

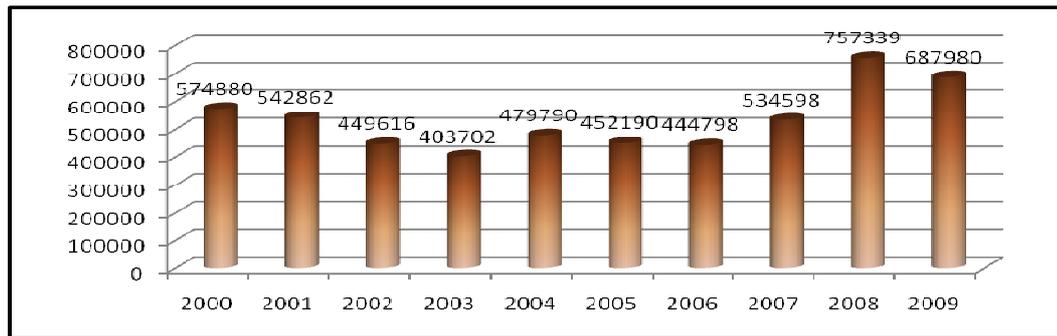
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata atau *tourisme* menurut undang-undang No.10/2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa berbagai macam kegiatan wisata didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Prospek pariwisata dunia ke depan begitu menjanjikan dalam pendapatan perekonomian negara, berdasarkan perkiraan WTO pariwisata akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

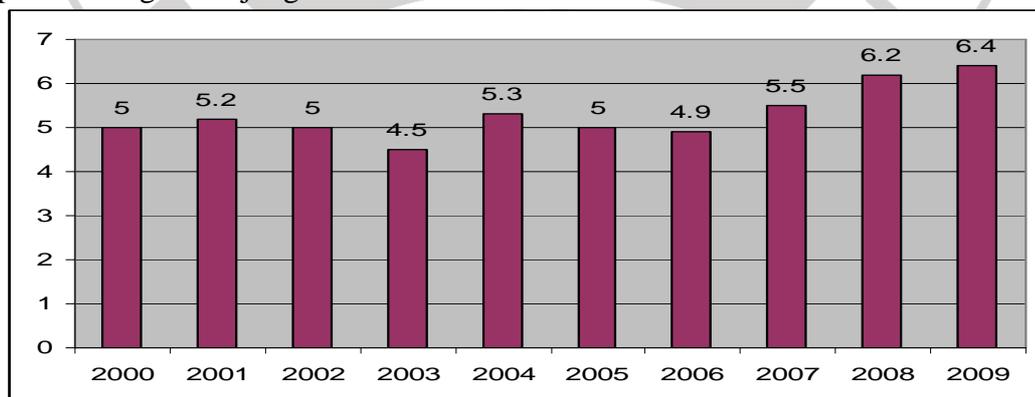
Peranan pariwisata bagi Indonesia begitu penting karena memiliki potensi besar dalam menghasilkan pendapatan negara. Setelah melemahnya peranan minyak dan gas bagi Indonesia, sektor pariwisata menjadi sektor penting dalam perekonomian negara sesuai dengan Undang-undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Perencanaan Nasional, pariwisata mendapatkan penugasan baru untuk turut mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Devisa yang dapat dihasilkan dari industri pariwisata disajikan dalam Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2009

**GAMBAR 1.1**  
**PENERIMAAN DEvisa BERASAL DARI WISATAWAN MANCANEgara**  
**(2000-2009)**

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat pendapatan devisa negara dari bidang pariwisata, dimana pada tahun 2008 Indonesia memperoleh devisa dengan kenaikan yang tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 41,65%. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata Indonesia semakin baik dan mulai diminati oleh banyak wisatawan mancanegara (wisman) sebagai *country destination*. Pendapatan negara (devisa) dari sektor pariwisata tercermin dari jumlah kunjungan wisman ke Indonesia, hal tersebut ditunjukkan dengan perkembangan kunjungan wisman ke Indonesia di bawah ini:



Ket: angka dalam jutaan orang

Sumber: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2009

**GAMBAR 1.2**  
**PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISMAN (2000-2009)**

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat perkembangan kunjungan wisman ke Indonesia, dimana awal keberhasilan pariwisata Indonesia adalah pada tahun 2008 ditunjukkan dengan jumlah wisman yang datang ke Indonesia mencapai 6,23 juta orang atau meningkat 13,24% dibandingkan jumlah wisman pada tahun 2007 sebanyak 5,51 juta orang. Pada tahun 2009, jumlah wisman semakin meningkat yaitu sebanyak 6,459 juta orang atau naik sekitar 4% dari tahun 2008.

Melihat perkembangan tersebut, Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisman dengan menetapkan fokus pasar sasaran. Fokus pasar sasaran yang Indonesia tetapkan adalah pasar propesktif dalam hal ini mempunyai jumlah kunjungan wisman dan pengeluaran devisa relatif besar. Dalam Tabel 1.1 dapat dilihat fokus pasar yang Indonesia tetapkan disesuaikan dengan kontribusi yang menguntungkan bagi pariwisata Indonesia dari yang terbesar hingga yang terkecil sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**FOKUS PASAR PARIWISATA INDONESIA 2010**

FOKUS PASAR	KAWASAN	NEGARA
<b>PRIMARY MARKET</b>	ASEAN	Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand
	EAST ASIA	Jepang, Korea, China, Taiwan
<b>SECONDARY MARKET</b>	EUROPE	Inggris, Belanda, Perancis, Jerman, Rusia
	AUSTRALIA+NZ	Australia dan Selandia Baru
<b>TERTIARY MARKET</b>	NORTH AMERICA	USA dan Kanada
	WEST ASIA	India
	MIDDLE EAST & SOUTH AFRICA	Arab Saudi, UAE, Iran, Afrika Selatan
	OTHERS	Tunisia, Brazil, Argentina

Sumber: Direktorat Jenderal Pemasaran Kembudpar 2010

Fokus pasar pariwisata yang Indonesia tetapkan di atas berdasarkan analisis prospek pasar pariwisata Indonesia oleh *World Tourism Barometer* 2009, bahwa Indonesia berpeluang merebut pasar utama terutama *medium – short haul* yaitu negara dengan jarak jangkauan yang dekat. Diperkuat oleh pengamat ekonomi

Aviliani (www.kabarindonesia.com, 2010), “Pemasaran pariwisata Indonesia pada 2010 difokuskan di negara-negara Asia terutama ASEAN yang relatif tidak terkena dampak krisis keuangan global”.

Negara ASEAN termasuk dalam fokus pasar Indonesia yaitu *primary market*, dimana ASEAN adalah negara yang menjadi perhatian utama dalam peluang perkembangan pariwisata Indonesia dalam hal menarik wisman. Berikut ini dapat dilihat pertumbuhan wisatawan asal ASEAN yang berwisata ke Indonesia:

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH KUNJUNGAN DAN PERTUMBUHAN WISATAWAN ASAL ASEAN**  
**KE INDONESIA**

NO	FOKUS PASAR	2009	2008	PERTUMBUHAN
1	Malaysia	964.269	954.104	1,07%
2	Singapura	687.601	587.274	17,08%
3	Thailand	195.127	205.553	-5,07%
4	Filipina	44.612	36.630	21,79%
5	Vietnam	38.291	31.955	19,83%

Sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata 2010

Berdasarkan Tabel 1.2, pertumbuhan wisman asal ASEAN ke Indonesia didominasi oleh Malaysia dengan jumlah sebanyak 964.269 dan diikuti oleh Singapura sebanyak 687.601 pada tahun 2009. Kedua negara ini adalah penyumbang wisman paling besar di Indonesia, dalam satu tahun penerbangan dari Singapura dapat mencapai 2.481.908 kursi sedangkan Malaysia 3.635.000 kursi yang disediakan oleh Indonesia yaitu jumlah *seat capacity* terbesar penerbangan jalur internasional yang Indonesia miliki (Depbudpar, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh Singapura dan Malaysia sangat tinggi dan mampu membawa banyak wisatawan untuk masuk ke Indonesia.

Pintu masuk Indonesia terdiri dari 15 pintu masuk, baik laut maupun udara. Bandara Internasional Soekarno-Hatta menjadi pintu masuk wisman yang paling utama. Bandara ini adalah bandara internasional terbesar yang Indonesia miliki. Pada Tabel 1.3, dapat dilihat jumlah wisatawan asal Malaysia dan Singapura yang masuk dari beberapa pintu masuk di Indonesia sebagai berikut:

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH WISMAN ASAL ASEAN DI 15 PINTU MASUK INDONESIA**

No	Kebangsaan	PINTU MASUK						
		Soekarno-Hatta	Ngurah Rai	Polonia	Batam	Juanda	Tanjung Pinang	Lainnya
1	Malaysia	280.175	50.630	5790	520.995	9.686	74.322	17.671
2	Singapura	253.412	80.723	57.858	215.715	20.681	13.962	45.259
3	Thailand	26.510	11.849	1.301	3.294	1.041	147	3.762
4	Philipina	17.037	10.525	2.224	1.534	615	17	1.460

Sumber: Ditjen Imigrasi, BPS, Angkasa Pura I&II (Kembudpar) 2010

Berdasarkan Tabel 1.3, wisatawan asal Singapura masuk ke Indonesia melalui Bandara Internasional Soekarno-Hatta ditunjukkan dengan jumlah wisatawan sebanyak 253.412 orang dan wisatawan asal Malaysia sebanyak 280.175 orang. Jika dibandingkan dengan 14 pintu masuk lainnya, sebesar 36,85% wisatawan asal Singapura masuk melalui Bandara Internasional Soekarno-Hatta dan 29,20% wisatawan untuk asal Malaysia.

Peluang yang ditunjukkan oleh negara ASEAN terutama Malaysia dan Singapura menjadikan kedua negara tersebut negara sasaran utama Indonesia dalam realisasi Renstra 2010-2014 yaitu peningkatan jumlah wisman sebanyak 20% dalam lima tahun. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata melihat hal tersebut perlu melakukan perencanaan yang matang dan terarah untuk menangkap peluang. Pemanfaatan peluang harus dilakukan melalui mengontrol keberadaan

masing-masing kegiatan pariwisata dimulai dari promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran internasional, dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas.

Dalam merealisasikan Renstra 2010-2014, Indonesia perlu menetapkan strategi pemasaran pariwisata yang tepat guna mencapai tujuannya. Namun kendala dalam penetapan strategi pemasaran pariwisata Indonesia adalah anggaran biaya promosi pemasaran pariwisata Indonesia yang terbatas. Dapat dilihat perbandingan biaya promosi diantara negara ASEAN dalam sektor pariwisata dalam Gambar 1.3 sebagai berikut:

					
Biaya Promosi Pariwisata 2007	US\$ 100 Juta	US\$ 85 Juta	US\$ 90 Juta	US\$ 8,5 Juta	US\$ 15 Juta (*10:US\$22Jt)
Average Expenditure Per Visit	US\$ 669,7	US\$ 1.076,6	US\$ 1.088,0	US\$ 1.594,0	US\$970,9

Sumber: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2009

### GAMBAR 1.3 PERBANDINGAN BIAYA PROMOSI PARIWISATA ANTAR NEGARA ASEAN

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat, perbandingan biaya promosi yang dianggarkan untuk Indonesia. Biaya promosi yang Indonesia anggarkan pada tahun 2010 sebesar US\$ 22 juta masih di bawah anggaran biaya promosi negara lainnya di ASEAN pada tahun 2007. Padahal peluang yang Indonesia miliki begitu besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisman terutama bagi pasar sasaran Malaysia dan Singapura yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata. Oleh karena itu, Kemenbudpar harus befikir kreatif dalam merumuskan strategi pemasaran pariwisata Indonesia

dengan biaya promosi yang terbatas atau dengan kata lain "low budget high impact". Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dibuat oleh Kemenbudpar pada tahun 2010 adalah sebagai berikut:

**TABEL 1.4**  
**PENDEKATAN PRIORITAS PEMASARAN PARIWISATA 2010**

<b>Marketing Approach</b>	<b>Offline</b>	<b>Online</b>
<b>Mobile</b>	<b>Travel Directories</b> Menggunakan <i>guide books</i>	<b>Interactive Website</b> Web 2.0 atau 3.0 base
<b>Experiential</b> Melalui <i>Senses, Feel, Think, Act &amp; Relate</i>	<b>Events</b> Seperti: MICE events, <i>tourism mart</i> , Indonesia festival	<b>Events</b> Seperti: <i>Online contest, online event, blogging event</i>
<b>Social</b>	<b>Community Events</b> Seperti: Blogger festival, <i>clan reunions</i> , MNCs incentive travel	<b>Social Networking Machines</b> Seperti: Facebook, flicker, myspace, twitter, youtube

Sumber: Direktorat Jenderal Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata 2010

Berdasarkan pada Tabel 1.4, pendekatan prioritas strategi pemasaran Indonesia pada tahun 2010 adalah lebih interaktif dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang pesat berbasis pemasaran 2.0 yaitu lebih interaktif yang menerapkan prinsip *words of mouth* dengan kapasitas informasi yang kaya, Hermawan Kartajaya (www.newmedia.web.id, 2010). Indonesia juga lebih melibatkan para komunitas dalam pemasarannya guna membuat pemasaran mudah disampaikan dengan biaya yang murah.

Beberapa alternatif media promosi telah Kemenbudpar tetapkan untuk memasarkan pariwisata Indonesia, salah satu media promosi yang cukup efektif dan sedang dikembangkan secara periodik oleh Kemenbudpar mulai tahun 2007 yaitu dengan mengoptimalkan *interactive marketing (website)*. Pertimbangan tersebut dengan dukungan pendapat dari CEO *Virtual Consulting Luthfie*, bahwa kegiatan *interactive marketing (website)* sangat penting bagi kalangan industri

pariwisata Indonesia. Dimana 18% dari 1,4 miliar orang pengguna internet tertarik pada promosi wisata yang ditawarkan melalui internet (www.artikelmu.com, 2010).

Hasil pengolahan data PES (*Passenger Exit Survey*) terhadap wisman oleh BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2008 dengan melibatkan 10 ribu responden, sebanyak 66,82% wisman menyatakan mendapatkan informasi pariwisata dari *websites*, 23,23% dari buku, majalah, surat kabar dan katalog, *leaflet* atau brosur, dan 9,95% wisman mendapatkan informasi dari televisi. Berdasarkan data tersebut ternyata wisatawan membutuhkan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah didapat untuk memudahkan mereka menentukan rencana perjalanan wisatanya.

Menurut Boone dan Kurtz (2005:224) salah satu langkah dalam proses 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. Situs pariwisata Indonesia dibuat oleh Kemenbudpar dimaksudkan sebagai *worldwide tourist information center*. Secara umum, situs ini diperuntukan bagi sarana informasi dan promosi mengenai hal-hal baru (*up to date*) tentang kepariwisataan Indonesia terkini dimana situs tersebut didukung oleh empat *server* yang berlokasi di empat benua yaitu Amerika Serikat, Eropa, Australia dan Singapura (www.detiknet.com, 2008). Hal ini tentu akan memudahkan bagi wisatawan dalam melakukan akses ke situs tersebut. Tabel 1.5

menggambarkan hal apa saja yang dapat diperoleh dari situs pariwisata Indonesia sebagai media informasi yang tepat, akurat dan terpercaya:

**TABEL 1.5**  
**CONTENT-CONTENT DALAM SITUS PARIWISATA INDONESIA**

<p><b>Content:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Berita Kepariwisata</li> <li>➤ Acara: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kalender acara</li> <li>Acara sepanjang tahun</li> </ul> </li> <li>➤ Pojok Informasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>Peta</li> <li>Kurs Mata Uang</li> <li>Perkiraan Cuaca</li> <li>Akomodasi</li> <li>MICE</li> <li>Makanan dan Minuman</li> <li>Transportasi</li> <li>Biro Wisata</li> <li>Toko Souvenir</li> <li>Kedutaan Besar</li> </ul> </li> <li>➤ Propinsi Indonesia</li> <li>➤ Aktivitas: <ul style="list-style-type: none"> <li>Umum</li> <li>Kebudayaan</li> <li>Keluarga</li> <li>Belanja</li> <li>Kuliner</li> <li>Romantis</li> <li>Olahraga</li> <li>Alam</li> </ul> </li> <li>➤ Media Promosi</li> </ul>	<p><b>Bahasa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Indonesia</li> <li>➤ Inggris</li> <li>➤ Belanda</li> <li>➤ Denmark</li> <li>➤ Jepang</li> <li>➤ Korea</li> <li>➤ Mandarin</li> </ul> <p><b>Informasi Wisata:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Objek Wisata Indonesia</li> <li>➤ <i>Getting there</i></li> <li>➤ <i>Get around</i></li> <li>➤ Akomodasi</li> <li>➤ Makanan dan Minuman</li> <li>➤ Tips dan Trik</li> <li>➤ <i>To do</i></li> <li>➤ <i>To see</i></li> <li>➤ <i>To buy</i></li> </ul>	<p><b>Situs Terafiliasi (Related Links)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maskapai Penerbangan</li> <li>➤ Asosiasi Kepariwisata di Indonesia</li> <li>➤ <i>Online Campaign</i> Daerah Tujuan Wisata</li> </ul> <p><b>Digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Image gallery</i></li> <li>➤ <i>Video gallery</i></li> </ul> <p><b>Newsletter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Via email</i></li> </ul> <p><b>FAQ (Tanya Jawab)</b></p>
---	--	--

Sumber: P2DSJ Depbudpar 2009

Situs mayantara yang Indonesia miliki terdapat empat *home address* yang tergabung diantaranya adalah: 1) [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel), 2) [www.my-indonesia.info](http://www.my-indonesia.info), 3) [www.indonesiatourism.go.id](http://www.indonesiatourism.go.id). dan 4) [www.indonesia-tourism.com](http://www.indonesia-tourism.com). *Chief Area Development* Indonesia - BWI (Jusuf Sawirin) mengatakan:

Dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, dan Thailand promosi wisata Indonesia memang paling lemah dan buruk. Wisman mendapatkan informasi apa saja tentang pariwisata Malaysia, Singapura, dan Thailand yang dikemas dalam buku panduan bersifat elektronik dalam situs internet pariwisata yang disajikan dalam berbagai bahasa. (www.kompas.com, 2010)

Melihat hal tersebut, dalam rekapitulasi kegiatan pemasaran pariwisata 2007-2010 terdapat kegiatan media *campaign* berupa perencanaan pengembangan

*e-marketing* dan pengkayaan *content e-marketing* mengikuti kebutuhan pasar berupa hal-hal *up date* yang wisman butuhkan. Pengelola situs pariwisata Indonesia tidak hanya harus memikirkan kemudahan mengakses situs tersebut, pengembangan dan pengkayaan *content* juga menjadi hal utama. Pengembangan dan pengkayaan *content* tersebut memang harus menjadi perhatian lebih bagi pengelola situs pariwisata Indonesia. Negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Thailand sudah jauh lebih maju dibandingkan Indonesia. Dalam situs pariwisata mereka, selain menyediakan buku panduan elektronik yang dapat di *download*, mereka mempunyai *links* langsung terhadap komunitas-komunitas *online* yang sedang di gemari banyak orang seperti: *twitter, facebook, friendster, flicker, myspace* dan *blogs* para *travellers* sedangkan Indonesia hanya memiliki *links* langsung untuk *twitter* dan *facebook* saja.

Data kunjungan yang diambil dari *google analytics* ke situs pariwisata Indonesia dari Januari hingga Maret 2009 disebutkan bahwa ada 139.437 rata-rata situs pariwisata Indonesia dilihat per hari dengan rata-rata pengunjung yang kembali melihat (*returning visitors*) sekitar 410 per hari. Berdasarkan jumlah pengunjung situs tersebut, 78,69% merupakan pengunjung baru dan 55,5% merupakan pengunjung '*bounce rate*' (pengunjung yang masuk ke suatu situs dan kemudian masuk ke situs *www.my-indonesia.info* dari situs tersebut/*pop up*) dengan waktu kunjung sekitar 4 menit.

Melihat data kunjungan ke situs pariwisata Indonesia yang baik, maka kinerja situs mayantara yang dikelola Kemenbudpar harus diketahui dan dikontrol guna mempertahankan situs ini sebagai *worldwide tourist information center* dan

bagi wisatawan ASEAN (Malaysia dan Singapura) internet adalah salah satu alat pencari informasi wisata terbesar yang mereka gunakan hingga memutuskan untuk berkunjung ke Indonesia. Menurut Law Ho dan Chung (2004), pakar bisnis dan ekonomi asal China dalam penelitiannya terdapat 5 (lima) dimensi yang dijadikan tolak ukur dalam mengetahui sejauhmana kinerja *website* suatu situs yang berhubungan dengan pariwisata, yaitu: informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website*.

Adanya kebijakan Kemenbudpar pada strategi pemasaran 2010 yang berfokus pada *interactive marketing* melalui situs pariwisata Indonesia sebagai media informasi pariwisata dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Maka, perlu diadakan penelitian mengenai “Kinerja Situs Mayantara Sebagai Media Informasi Pariwisata Indonesia terhadap Keputusan Wisatawan ASEAN Berkunjung ke Indonesia.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website*
2. Bagaimana gambaran keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia

3. Bagaimana pengaruh kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website* terhadap keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia baik secara simultan maupun parsial

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dipecahkan dan mendapatkan jawaban di atas, tujuan diadakan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website*
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia yang terdiri dari informasi fasilitas, informasi *customer contact*, informasi reservasi, informasi area sekeliling dan manajemen *website* terhadap keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia baik secara simultan maupun parsial

## 1.4 Kegunaan Penulisan

Berdasarkan data yang telah didapatkan mengenai pengelompokan fokus pasar sasaran Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan asal ASEAN yang prospektif, perbandingan anggaran promosi pariwisata dan strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang paling efektif dan efisien berbasis “*low budget high impact*” maka kegunaan dari penulisan penelitian adalah:

### 1.4.1 Teoritis

Bauran pemasaran berupa promosi pariwisata dengan beberapa elemen (*Intergrated Marketing Communication*) didalamnya dapat menarik wisman untuk berkunjung. Pemasaran dengan menggunakan *website* mengajak penggunanya dengan menggunakan komunikasi interaktif untuk tujuan menjual produk dan jasa pariwisata karena *website* kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara dan animasi sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi karena keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh wisatawan dikarenakan adanya rangsangan-rangsangan yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi keinginan yang mereka cari.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kajian keilmuan mengenai kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata dan keputusan wisatawan berkunjung. *Website* adalah tempat dimana segala informasi yang dibuat bisa digunakan oleh *netter* dimanapun berada dan mencari informasi mengenai apapun. Situs pariwisata Indonesia dibuat oleh Kemenbudpar dimaksudkan sebagai *worldwide tourist information center*. Secara umum, situs

ini diperuntukan bagi sarana informasi dan promosi mengenai hal-hal baru (*up to date*) tentang kepariwisataan Indonesia terkini dimana bagi wisatawan ASEAN (Malaysia dan Singapura) internet adalah salah satu alat pencari informasi wisata terbesar yang mereka gunakan hingga memutuskan untuk berkunjung ke Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa penting kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Indonesia.

#### **1.4.2 Praktis**

1. Sebagai bahan masukan bagaimana kinerja situs mayantara yang Kemenbudpar kembangkan sejak tahun 2007 dan memberikan gambaran mengenai kinerja situs mayantara sebagai media informasi pariwisata Indonesia terhadap keputusan wisatawan ASEAN berkunjung ke Indonesia
2. Para pemasar pariwisata Indonesia dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai sumber informasi dan referensi untuk pengkajian topik-topik yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran, khususnya yang menyangkut penggunaan internet/*website* berbasis web 2.0 yang lebih interaktif
3. Sebagai sarana untuk melengkapi dan menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dan dari literatur-literatur lain, serta membandingkannya dengan aplikasi tempat penulis mengadakan penelitian.