

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *Website* dalam Pemasaran Pariwisata

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan ”*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others*”. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses sosialisasi antara individu dengan individu lain dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka.

Venkatesh dan Penazola dalam Fandi Tjiptono (2008:4) menyatakan bahwa ”Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggannya”.

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu *megatrend* utama. Akan tetapi, pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar, karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisnis eceran. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa. Salah

satu cara membedakan sebuah perusahaan adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas jasa oleh penyedia jasa.

Industri jasa di dunia ini tidak dapat terlepas dari sektor pariwisata yang mempunyai peran besar dalam perkembangan ekonomi dunia. Industri pariwisata menurut Yoeti (2008:10) adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan para wisatawan selama dalam perjalanan dari negara asal ke negara tujuan wisata. Perkembangan pariwisata sebagai kebijakan strategi dan merupakan alternatif rasional yang banyak dilakukan oleh negara-negara di seluruh dunia (Laksono, 2004). Pariwisata dapat dilihat sebagai kegiatan mengembangkan potensi objek dan daya tarik wisata serta kawasan wisata potensial secara berkelanjutan (*sustainable tourism development*) dan kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian proses pembangunan. Menurut Tjiptono (2006:38) jenis-jenis pariwisata antara lain wisata budaya, wisata alam, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata bahari, wisata pilgrim, dan wisata petualangan.

Industri Pariwisata harus didukung oleh prasarana dan sarana yang harus dipersiapkan diantaranya persiapan perjalanan bagi calon wisatawan, kendaraan yang akan membawanya ke tempat tujuan, serta akomodasi atau tempat dimana wisatawan tinggal untuk sementara, seperti hotel, motel, *cottages*, *home stay* dan lain-lain (Harun, 2008:74).

Industri perhotelan merupakan bagian dari *hospitality industry* yaitu suatu industri yang menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan yang jauh dari rumah (Morisson dalam Gaffar 2007:12). Industri ini terdiri dari *travel*, penginapan, makan, hiburan, rekreasi dan fasilitas permainan. Secara garis besar, *hospitality industry* dibagi menjadi *lodging operations*, *food&beverage services*, serta *travel and tourism*. Hotel berada di bawah *lodging operations* bersama-sama dengan *motels*, *resort*, perkemahan, taman dan lain sebagainya.

American Hotel and Motel Association (AHMA) menyatakan bahwa hotel adalah suatu tempat di mana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Richard dalam Gaffar (2007:14) berpendapat bahwa hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial.

Dari beberapa konsep di atas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.

Klasifikasi menurut standar hotel didasarkan kepada manajemen, kapasitas, jumlah kamar, fasilitas, penempatan tenaga kerja, serta administrasi.

Berdasarkan hal tersebut maka hotel berdasarkan standarnya dapat dikelompokkan menjadi:

1. Hotel internasional
2. Hotel semi internasional
3. Hotel nasional

Jika dilihat dari jumlah kamar, maka dapat dibagi menjadi:

1. *Small* hotel, yaitu hotel dengan jumlah kamar kurang dari 50 kamar.
2. *Medium* hotel, yaitu hotel dengan jumlah kamar antara 50-100 kamar.
3. *Large* hotel, yaitu hotel dengan jumlah kamar 100 kamar ke atas.

Dilihat dari jenis tamu yang menginap, hotel dibagi menjadi:

1. *Family* hotel, yaitu tamu yang menginap bersama keluarga.
2. *Business* hotel, yaitu tamu yang menginap mayoritas adalah dengan tujuan bisnis sehingga diperlukan tata cara praktis dan cepat dalam pelayanan serta fasilitas bisnis sebagai penunjang.
3. *Commercial* hotel, yaitu tamu yang menginap dari kalangan pengusaha.
4. *Tourist* hotel, yaitu tamu yang menginap mayoritas para wisatawan sehingga diperlukan penataan hotel yang *artistic* serta tersedianya sarana informasi wisata serta barang-barang kerajinan tangan dan sebagainya.
5. *Official* hotel, yaitu hotel yang mayoritas tamunya adalah dari instansi atau perusahaan yang sedang melaksanakan perjalanan dinas sehingga biasanya lokasinya berada di daerah perkantoran atau instansi dan relatif sama dengan *business* hotel.

6. *Transit* hotel, yaitu apabila mayoritas tamunya adalah mereka yang akan melanjutkan perjalanan seperti hotel di bandara.
7. *Cure* hotel, yaitu apabila tamu yang menginap terutama mereka yang akan merawat diri untuk tujuan pengobatan seperti air panas mineral.
8. *Convention* hotel, yaitu hotel yang dirancang untuk keperluan penyelenggaraan konvensi.

Hotel juga dapat dibedakan berdasarkan lama tinggal, terdiri dari:

1. *Residential* hotel, yaitu hotel yang mayoritas tamunya adalah tamu yang menetap dalam jangka waktu yang lama di mana sewa kamar adalah secara bulanan atau dalam jangka waktu tertentu.
2. *Transit* hotel, yaitu hotel yang terletak di kota yang menjadi pusat kegiatan perdagangan, pemerintahan dan tamu yang menginap mayoritas adalah para pedagang, mereka yang berada dalam perjalanan transit, pegawai, ataupun tamu yang tinggal untuk sementara waktu.
3. *Resort* hotel, yaitu hotel yang menyediakan penginapan selama masa waktu tertentu dan biasanya terletak di pusat kegiatan pariwisata yang cocok untuk beristirahat.
4. Motel (motor hotel), dirancang khusus untuk mereka yang sedang melakukan kegiatan perjalanan dengan mengendarai mobil dan lokasinya adalah di pinggir jalan raya dan biasanya terdapat di antara dua kota besar yang merupakan tempat persinggahan bagi pemakai jalan raya baik karena kemalaman atau terlalu lelah.

Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel yang dibedakan menjadi komponen produk nyata yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh atau

diraba, diukur dan dihitung seperti makanan, minuman, kamar tidur dan perlengkapannya. Secara umum unsur komponen-komponen produk nyata adalah lokasi, fasilitas dan berbagai aspek pelayanan. Lokasi yang dibutuhkan bagi suatu usaha hotel adalah suatu lokasi yang strategis dan dapat memberikan kemudahan kepada para tamu hotel. Fasilitas yang tersedia di suatu hotel merupakan penyediaan perlengkapan fisik yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas mereka sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Komponen produk tidak nyata atau abstrak bagi sebuah hotel merupakan semua produk yang hanya dapat dirasakan dan dialami sebagai suatu pengalaman. Faktor-faktor produk tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel. Pelayanan dalam suatu hotel berkaitan dengan penyediaan kamar, makanan dan minuman, serta fasilitas penunjang lainnya bagi para pelanggan yang tidak hanya menghendaki kebersihan kamar atau kelezatan makanannya saja, tetapi juga gaya dan cara pelayanan serta kenyamanan dan keamanan sehingga dapat memberikan atau memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis tamu.

Faktor-faktor lain yang merupakan bagian dari komponen produk tidak nyata atau abstrak adalah hal-hal yang dapat memberikan rasa kehangatan bagi tamu sebagai manusia dan kesediaan untuk menyenangkan hati orang lain. Sebagai contoh, dalam sebuah hotel seorang tamu harus memperoleh rasa bersahabat, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya, kondisi lingkungan yang menyenangkan pelayanan yang cepat dan akurat, semua ini harus

ditunjang dengan menggunakan teknik dan prosedur yang benar (Sulistiyono, 2006:20).

Industri perhotelan memerlukan suatu konsep untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan oleh hotel kepada tamu, salah satu caranya dengan pemasaran. Konsep pemasaran secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:5):

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses, untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Morison dalam buku *Hospitality and Travel Marketing* (2011:7) dimana konsep pemasaran lebih dititik beratkan pada pemasaran jasa dalam industri pariwisata:

Marketing is continous sequential process trhough which management in the hospitality and travel industry plans, researcher, implements, controls, and evaluate activities designed to satisfy both costumer's needs and wants and their own organization's objectives. To be most effective, marketing requires the effort of everyone in an organization and can be made or less effective by the actions of complementary organizations.

Menurut Lovelock (2011:22) jasa adalah:

Suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain. Meskipun proses tersebut dapat terikat dengan suatu produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak berwujud namun dapat dirasakan.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa jasa ialah suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dari satu orang ke orang yang lain. Walaupun proses

jasa yang terjadi tersebut mungkin saja dikaitkan dengan produk barang tetapi secara esensial hal tersebut tidaklah nyata dan tidak ada nilai kepemilikannya dari beberapa faktor produksi.

Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan yang mendasar antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga akan berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan. Tantangan ini berhubungan dengan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji kepada pelanggan. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang yang berwujud (*tangible goods*). Menurut Kotler & Keller (2012:358) ada empat karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk, jasa yang ditawarkan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengarkan ataupun dibau sebelum dibeli. Sebagai salah satu contoh seorang tamu hotel yang meninggalkan hotel tidak memiliki apa-apa untuk menunjukkan pembeliannya tetapi ia dapat menunjukkan *bill* tagihannya. Seperti yang dikutip Kotler dari Robert Lewis mengobservasi bahwa seorang yang membeli jasa akan pergi dengan tangan hampa, tetapi mereka tidak pergi dengan ingatan yang kosong melainkan mereka memiliki kenangan yang dapat dibagikan dengan orang lain.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Kebanyakan pelayanan di *hospitality industry*, di antara penyedia jasa dan pelanggan harus menunjukkan transaksi yang telah terjadi. Karyawan yang melakukan kontak langsung dengan tamu adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk. Artinya jasa adalah bagian dari proses produksi dan konsumsi. Sebagai contoh makanan di restoran mungkin menarik, tetapi bila jasa yang diberikan tidak memiliki kualitas yang baik maka tamu akan menurunkan penilaiannya terhadap restoran tersebut.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa bersifat variatif kualitasnya tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana jasa tersebut diberikan. *Variability* jasa tergantung pada penyedia jasa karena baik buruknya jasa yang diberikan selain berdasarkan kemampuan yang dimiliki, juga dipengaruhi oleh emosi penyedia jasa pada saat dia memberikan jasa, maksudnya seorang penyedia jasa yang sama bisa menghasilkan hasil yang berbeda tergantung kondisi emosi penyedia jasa tersebut saat memberikan pelayanan pada tamunya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa yang tidak dapat dijual pada hari itu merupakan suatu kerugian yang tidak dapat dijual pada kemudian harinya. Sebagai contoh hotel yang mempunyai kapasitas seratus kamar pada hari jumat hanya bisa menjual enam puluh kamar, sisa empat puluh kamarnya tidak bisa dijual pada hari itu tidak bisa diakumulasikan pada esok hari dengan menjual seratus empat puluh kamar, oleh sebab itu tamu hotel dikenakan biaya tambahan bagi

tamunya yang melakukan *guaranteed reservation* ketika mereka tidak jadi menginap.

Pemasaran jasa pariwisata memerlukan rancangan strategi dan program pemasaran yang efektif dan efisien melalui bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Menurut Hurriyati (2010:48) bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51-52) bauran pemasaran jasa memiliki 7 komponen yaitu:

1. Produk (*product*) yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Distribusi (*place*) adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini merupakan keputusan lokasi fisik (Tjiptono, 2006:31)
4. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
5. *People*, semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa sebagai *service personnel*.

6. *Process*, bagaimana pelayanan, prosedur dan aktivitas lainnya disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence*, adalah hal-hal yang bersangkutan dengan *tangible*, faktor seperti *lay out service*, *equipment* dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi.

Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan konsumen akhir mereka. Begitu mereka memahami kelompok-kelompok tersebut, pemasaran membuat penawaran, menginformasikan kepada konsumen, menetapkan harga dan memilih tempat dimana penawaran dapat di akses. Sebuah perusahaan akan berhasil dan sukses dalam pemasarannya jika dapat menkomunikasikan secara efektif melalui promosi. Promosi adalah satu alat dari bauran pemasaran, yang mana kegiatannya adalah menyebarluaskan informasi tentang suatu produk baik itu barang ataupun jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah perilaku konsumen.

Dalam mencapai tujuan promosi, maka diperlukan beberapa instrumen dasar yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Masing- masing elemen dalam *promotional mix* dianggap sebagai suatu kesatuan dari instrumen komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), dimana setiap elemen dari komunikasi pemasaran terpadu memiliki keunggulan dan kekurangan didalamnya.

2.1.1.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication* dalam Website

Integrated Marketing Communication merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan

dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya tidak lain untuk mempengaruhi sekaligus memberi efek langsung pada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *Marketer* akan menggunakan semua jalur komunikasi untuk membangun serta memperkuat relasi dengan pelanggan. Sejumlah manfaat potensial diharapkan dari rancangan *integrated marketing communication* meliputi terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program komunikasi pemasaran.

Menurut Gronroos (2000) dalam Fandy Tjiptono (2008:204), IMC sebagai strategi yang mengintegrasikan media *marketing* tradisional, *direct marketing*, *public relations* dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan *customer encounters* lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, pesan komunikasi bisa berasal dari berbagai sumber.

Komunikasi pemasaran terintegrasi menurut *American Association of Advertising Agencies* :

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategik berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relations* dan mengkombinasi disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum.

Konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka

menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, persuasif mengenai organisasi dan produknya.

Gambaran perkembangan terus-menerus dari IMC sebagai konsep dalam jurnal Rhenald Khasali, menerangkan bahwa *integrated marketing communications* telah didefinisikan dalam berbagai cara:

- a. Konsep tentang perencanaan *marketing communications* yang mengenali tambahan nilai dari rencana lebih luas yang mengevaluasi peranan strategis dari berbagai macam peraturan komunikasi dan menggabungkan ini untuk menyediakan penjelasan, ketetapan dan pengaruh maksimum
- b. Koordinasi dari semua aktifitas promosi untuk menghasilkan pesan promosi yang menyatu dan berpusat pada pembeli
- c. Keselarasan dari pesan promosi yang berpusat pada pembeli
- d. Usaha organisasi yang menyatu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep *brand* melalui penggunaan beberapa alat-alat komunikasi yang berbicara dengan satu suara.

2.1.1.2 Media-Media dalam *Intergrated Marketing Communication*

Integrasi elemen-elemen promosi berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2012:478), terdapat delapan elemen-elemen komunikasi yang tergabung dalam *marketing communication mix* diantaranya adalah:

- a. *Advertising, any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*

Bentuk pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan, dan mengingatkan kembali kepada para pelanggan dalam periode waktu tertentu.

- b. *Sales Promotion, a variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service*

Bentuk pemasaran dengan menggunakan banyak media untuk promosi kepada konsumen berupa kupon, *samples*, diskon harga, hadiah, dan sebagainya untuk menarik konsumen mencoba hingga dapat memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

- c. *Events and Experiences, company sponsored activities and programs designed to create daily or special brand related interaction*

Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mensponsori kegiatan atau program yang dibuat yang ada kaitannya dengan perusahaan.

- d. *Public Relation and Publicity, a variety of programs designed to promote or protect a company image or its individual products.*

Bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai *stakeholder* perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif.

- e. *Direct Marketing, use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with solicit response or dialogue from specific customers*

Bentuk komunikasi yang menggunakan peralatan elektronik maupun tidak yang berhubungan langsung dengan konsumen-konsumen tertentu.

- f. *Interactive marketing or Online Marketing, online activities and programs designed to engage customers or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*

Bentuk komunikasi yang dilakukan secara *online* melalui aktifitas dan program-program pemasaran secara *online* untuk menarik konsumen yang memiliki prospek yang baik dalam membangun kesadaran, merubah gambaran, dan menjual produk dan jasa.

- g. *Word of Mouth, people to people oral, written or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or service*

Bentuk pemasaran yang dilakukan melalui percakapan antara satu orang dengan orang lainnya, atau melalui komunikasi yang menggunakan teknologi untuk berbagi pengalaman setelah menggunakan barang atau jasa.

- h. *Personnal selling, face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders.*

Bentuk pemasaran yang berupa interaksi secara langsung atau tatap muka dalam memasarkan produk atau jasa dengan mempresentasikannya, menjawab pertanyaan secara langsung dan memproses pesanan.

Masing-masing elemen memiliki karakteristik unik dan biaya tersendiri, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mampu memilih atau memadukan elemen-

elemen IMC ke dalam sebuah program terkoordinasi yang memudahkannya dalam mewujudkan tujuan pemasaran. Tabel 2.1 menjelaskan berbagai macam elemen-elemen yang terdapat dari setiap sub-sub *Marketing Communication Mix* sebagai berikut:

TABEL 2.1
COMMON COMMUNICATION PLATFORMS

Advertising	Sales Promotion	Event& Experiences	PR& Publicity	Direct& Interactive Marketing	Word of Mouth Marketing	Personal selling
Print and broadcast ads	Contets, games, sweepstakes, lotteries	Sports Entertainment Festivals	Press kits Speeches Seminars	Catalogs Mailings Telemarketing	Person to person Chat Rooms	Sales presentation Sales meetings
Packing outer Packing inserts	Premiums and gifts Sampling	Arts Causes Factory tours	Annual reports Charitable donations	Electronic shopping TV shopping	Blogs	Incentive programs Samples
Motion pictures	Fairs and trade shows Exhibits	Company museums Street activities	Publications Community relations Lobbying	Fax mail E-mail Voice mail Blogs		Fairs and trade show
Brochure and booklets	Demonstrations Coupons Rebates		Identity media Company magazine	Web		
Directories Reprints of ads	Low interest financing Entertainment					
Billboard Display signs	Trade in allowances Continuity					
Point of purchase displays	programs Tie ins					
Audiovisual material						
Symbols and logos						
Videotapes						

Sumber: Kotler dan Keller (2012:479)

Alat-alat IMC memiliki tingkat efektivitas yang berbeda pada masing-masing situasi kesiapan pembeli. Efektivitas setiap alat IMC berbeda-beda dalam berbagai tahapan siklus hidup produk. Perusahaan harus mengukur dengan menggunakan alat yang mana agar dampaknya sampai bagi sasaran.

2.1.1.3 Direct & Interactive Marketing (E- Marketing)

Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis pada masa sekarang ini. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada saat dewasa ini menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi bisnis yang berbasis internet. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing* atau dalam IMC disebut *interactive marketing*.

TABEL 2.2
RESUME PENGERTIAN E-MARKETING

Sumber	Pengertian
Chaffey (2000:57)	<i>E-marketing</i> sebagai aplikasi dari internet dan teknologi digital lain yang berhubungan untuk mencapai tujuan-tujuan <i>marketing</i> . Pemasaran dengan menggunakan media internet yang dikenal dengan nama <i>e-marketing</i> dengan aplikasinya akan membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meraih keuntungan yang kompetitif, membuka pasar baru dan pembinaan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.
Mohammed (2003:49)	<i>E-marketing</i> adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas <i>online</i> untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan <i>service</i> yang memuaskan tujuan kedua pihak
Amstrong dan Kottler (2012:508)	<i>E-marketing</i> atau online marketing adalah <i>the fastest-growing form of direct marketing. Widespread use of the Internet is having a dramatic impact on both buyers and the marketers who serve them. In this section, we examine how marketing strategy and practice are changing to take advantage of today's Internet technologies.</i>

Sumber	Pengertian
Kotler dan Keller (2012:540)	<i>The newest and fastest-growing channels for communicating and selling directly to customers are electronic. The Internet provides marketers and consumers with opportunities for much greater interaction and individualization. Soon few marketing programs will be considered complete without a meaningful online component.</i>

Sumber: Modifikasi dari beberapa sumber

Secara sederhana definisi *e-marketing* ini adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan/mempromosikan dan menginformasikan menggunakan media *online* khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet/*websites* yang berorientasi pada keuangan dengan tujuan untuk memuaskan kedua belah pihak.

Komunikasi pemasaran melalui elemen ini mencakup beberapa aneka bentuk komunikasi pemasaran dengan menggunakan media elektronik. Keunikan utama dalam menggunakan elemen IMC ini menurut Fandy Tjiptono (2009:228) antara lain: “(1) *up to date*, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan secara sangat cepat dan memuat informasi terkini; dan (2) *interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan”. Dalam tahap perkembangan produk perusahaan dan ingin menghasilkan tingkat *awareness* yang tinggi hingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk memutuskan berkunjung, komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk mencapai pasar sasaran yang dicapai tanpa adanya batas demografis menurut Fandy Tjiptono (2009:231) adalah menggunakan *e-marketing*. Pemilihan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *interactive marketing* atau *e-marketing* akan lebih jauh efektif dalam segi penghematan biaya, untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan

pada konsumen, Kotler dan Keller (2012:540). Penerapan *e-marketing* didalam perusahaan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Menurut Stephen Chen (2005:53) manfaat yang didapat dari penerapan *e-marketing* adalah:

1. Pemasaran *online* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun *database* konsumen.
2. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online seller* dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi, dan peralatan lainnya.
3. Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan *seller* untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan mempromosikan kepada konsumen hingga konsumen tertarik dengan rangsangan yang diberikan perusahaan.
4. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik.

Interactive marketing meliputi beberapa elemen atau alat-alat sebagai alat komunikasi pemasaran seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012:541) diantaranya *website, search ads, display ads, e-mail, mobile marketing*.

2.1.2 Websites

Website atau situs dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*), Dian Purwanti dalam sebuah *blogs*.

Website adalah tempat dimana segala informasi yang dibuat bisa digunakan oleh *netter* dimanapun berada dan mencari informasi mengenai apapun. Menurut Rogers and Robert (2007:269) *marketing websites engage buyers and potensial buyers in interactive communication for the purpose of selling an organization's products or servives or moving potensial buyers closer to a purchase*.

Pemasaran dengan menggunakan *website* mengajak pembeli dan pembeli potensial dengan menggunakan komunikasi interaktif untuk tujuan menjual produk dan jasa perusahaan atau mengubah pembeli potensial menjadi pembeli.

2.1.2.1 Designing Websites

Perusahaan merancang *website* harus mengandung atau menginterpretasikan maksud perusahaan, sejarah, produk dan jasa, visi perusahaan dan informasi yang mendalam mengenai produk dan jasa perusahaan. Dalam merancang *website*, harus terlihat menarik pada saat pengunjung melihat pertama kali dan cukup menarik perhatian untuk menarik pengunjung mengunjungi kembali *website* tersebut. Strauss, El-Ansary dan Frost (2003:200) menyatakan dalam suatu halaman *web*, terdapat tiga bagian yaitu:

1. *Head*

Memuat keterangan-keterangan yang memudahkan *browser* pada awal pencarian informasi dalam *website*.

2. *Comment*

Bagian dari teks dan atau tag HTML. HTML menggunakan instruksi yang dinamakan “*tag*” untuk menetapkan bagaimana teks, grafik, video, dan suara ditempatkan dalam satu dokumen dan untuk membuat hubungan yang dinamis dengan dokumen lain.

3. *Body*

Memuat isi, yakni berupa informasi mengenai produk dan jasa atau dokumen.

Pemasaran melalui *website* sangat efektif dan efisien, banyak *target market* yang dapat dijangkau dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasaran menggunakan media lainnya. Melihat hal tersebut dalam pembuatan *website* harus sefleksibel mungkin dan memberikan informasi yang dibutuhkan agar pengunjung tidak berlalu begitu saja dalam *website* yang perusahaan buat. Pengunjung akan menilai *website performance* melalui dua cara seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012:542) yaitu:

1. *Ease of use* (Mudah Digunakan)

- a. *Website* dapat di *download* dengan cepat
- b. Halaman utama *web site* mudah untuk dimengerti
- c. *Website* tersebut mudah untuk mengendalikan atau terhubung dengan halaman lainnya dengan mudah untuk dimasuki

2. *Physical Attractiveness* (Bentuk Fisik yang Menarik)

- a. Halaman *website* tersendiri bersih dan tidak dipenuhi oleh *content-content* lainnya
- b. Tampilan halaman dan ukuran tulisan sangat mudah untuk dibaca
- c. *Website* menggunakan warna dan suara-suara pendukung yang baik dan menarik

Website performance agar terlihat baik dan sesuai dengan karakteristik yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller yaitu mudah digunakan dan bentuk fisik menarik, berikut ini merupakan *the element of website* menurut Robert (2006:258), antara lain adalah:

1. *Headline* atau judul yang menarik

Judul tersebut bisa berupa sapaan atau salam, dan mempertegas pemosisian perusahaan, atau tampilkan keuntungan yang dapat diperoleh pengunjung.

2. Pengantar Situs

Dua atau tiga paragraf di bawah judul itu harus menjelaskan rasional atau alasan keberadaan situs *web*, siapa saja yang dapat memanfaatkannya, dan apa saja keuntungan yang anda tawarkan. Pengantar itu harus menunjukkan dimana posisi para pengunjung di dunia internet sekarang (situs) dan untuk apa dia mengunjungi situs (informasi atau bantuan yang anda tawarkan).

3. Menu situs (*site menu*) adalah serangkaian tombol yang dapat dimanfaatkan para pembaca untuk mengakses berbagai seksi atau halaman di situs tersebut. Situs menu harus tetap berada di tepi kiri kanan atau di sisi atas bawah layar monitor ketika pembaca bernavigasi di situs tersebut.

4. Hal baru

Para pemakai internet selalu mencari sesuatu yang baru, oleh karenanya tonjolkanlah setiap berita atau fitur baru yang ada di dalam situs, baik dengan menggunakan tombol berlabel “Apa yang baru,” atau dengan memasang *banner* yang mengiklankan tawaran atau informasi baru.

5. Informasi alamat kontak

Bantulah para pengunjung menemukan alamat Internet perusahaan yang akan dihubungi, alamat kantor atau perusahaan, nomor telepon atau faks yang berhubungan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan tak pernah tahu kapan para calon konsumen itu akan mengontak. Seorang pembeli yang perlu segera mendapatkan produk mungkin merasa perlu menemui petugas atau perwakilan perusahaan dan tidak mau menunggu jawaban *e-mail*.

6. Jawaban *e-mail instan*

Pada *homepage* dan bagian lain *website*, sediakanlah tombol “*click-on*” yang memungkinkan para pengunjung langsung mengirim *e-mail* kepada perusahaan. Pastikan ada seseorang di kantor yang siap menerima dan membalas *e-mail* konsumen, setidaknya satu kali setiap hari.

7. Pernyataan privasi

Tunjukkan kepada pengunjung situs bahwa perusahaan sangat menghargai “*electronic privacy*” pengunjung, dengan menampilkan “pernyataan privasi” pada *homepage*.

2.1.2.2 Pemasaran Melalui *Websites*

Menurut Rogers and Robert (2007:269), pemasaran melalui *website* terdapat dua kategori dalam *sites*nya diantaranya adalah (1) *transactional sites*, sebagai *sites* yang menyediakan *commerce* sebagai alat proses pembayaran dan pemesanan produk dan jasa secara *online* sedangkan (2) *promotional/information sites*, sebagai *sites* yang terfokus pada promosi pemasaran produk dan jasa tanpa menyediakan alat-alat yang berhubungan dengan *transactional sites* terkecuali informasi yang lebih mendalam.

Menurut Dann (2004) dalam Fandy Tjiptono (2008:701), *website* mempunyai tiga kategori dalam pemasarannya diantaranya adalah:

1. *Information Publishing* (penyediaan konten interaktif), di mana perusahaan menggunakan *website* sebagai sumber informasi untuk pemasarannya
2. *Transactional Sites*, yaitu situs yang memfasilitasi transaksi secara *online*
3. *Mass Customization*, yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi *online* untuk mempersonalisasikan pesan dan layanan kepada konsumen

Promotional/information sites, merupakan pemasaran dengan menggunakan *website* yang paling inti. *Promotional/information site* sangat menentukan pengaruh terhadap rangsangan-rangsangan (stimulus) terhadap keputusan pengunjung untuk membeli produk dan jasa hingga terjadinya transaksi, menurut Hawryszkiewicz (2001:86). Hawryszkiewicz (2001:90) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan dapat menyediakan berbagai macam layanan informasi dengan menggunakan *website*. Secara umum kebanyakan isi halaman-halaman dalam sebuah situs meliputi:

1. Informasi singkat mengenai misi perusahaan
2. Berita mengenai *event* yang akan diselenggarakan dan keberhasilan perusahaan
3. Informasi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan seputar perusahaan
4. Gambaran mengenai produk dan layanan perusahaan
5. Alamat dan *contact number*
6. Fitur-fitur yang memberikan kemudahan untuk melakukan pemesanan secara langsung dengan perusahaan

Pemasaran melalui *websites* dalam bidang kepariwisataan mempunyai tempat yang penting bagi para wisatawan untuk saat ini. Sheldon (1996) dalam jurnal Made Sudarma menjelaskan bahwa informasi pariwisata melalui *website* dilihat dari segi kebutuhan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Kebutuhan konsumen, yaitu informasi mengenai tempat tujuan, fasilitas, persediaan, harga, geografi dan iklim
2. Kebutuhan agen perjalanan, mengenai kecenderungan konsumen (pasar), tempat tujuan, fasilitas, persediaan, harga, paket wisata
3. Kebutuhan pemasok, informasi perusahaan, konsumen dan agen perjalanan, pesaing
4. Kebutuhan Dinas Pariwisata, mengenai kecenderungan industri pariwisata, besar dan sifat arus pariwisata, kebijaksanaan, dan rencana pengembangan.

Banyak hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui *website* dapat berhasil dengan baik. Menurut

Strauss dan Frost (2003:88) secara umum seorang pengguna *website* menginginkan hal-hal sebagai berikut untuk mereka dapatkan:

1. Nilai

Pengguna *website* menginginkan informasi, hiburan atau alat untuk dapat memenuhi tujuan yang lain seperti memutuskan untuk membeli barang. Jika sebuah *website* tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan nilai, maka dengan cepat mereka akan berpindah pada tempat lain

2. Tersedianya informasi

Beberapa orang memperoleh dan mengorganisasikan informasi secara *visual*, sehingga akan lebih aman untuk menyediakan informasi dalam banyak format berbeda seperti menampilkan gambar-gambar dan *audio visual*

3. *Website* yang terorganisir

Informasi yang berlebih dan tidak teratur hanya akan membuat pengguna *website* bingung, oleh karena itu diperlukan pengaturan *website* yang baik dengan desain yang sesuai.

4. Akses yang tidak memakan waktu lama

Pengguna *website* umumnya hanya akan menunggu 7-10 menit untuk mengakses suatu informasi kecuali jika mereka memang menginginkan informasi tersebut. Mereka akan segera pergi dari situs tersebut jika dirasa terlalu memakan waktu, hal ini dapat diatasi dengan adanya *page layout* dan *navigation*.

5. *Search tools*

Atribut ini akan sangat membantu pengguna *website* yang tersesat saat berusaha mengakses informasi.

6. Kemudahan dalam mengakses informasi

Sebagian pengguna *website* sering mengakses informasi dari *website* lewat PDA, *cell phone* ataupun *mobile device* lain.

Freddy (2001:53) menegaskan bahwa *website* memiliki banyak kelebihan dibandingkan media massa lainnya. Media ini demikian mudah digunakan, memiliki kecepatan tinggi dan jangkauan yang mendunia. Berkomunikasi lewat *website* dapat diakses sangat mudah melalui internet, kemudian memproduksi serta dengan mudah pula di distribusikan (disebarkan). *Website* menawarkan sejumlah informasi yang relatif sangat kaya dibandingkan media lain. Informasi apapun dapat dicari melalui *website*. Dengan demikian informasi yang bersifat “publik” akan menjadi efektif dan efisien bila diluncurkan melalui *website*.

Website sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik secara *online*, dengan segala bentuk penilaian yang ada agar menarik pengunjung dan akan mengunjungi *sites* kembali sebagai alat informasi harus dirancang dengan sedemikian rupa sebagai fungsinya yaitu *promotional/information sites*.

Rayport dan Jaworski (2001) dalam Kotler dan Keller (2012:541) mengusulkan mengenai tujuh elemen *sites feature* yang efektif dan menarik sekaligus informatif sebagai berikut:

1. *Context*, yang terdiri dari pengaturan *layout* dan *design*
2. *Content*, yang terdiri dari pengaturan *text*, *picture*, *sounds*, dan *video sites contains*
3. *Community*, dimana *user to user* bisa berkomunikasi
4. *Customization*, *sites* memiliki kemampuan merancang *sitesnya* sendiri untuk *users* yang berbeda atau mengizinkan *users* untuk *personalize the site*
5. *Communication*, dimana *sites* dapat berkomunikasi dengan cara *sites to user*, *user to site* or *two ways communication*.
6. *Connection*, *sites* terhubung dengan *links sites* lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa yang perusahaan promosikan
7. *Commerce*, *sites* mampu untuk melakukan *commercial transactions*

Menurut Kleindl dan Burrow (2005:181) beberapa prinsip-prinsip penting dalam membuat halaman *web* yang baik serta elemen *sites feature* yang efektif dan menarik sekaligus informatif sebagaimana fungsinya yaitu *promotional/information sites* antara lain:

1. *Accessibility*

Web harus mudah diakses oleh pengguna internet dengan menggunakan segala tipe komputer.

2. *Advertising*

Web tidak terlalu dikacaukan dengan iklan yang berlebihan. Iklan yang ada dalam halaman *web* adalah iklan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Alignment*

Setelah model penjajaran (*alignment*) dipilih, maka harus konsisten dengan model yang telah dipilih. Model penjajaran yang bermacam-macam dalam suatu halaman *web* akan membuat halaman *web* tampak kacau.

4. *Consistency* dan *Repetition*

Perlunya penampilan ulang menu navigasi dan logo perusahaan pada setiap halaman sehingga halaman-halaman *web* tampak menyatu. Menu navigasi harus sama dalam hal warna, ukuran, urutan, dan posisi dalam setiap halaman *web*. Teks dasar harus sama dalam hal *font*, ukuran, dan warna.

5. *Content*

Isi harus sesuai dengan kebutuhan *target market* yang telah ditetapkan perusahaan. Isi harus tertulis secara jelas, tata bahasa yang baik, dan tidak ada kesalahan penulisan.

6. *Contrast*

Grafik dan warna *background* harus sesuai sehingga teks tampak jelas. Dengan membuat elemen-elemen yang kontras akan menunjukkan *focal point* guna menunjukkan sesuatu yang penting. Misalnya bagian kepala halaman dibuat dengan ukuran besar dan dicetak tebal.

7. *Customization*

Web yang baik akan menampilkan isi yang memberikan pelayanan secara personal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

8. *Feedback*

Informasi mengenai *contact number* harus jelas agar konsumen dapat memberikan *feedback* dengan mudah.

9. *Links*

Hubungan (*link*) yang ada dalam halaman *web* harus sesuai dan menarik bagi *target market*. Jika berhubungan dengan *website* lain, buka dengan *window* baru sehingga halaman *web* awal tidak tertindih.

10. *Navigation*

Navigasi harus berada dalam posisi yang sama pada setiap halaman *web*.

11. *Ordering*

Pembelian harus mudah, nyaman, dan aman

12. *Privacy*

Harus ada aturan yang efektif yang menjamin *privacy* dari pengguna *web* pada waktu melakukan transaksi.

13. *Searches*

Fasilitas *search* harus akurat dan mudah untuk digunakan.

14. *Speed*

Loading harus berjalan cepat agar pengguna tidak bosan menunggu. Teks dan grafik cukup dibuat dalam resolusi yang baik waktu dicetak bukan waktu di tampilan halaman *web*.

15. *Updates*

Isi dan format *website* harus selalu di *update* secara berkala. Hubungan (*link*) dengan situs lain juga harus dicek. Tetapi perubahan yang ada pada *web* tidak boleh terlalu drastis agar pengguna tidak mengalami kesulitan.

2.1.2.3 Dimensi *Websites*

Made Sudarma (2009:84) menegaskan *website* dapat menyajikan informasi seluruh potensi pariwisata secara *up to date*. Adanya *website* diharapkan dapat membantu wisatawan dalam memenuhi kebutuhan berwisata serta rasa keingintahuan tentang wisata alam dan wisata budaya yang berada di daerah tujuan wisata tersebut. Sistem pemasaran melalui *website* berbasis multimedia ini bersifat interaktif, menarik perhatian dan mudah digunakan sehingga wisatawan dapat memanfaatkan media ini sebagai sumber informasi.

Menurut Rob Law dan Chung (2005), yang merupakan pakar bisnis dan ekonomi asal China dalam penelitiannya terdapat 5 (lima) dimensi yang dijadikan tolak ukur dalam mengetahui sejauhmana performa atau kinerja *website* suatu situs yang berhubungan dengan pariwisata, yaitu: informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, manajemen *website*.

1. Informasi Fasilitas

Fasilitas menawarkan sebuah lingkungan yang nyaman dan aman, untuk merangsang wisatawan juga menimbulkan kepuasan yang tinggi dari wisatawan. Rob Law dan Chung (2005), mendeskripsikan “informasi fasilitas adalah gambaran umum produk dan jasa pariwisata dan informasi mengenai

fasilitas dan layanan yang tersedia untuk wisatawan atau tamu”. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi fasilitas antara lain:

- a. *Photo of product and service features*
- b. *product and service descriptions*
- c. *product and service facilities*
- d. *product and service location maps*
- e. *product and service promotion*
- f. *Accommodation*

2. Informasi *Customer Contact*

Rob Law dan Chung (2005) mendeskripsikan “informasi *customer contact* adalah sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penyedia produk dan jasa serta konsumen”. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi *customer contact* antara lain:

- a. *E-mail address*
- b. *Telephone number*
- c. *Tourism product and service address*
- d. *Facsimile number*
- e. *Online forum*
- f. *Feedback form*
- g. *Frequently Asked Questions (FAQ)*
- h. *What’s new / press release*

3. Informasi Reservasi

Rob Law dan Chung (2005), mendeskripsikan “informasi reservasi adalah fasilitas dan layanan yang tersedia di *website* dalam hubungannya untuk melakukan reservasi”. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi reservasi antara lain:

- a. Accomodation rates*
- b. Check rates and availability*
- c. Online and real time reservations*
- d. Reservations policies*

4. Informasi Area Sekeliling

Rob Law dan Chung (2005), mendeskripsikan “informasi area sekeliling adalah informasi yang berhubungan dengan lingkungan, antara lain *sightseeing*, keadaan cuaca, dan mengadakan perjalanan”. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi area sekeliling antara lain:

- a. Transportation*
- b. Airport information*
- c. Main attractions of the city*
- d. General information*
- e. Public holidays*
- f. Accommodation information*

5. Manajemen *Website*

Rob Law dan Chung (2005), mendeskripsikan “Manajemen *website* adalah sarana yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah mengakses

informasi yang *relevant* dan *up-to-date*". Atribut yang terkandung dalam dimensi manajemen *website* antara lain:

a. *Up-to-date information in the site*

b. *Multi-lingual site*

c. *Site map*

d. *Search function*

e. *Links to partners*

Penelitian ini mengadopsi teori Rob Law dan Chung (2005) diatas yaitu mengenai pemasaran melalui *website* yang *hospitality industry* atau kepariwisataan sering lakukan sebagai media informasi, diantaranya adalah informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, dan manajemen *website*. Namun penggunaan atribut yang terdapat dalam setiap dimensi disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. Setiap bagian yang terdapat dalam *website* sebagai informasi dapat mempermudah konsumen mendapatkan informasi sejauh apa yang konsumen butuhkan secara mendalam sebelum memutuskan datang ke hotel untuk menginap.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula.

Keputusan pembelian konsumen berarti proses di mana konsumen memilih satu atau lebih suatu produk untuk dikonsumsi. Berarti konsumen telah melewati beberapa tahapan keputusan pembelian, dari mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

Berikut definisi dari beberapa mengenai keputusan pembelian yang disampaikan. Menurut Kotler & Armstrong (2012:134), “Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Sedangkan Griffin & Ebert (2006:283), Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, maupun keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor *non objective* termasuk keramahan, peniruan dari orang lain, dan estetika.

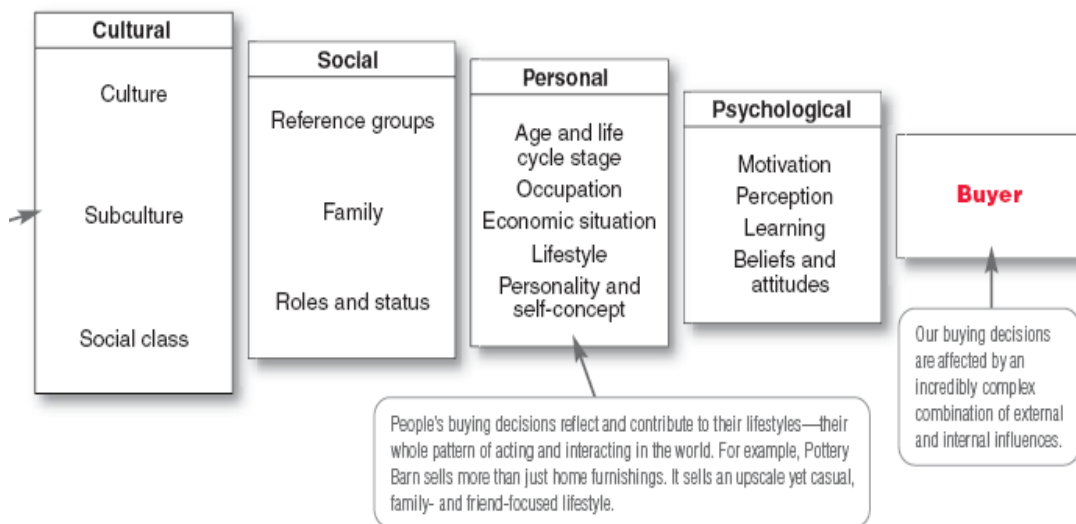
Kotler & Armstrong (2012: 134), “*Consumer buyer behavior its the buying behavior of final consumer-individual and household who buy goods and service for personal consumption*”, atau perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian dari pembeli individu dan rumah tangga akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Hal tersebut juga diimplementasikan pada keputusan menginap pada konsep keputusan menginap.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, bahwa yang dimaksudkan dengan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian dari pembeli individu dan rumah tangga akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi,

dengan berbagai alternatif dalam menentukan pilihan untuk memiliki barang yang diinginkan. Hal ini terjadi juga pada proses keputusan menginap.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengaruh yang sangat berarti dalam pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012:135-147) terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan karakteristik psikologi. yang merupakan bagian yang paling banyak, sehingga penjual pun sulit untuk mengontrol beberapa faktor, tetapi mereka harus tetap mengambilnya untuk dijadikan laporan.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:135)

GAMBAR 2.1 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN

Kotler dan Amstrong (2012:135-147) menjelaskan karakteristik perilaku konsumen dengan sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka tetap harus memperhitungkannya, dengan penjelasan berikut ini :

1. Budaya

Merupakan dasar seseorang mengenai keinginan dan perilaku. Budaya terdiri dari beberapa sub yaitu budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku, banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, kelas sosial yaitu dengan menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Sosial

Kelompok acuan (*reference group*) yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Sub selanjutnya yaitu keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga telah menjadi objek penelitian yang sangat luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi tersendiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang. Sub yang terakhir yaitu peran dan status kedudukan seseorang. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Pribadi

Sub pertama yaitu usia dan tahap siklus hidup yang dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup yang sering dijadikan sebagai pasar sasaran, pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka, gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda, kepribadian beserta konsep diri. Sub terakhir yaitu kepribadian yang merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, sehingga menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Psikologis

Sub pertama yaitu motivasi, merupakan motivasi seseorang dengan memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman, pengetahuan/pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Dari karakteristik ke empat yaitu dari karakter psikologis yang paling utama dimulai dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhannya. Persepsi adalah menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran apa yang akan konsumen beli. Pembelajaran adalah

perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:131) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. *Cultural* (budaya), yaitu sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.
2. *Social class* (kelas sosial), masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Pembagian kelas sosial terdiri dari kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis.
3. *Personality* (kepribadian), merupakan karakteristik psikologis yang berbeda pada masing-masing orang yang menyebabkan tanggapannya relatif konsisten dan bertahan lama terhadap pilihan produk atau merek.
4. *Self image* (citra diri), yaitu citra atau konsep tentang diri yang ideal dan aktual seseorang.
5. *Life Style* (gaya hidup), merupakan keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya.
6. *Reference groups* (kelompok acuan), yaitu seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh-pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok).

7. *Family* (keluarga), yaitu organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua.

2.1.3.3 Peran Tamu

Kotler & armstrong (2012:172), mengemukakan lima macam peranan tamu yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman terhadap masing-masing peranan sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan tamu.

Berikut lima peranan tersebut :

1. *Influencer* (pemberi pengaruh), merupakan orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
2. *Decider* (pengambil keputusan), merupakan orang yang menentukan keputusan pembeli yaitu apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana membelinya.
3. *Buyer* (pembeli), merupakan orang yang melakukan pembelian aktual
4. *User* (pemakai), merupakan orang yang mengkonsumsi serta menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
5. *Gatekeepers* (penjaga) merupakan orang yang mampu mengkomunikasikan suatu produk kepada orang lain dan selalu berusaha menjadi seorang pemasar secara tidak langsung.

2.1.3.4 Proses dalam Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Ali Hasan (2008:131)

GAMBAR 2.2 **TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian muncul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012:152) yang diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama dari proses keputusan pembelian dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan dari suatu masalah atau kebutuhan yang sedang dialami. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. *Marketers* perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan yang diinginkan konsumen, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian Informasi

Tahapan dalam proses keputusan pembelian berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap

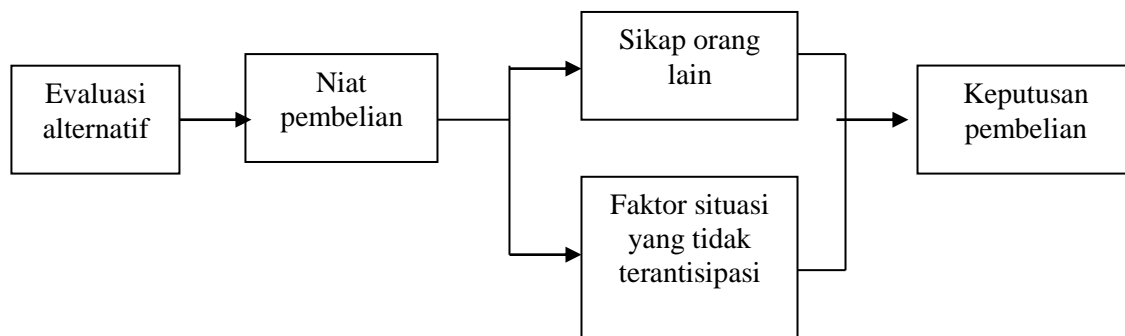
sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat, yaitu Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, pegawai (wiraniaga), penyalur. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi konsumen pemerintah. Sumber pengalaman yang terdiri dari penanganan dan pemakaian produk. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Sumber pribadi merupakan informasi yang paling efektif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan dalam proses keputusan pembelian ini, yaitu konsumen yang menggunakan informasi sebagai merek evaluasi alternatif di dalam pilihannya. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam tahapan evaluasi. Kosumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor tersebut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada Gambar 2.4



Sumber: Modifikasi Kotler & Keller (2012:170)

GAMBAR 2.3
TAHAPAN ANTARA EVALUASI ALTERNATIF
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal diantaranya, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Semakin cepat sikap negatif dan semakin dekat orang lain dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat untuk pembeliannya. Adapun keadaan sebaliknya juga berlaku yaitu, Pengaruh orang lain menjadi rakan sulit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berbeda dan pembeli tersebut ingin menyenangkan orang-orang yang ada di sekitar pembeli

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian yaitu dengan melihat dari perilaku pasca pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lain setelah melakukan pembelian, sehingga bisa merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Tugas

marketers tidak berakhir pada saat produk dibeli. Para pemasar selanjutnya harus melihat kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan produsen berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mengubah sikap konsumen. Kotler dan Keller (2012:481) menggunakan model AIDA, untuk menjelaskan perilaku pasca pembelian diantaranya yaitu:

1. *Attention*, timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu pemasaran yang dilakukan produsen
2. *Interest*, munculnya rasa ketertarikan terhadap objek yang ditawarkan produsen dengan membangkitkan niat.
3. *Desire*, setelah ada rasa ketertarikan, timbul keinginan untuk memiliki objek tersebut
4. *Action*, tindakan konsumen pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memiliki objek.

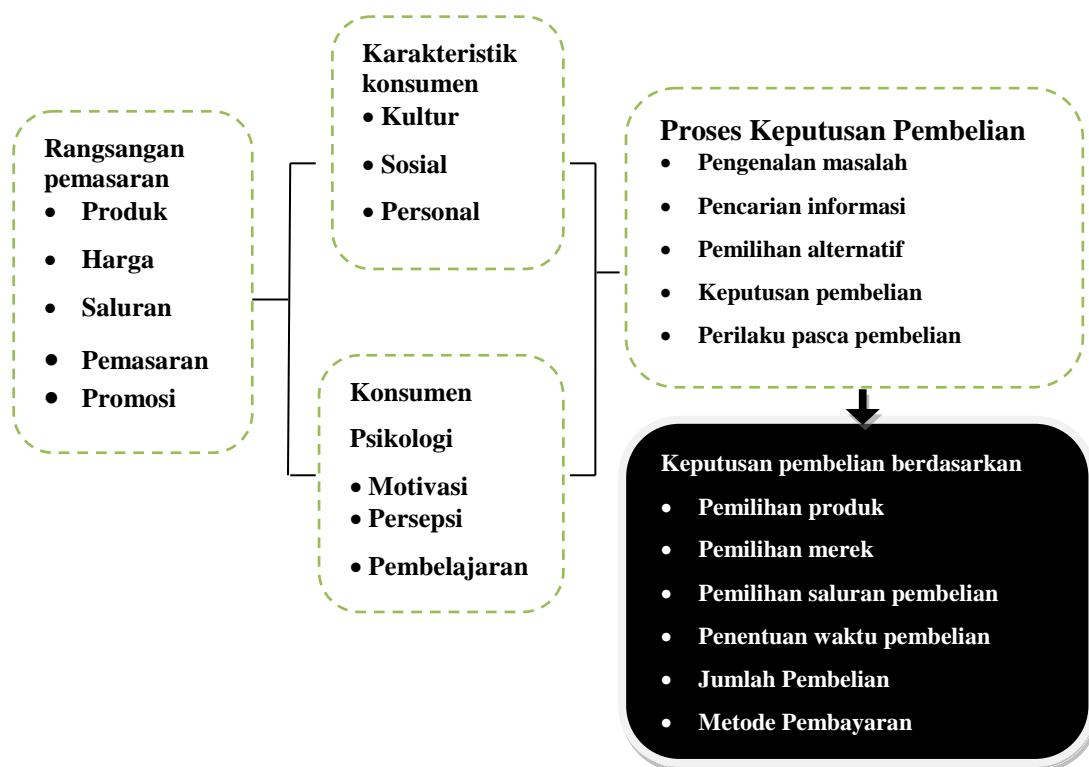
2.1.3.5 Keputusan Menginap Tamu

Proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang dan jasa yang termasuk proses pengambilan keputusan pembelian.

Keinginan penjual untuk mengerti bagaimana stimuli atau pergerakan itu dirubah ke dalam respon *consumer's black box*, yang dimana memiliki dua bagian. Pertama, bagaimana pengaruh karakteristik pembeli pria atau wanita menerimanya dan reaksi kepada stimulinya bagaimana. Kedua, proses keputusan

pembelian merupakan pengaruh tersendiri dari perilaku pembelian. Pertama kita bisa melihat karakteristik pembeli yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian kemudian membicarakan proses keputusan pembelian.

Keputusan yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut.



Sumber : Modifikasi Kotler & Keller (2012:161)

GAMBAR 2.4 MODEL PERILAKU KONSUMEN

Rangsangan dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Berikut model perilaku pembelian menurut Kotler & Keller (2012:161).

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemilihan saluran pembelian mana yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan pemilihan saluran yang bisa dipengaruhi faktor lokasi, harga, persediaan barang lengkap, kenyamanan, luas tempat.

4. Penentuan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa juga berbeda, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, maupun satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu barang atau produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dalam pembelian barang atau jasa pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran dengan tunai maupun kartu kredit, hal tersebut bergantung dari masing-masing pembeli dengan kesanggupan dalam melakukan suatu pembayaran.

Penelitian ini akan membahas lima keputusan yang diambil yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

2.1.4 Pengaruh Website Sebagai Media Informasi Terhadap Keputusan Menginap

Law dan Hsu (2006:110) membagi konsumen ke dalam 2 (dua) kategori dalam hubungannya dengan konsumen yang mengakses layanan *website* suatu situs resmi promosi pariwisata sebuah negara. Kategori yang pertama adalah “*online browser*”, yakni orang yang hanya sekedar mencari informasi. Kategori yang ke dua adalah “*online purchaser*”, yakni orang yang melakukan pembelian secara *online* yaitu dengan membuat reservasi bisa berupa akomodasi hotel ataupun transportasi berupa *airlines* serta menentukan rencana perjalanan wisata mereka. Pembagian kedua kategori dalam pengaksesan layanan *website* suatu situs hotel adalah melihat hubungannya dengan kebutuhan pengunjung dalam memutuskan untuk menginap. Setelah calon tamu melakukan pencarian informasi melalui *website* tersebut, wisatawan mengambil kesimpulan yang menyebabkan keputusan menginap ke suatu hotel dengan tujuan berwisata atau bisnis.

Menurut Boone dan Kurtz (2005:224) salah satu langkah dalam pembuatan keputusan oleh konsumen adalah “*search*”, yakni suatu langkah dimana konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Pencarian informasi ini bisa dari berbagai sumber, dan internet menjadi salah satu sumber informasi yang terkenal. Biasanya sebuah situs mempunyai sejumlah besar halaman yang saling berkaitan. Sebuah situs mempunyai apa yang dinamakan *home address*, yang merupakan awal dari pencarian informasi yang dijadikan sebagai proses dalam menetapkan keputusan Mengingat.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:565), menyatakan bahwa salah satu bentuk *online marketing* yaitu melalui *website* memiliki sejumlah *fitur* yang memungkinkan aplikasi efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produk dan jasanya, menciptakan citra yang diharapkan perusahaan dan menstimulasi pengunjung untuk melakukan pembelian.

Fandy Tjiptono (2008:701) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tipologi *website*, dapat dirinci menjadi tiga macam diantaranya adalah:

1. *Image Building*, yaitu situs-situs yang bertujuan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan
2. *Sales Assistance*, yaitu situs-situs yang dirancang untuk mendorong dan merangsang pengunjung dalam penjualan produk dan jasa dan berperan sebagai katalog produk dan jasa
3. *Integrated Website*, yaitu kombinasi antara *image building* dan *sales assistance*.

Pernyataan yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono diatas menjelaskan bahwa dalam tipologi *website* sebagai alat pemasaran dengan menggunakan kegunaan dari *sales assistance* menegaskan bahwa, *website* dapat merangsang pengunjung untuk mengetahui lebih banyak dan merupakan alat informasi dengan istilah *website* berperan sebagai katalog produk dan jasa sebagai pengganti penjualan secara langsung dengan menggunakan media *audio visual* yang nyata. Hal tersebut menunjukkan bahwa *website* menjadi alat pencarian informasi mengenai produk dan jasa yang diinginkan oleh pengunjung sebagai salah satu langkah dalam pengambilan keputusan menginap atau membeli. Rangsangan-rangsangan dilakukan melalui pemasaran dan lingkungan, masuk ke dalam kesadaran pengunjung. Hal tersebut untuk membentuk karakteristik tamu dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan tertentu.

Hendriksson (2005) melakukan studi mengenai *e-tourism* di Eropa dan pada tulisannya dikemukakan, bahwa pariwisata merupakan industri yang melibatkan informasi yang sangat banyak. Informasi yang dibutuhkan dalam suatu perjalanan wisata diantaranya adalah akomodasi, transportasi, pengurusan paspor dan visa, *travel guide*, dan sebagainya. Oleh karena itu seorang wisatawan yang merencanakan perjalanan wisata harus mempunyai akses ke berbagai sumber informasi. Sumber informasi yang sangat nyata dan sangat informatif adalah melalui *website*. Adanya sumber informasi yang *up date* dan informatif ini mempengaruhi besar terhadap keputusan tamu untuk menginap disuatu hotel dalam perencanaan perjalanan wisatanya.

2.1.5 Resume Penelitian Pendahulu dan Orisinalitas Penelitian

Penelitian pendahulu mengenai pengaruh pengelolaan *website* sebagai media promosi dan informasi menggambarkan bagaimana persepsi, harapan, serta bentuk dan hubungannya dengan keputusan untuk memilih. Masih jarang nya penelitian mengenai dimensi *website* yang di kelola perusahaan yang bersifat komersil sebagai media informasi hotel dalam upaya meningkatkan keputusan Menginap tamu, membuat penelitian ini berbeda fungsi dalam menitik beratkan masalah yang terjadi. Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pemasaran yang berhubungan degaan *website* dapat dilihat pada Tabel 2.3 sebagai berikut:

TABEL 2.3
RESUME PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Kesimpulan
Rob Law and Billy Bai <i>School of Hotel and Tourism Management</i> February 2007	<i>How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites</i>	<i>Travel website</i> dalam dunia pariwisata sangat penting sebagai media informasi pariwisata. Sebagai fungsinya, <i>travel website</i> harus berisikan konten-konten informasi yang lengkap dan selalu terbaru dengan <i>design travel website</i> yang menarik dan mudah di gunakan. Adapun hal yang paling penting dalam <i>travel website</i> adalah menjalankan sebagaimana fungsinya dan kegunaannya sebagai media informasi pariwisata.

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Kesimpulan
<p>Marsha D. Loda, Karin Teichmann and Andreas H. Zins <i>International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research</i> Juni 2007</p>	<p><i>Destination Website Persuasiveness</i></p>	<p>Wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke sebuah destinasi, mereka biasa mencari informasi terlebih dahulu. Wisatawan akan mencari informasi melalui <i>destination website</i> yang dimaksud. Setiap konten dalam <i>destination website</i> tersebut menjadi perhatian penting bagi wisatawan. Terutama mengenai <i>accomodation</i> dan <i>attraction</i> yang menjadi <i>point</i> penting mereka mencari informasi di <i>website</i> tersebut.</p>
<p>Evi Febrianti Program Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, SEPTEMBER 2007</p>	<p>ANALISIS HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIMENSI WEBSITE HOTEL BINTANG LIMA DI SURABAYA</p>	<p>Konsumen mempunyai harapan yang sama dengan pernyataan-pernyataan mengenai dimensi <i>website</i> yang diberikan oleh penulis yaitu bahwa informasi fasilitas, informasi <i>customer contact</i>, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen <i>website</i> dijelaskan secara jelas</p>
<p>Made Sudarma Staf Pengajar Teknik Elektro Fakultas Teknik Universitas Udayana JUNI 2009</p>	<p>PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP EFEKTIVITAS E-KIOS DESTINASI PARIWISATA BALI</p>	<p>Persepsi total wisatawan terhadap efektivitas e-Kios pariwisata Bali adalah kurang efektif, karena harapan wisatawan tentang pelayanan e-Kios pariwisata sebagai media informasi tidak sesuai dengan jasa apa yang dapat diberikan e-Kios. Tampilan informasi yang kurang dinamik dan menarik, serta dukungan infrastruktur yang kurang optimal. Wisatawan tetap memandangi fitur informasi spiritual sebagai suatu informasi yang menarik dan paling dibutuhkan. Efektifnya penyampaian fitur informasi spiritual dikarenakan adanya display video, foto-foto dan dokumen</p>

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Kesimpulan
		tentang budaya dan kegiatan spiritual yang telah tersedia dalam fitur e-Kios tersebut
Theophilus Wellem Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Juni 2009	<i>SEMANTIC WEB</i> SEBAGAI SOLUSI MASALAH DALAM E-TOURISM DI INDONESIA	Teknologi <i>Semantic Web</i> dapat dimanfaatkan di bidang pariwisata untuk menyelesaikan masalah interoperabilitas data, sehingga memungkinkan promosi, pemasaran, dan penjualan suatu paket wisata lebih lengkap dan terpadu. Dengan adanya aplikasi portal pariwisata yang menggunakan teknologi <i>semantic web</i> .
Eftymios Constantinides, Carlota Lorenzo Romero and Miguel A. Gomez Oktober 2009	<i>Effects of web experience on consumer choice</i>	Pengalaman yang didapatkan dalam <i>website</i> dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih. Pengaruh terbesar yang dapat pelanggan rasakan secara langsung adalah menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap hal-hal yang akan mereka pilih, dan mendapatkan secara langsung <i>marketing mix</i> yang perusahaan lakukan untuk merangsang pelanggan melakukan keputusan.
Richard Darmawan Andriyanto dan Jony Oktavian Haryanto, Universitas Kristen Satya Wacana, 2010	ANALISIS PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN <i>WORD OF MOUTH</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> UNTUK MEMUNCULKAN <i>INTENTION TO BUY</i>	<i>internet marketing</i> bertujuan untuk membangun <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi <i>top of mind</i> dari konsumen yang dituju. Selain <i>brand awareness</i> , salah satu keunggulan dari <i>internet marketing</i> adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>). <i>Internet marketing</i> yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Kesimpulan
		sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.
Ljubica Pilepic, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia, 2012	<i>Online hotel's sales strategies with emphases on web booking</i>	<i>New trends in web booking are changing the online market and travel. New technologies make it possible for visitors to Websites to compare prices in various destinations according to a variety of criteria. It is possible to combine offerings; sophisticated Web systems recommend which action to take and they suggest the best choices; hotel guests can rate hotel services and facilities and advise other travellers about spending holidays in a specific facility.</i>

Sumber: Modifikasi dari beberapa sumber

Berdasarkan kesimpulan yang terdapat pada penelitian-penelitian terdahulu, ternyata fungsi *website* sebagai media promosi dan informasi produk dan jasa mempunyai beberapa hasil yang berbeda. Teknologi merupakan salah satu aspek yang tidak bisa dipisahkan, karena dengan adanya teknologi mempermudah komunikasi. Dunia industri pariwisata khususnya industri hotel tidak bisa lepas

dari peran teknologi. Penelitian yang dilakukan berupa pengaruh *website* sebagai media informasi hotel dalam upaya meningkatkan keputusan menginap, memiliki dimensi yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rob Law & Cheung (2005) dalam pengelolaan *website* sebagai media informasi tersebut. Namun beberapa atribut didalamnya disesuaikan dengan objek penelitian yaitu situs *www.favehotels.com* sebagai media informasi hotel. Penelitian ini dilakukan untuk membuat *website* tentang informasi hotel yang mencakup *online booking* dan segala informasi yang akurat dan dapat dipercaya untuk mempengaruhi keputusan menginap baik itu tamu asing ataupun lokal.

2.2 Kerangka Pemikiran

Keberhasilan industri jasa pada saat ini yang semakin kompetitif dan berkembang tidak dapat terlepas dari kompetisi beberapa perusahaan yang selalu menciptakan hal yang baru demi meraih keuntungan serta proses bisnis yang berkesinambungan. Kotler dan Armstrong (2012:51) mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Armstrong (2012:51-52) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki 7 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), individu (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Dalam mencapai tujuan pemasaran maka perlu dilakukan promosi sebagai bentuk dari implementasi pemasaran untuk itu diperlukan beberapa instrumen dasar dari promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi atau *promotional*

mix. Masing- masing elemen dalam *promotional mix* dianggap sebagai suatu kesatuan dari instrumen komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), dimana setiap elemen dari komunikasi pemasaran terpadu memiliki keunggulan dan kekurangan didalamnya.

Sigit (2008) mengatakan *Integrated Marketing Communication* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Perkembangan teknologi yaitu perkembangan pesat peranti teknologi komunikasi menjadikan IMC mutlak perlu menggunakan media yang *trend* pada saat itu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), terdapat delapan elemen-elemen komunikasi yang tergabung dalam *marketing communication mix* diantaranya adalah *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relation and Publicity, Direct Marketing, Interactive marketing or Online Marketing, Word of Mouth*, dan *Personnal selling*. Masing-masing elemen memiliki karakteristik unik dan biaya tersendiri. Melihat hal tersebut dalam pemasaran, untuk itu Archipelago Internasional memutuskan menggunakan *interactive marketing* dalam hal ini *website* sebagai alat pemasaran dengan *budget* minimum dan hasil maksimum.

Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah internet. Pengaruh perkembangan teknologi menyebabkan dunia bisnis dituntut untuk menawarkan sebuah konsep bisnis baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *internet marketing*.

Archipelago Internasional menetapkan *interactive marketing* yaitu melalui *website* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang akan dilakukan dalam menarik tamu untuk menginap di favehotel Premier Cihampelas serta dapat menikmati fasilitas yang disediakan hotel dengan mudah.

Website adalah tempat dimana segala informasi yang dibuat bisa digunakan oleh *netter* dimanapun berada dan mencari informasi mengenai apapun. Menurut Rogers and Robert (2007:269) pemasaran dengan menggunakan *website* mengajak pembeli potensial dengan menggunakan komunikasi interaktif untuk tujuan menjual produk dan jasa perusahaan atau mengubah perilaku pembeli.

Menurut Rob Law dan Chung (2005) menjelaskan terdapat 5 (lima) dimensi yang dijadikan tolak ukur dalam mengetahui sejauhmana performa *website* suatu situs *online booking*, yaitu melalui beberapa kegiatan yang pengelola lakukan berupa informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, manajemen *website*. Performa *website* sebagai media informasi hotel yang Archipelago Internasional lakukan dalam meningkatkan keputusan menginap tamu mancanegara ataupun lokal terangkum dalam lima dimensi *website* menurut Rob Law dan Chung (2005)) sebagai berikut.

Informasi fasilitas adalah gambaran umum produk dan jasa hotel dan informasi mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia untuk tamu. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi fasilitas antara lain: *photo of hotel product and service features*, *hotel product and service descriptions*, *hotel product and service facilities*, *hotel product and service location maps*, *hotel product and service promotion* dan *accomodation*.

Informasi *customer contact* adalah sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penyedia produk dan jasa hotel serta wisatawan. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi *customer contact* antara lain: *telephone number, online forum, feedback form, Frequently Asked Questions (FAQ)* dan *what's new / press release*.

Informasi reservasi adalah fasilitas dan layanan yang tersedia di *website* dalam hubungannya untuk melakukan reservasi. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi reservasi antara lain: *accomodation rates* dan *online dan real time reservations*.

Informasi area sekeliling adalah informasi yang berhubungan dengan lingkungan, antara lain *sightseeing*, keadaan cuaca, dan mengadakan perjalanan. Atribut yang terkandung dalam dimensi informasi area sekeliling antara lain: *transportation, airport information, main attractions of the city, general information*, dan *accommodation information*.

Manajemen *website* adalah sarana yang memungkinkan tamu ataupun calon tamu dapat dengan mudah mengakses informasi yang *relevant* dan *up-to-date*. Atribut yang terkandung dalam dimensi manajemen *website* antara lain: *up-to-date information in the site, multi-lingual site, site map, search function* dan *links to partners*.

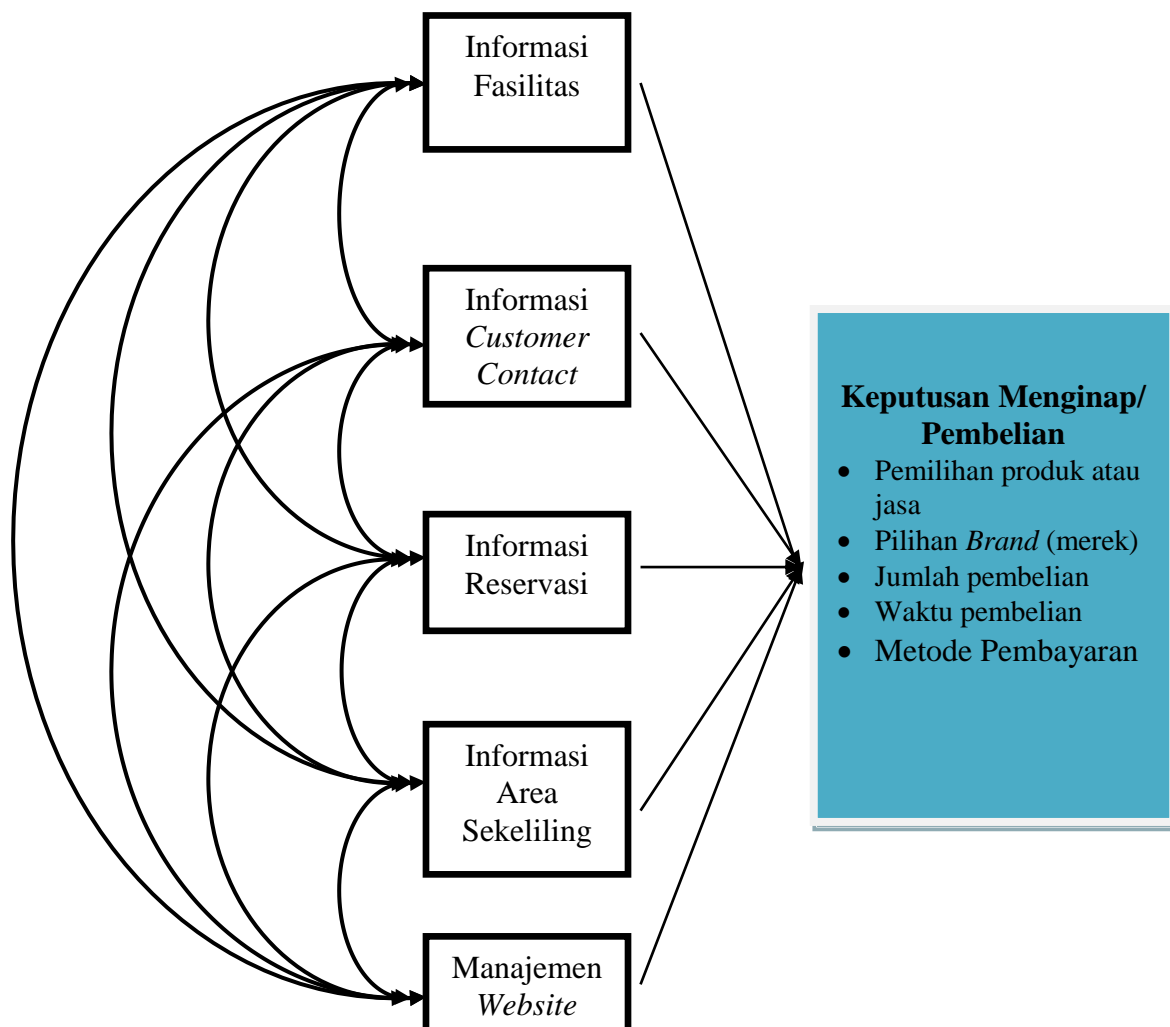
Keputusan menginap merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh tamu dikarenakan adanya rangsangan-rangsangan, dorongan-dorongan ataupun motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi keinginan yang mereka cari. Melihat hal tersebut Archipelago

Internasional melakukan rangsanga-rangsangan yang interaktif dan lebih nyata untuk meningkatkan Keputusan Menginap di tiap properti yang di kelola. Dimana dimensi yang di gunakan untuk keputusan menginap melalui informasi yang didapatkan dari *website* berupa: pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian dan Metode Pembayaran (Kotler & Keller 2012:161).

Menurut Boone dan Kurtz (2005:224) salah satu langkah dalam pembuatan keputusan oleh konsumen adalah “*search*”, yakni suatu langkah dimana konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Pencarian informasi ini bisa dari berbagai sumber, dan internet menjadi salah satu sumber informasi yang terkenal. Biasanya sebuah situs mempunyai sejumlah besar halaman yang saling berkaitan. Sebuah situs mempunyai apa yang dinamakan *home address*, yang merupakan awal dari pencarian informasi yang dijadikan sebagai proses dalam menetapkan keputusan menginap.

Adanya teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai *website* sebagai media promosi, informasi dan bisnis serta mengenai keputusan menginap. Maka kerangka pemikiran yang dipakai dalam memperjelas hubungan antara *website* sebagai media informasi dengan keputusan menginap sebagaimana digambarkan dalam kerangka pemikiran di halaman 75 berikut.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, guna menjawab keseluruhan permasalahan sebagaimana diungkapkan dalam rumuan masalah, maka kerangka logika yang dikembangkan guna merumuskan permasalahan tersebut dilakukan dengan pendekatan skematis seperti Gambar 2.7 berikut ini:



GAMBAR 2.6
PARADIGMA PENELITIAN

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti sebagai tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Kemudian hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Sugiyono (2008:82) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Suharsimi (2007:64), mengemukakan hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis yang menyatakan pengaruh website sebagai media informasi hotel dalam upaya meningkatkan keputusan Menginap sebagai berikut:

- a. Rob Law dan Billy Bai (2007), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengelolaan *travel website* yang menarik dan mudah digunakan mempengaruhi wisatawan dalam pencarian informasi pariwisata
- b. Evi, Febrianti dan Iwan, Eko, Setyawan (2007), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengelolaan dan kinerja *website* dalam hal ini dimensi-dimensi yang tergantung dalam *website* sebagai media informasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pengunjung
- c. Marsha D. Loda, Karin Teichmann and Andreas H. Zins (2007), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konten-konten dalam *website* menjadi

pengaruh bagi wisatawan untuk memutuskan untuk berkunjung ke sebuah destinasi

- d. Theophilus (2009), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengelolaan *website* sebagai media informasi dan promosi yang terintegrasi berpengaruh terhadap proses pencarian informasi wisatawan yang menyebabkan keputusan berkunjung wisatawan
- e. Richard Darmawan (2010), dalam jurnal penelitiannya menyebutkan bahwa internet marketing adalah segala sesuatu aspek didalam internet yang digunakan untuk tujuan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*)
- f. Ljubica Pilepic (2012) dalam jurnal penelitiannya menjelaskan bahwa *mobile marketing* di industri akomodasi dimasa sekarang menjadi salah satu hal utama yang dibutuhkan konsumen dalam mencari informasi yang spesifik mengenai hotel, dan generasi baru dari sebuah aplikasi dari pembuat perangkat lunak yang berkembang pada ipad dan android memungkinkan pemesanan mudah dan cepat langsung ke properti hotel sehingga hotel harus bisa mengoptimalkan websitenya untuk menanggapi kemajuan tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka ditemukan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat hubungan secara signifikan antara website sebagai media informasi hotel yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling, manajemen *website* dalam upaya meningkatkan keputusan menginap”.