

PENGARUH ELEKTRONIKAL MARKETING TERHA-DAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE PULAU SARONDE

Ali Hasan, Irma Kharisma Hatibie

Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

ABSTRACT

The purpose of the authors conducted research to determine the effectiveness of E-Marketing Interests Against Tourist Visits in Gorontalo Saronde Island and can be beneficial for the institutions, the object of research, author and upcoming research. Location of the researched, is Saronde Island in Gorontalo.

E-Marketing is one of the factors that play an important role in running a marketing business. E marketing or Electronic Marketing is one of the breakthroughs that are quite reliable in marketing a tourism product. Saronde Island as one of the tourist attraction managed by GAB (Natural Gorontalo Maritime) uses the concept of E Marketing as one way powerful enough to market their products.

This research uses quantitative, the measurement data in the form of numbers. Variables examined include facebook marketing, email marketing, web marketing and blackberry messenger marketing. The number of samples from total sample is 60 respondents to the normality test, autocorrelation test results and test multikolinear data formula that relies on the analysis of the results of Durbin Watson and VIF (Variance Inflation Factor). With the technique of multiple regression analysis. The analysis result showed Blackberry Messenger is most effective changer variable, which conducted to influent visiting of tourist, than others variable.

The results showed a significant effect on interest visiting of tourists at Saronde island of Gorontalo. The implications of this study, is to be helpful to the reader, or for anyone who wants to continue the same thing in future research. Hypothesis Testing depend variable to independent variable, the probability value is < 0.01 .

Keywords: *E-Marketing, Interests For Visit, Facebook, Email, Weblogs, Blackberry Messenger, Tourist*

PENDAHULUAN

Maraknya perkembangan teknologi dan arus globalisasi yang memicu adanya kegiatan-kegiatan bepergian dari satu daerah ke daerah lainnya, mendorong pemerintah dan pihak swasta untuk membuka suatu lapangan pekerjaan dalam hal pembangunan yang berkesinambungan. Kegiatan-kegiatan ini didasarkan oleh kebutuhan setiap individu-individu yang ingin melakukan serangkaian kegiatan tertentu

berdasarkan kebutuhan dan maksud dari kegiatan tersebut. Sehingga memungkinkan dibutuhkannya informasi yang serba cepat baik dari segi biaya, efisiensi waktu dan tenaga, yang bisa diakses dari berbagai pihak yang membutuhkan informasi tersebut.

Dinamika pasar pariwisata yang semakin berkembang dan kebutuhan serta dorongan beberapa orang yang melakukan serangkaian kegiatan bepergian dan berwisata, memungkinkan bahwa dari tahun

ke tahun pasar pariwisata dan kebutuhan akan informasi akan semakin meningkat dan semakin diperbaharui.

Daerah destinasi pariwisata, menjadi sasaran kunjungan wisatawan, semakin marak untuk dikembangkan. Setiap daerah dipenjuru dunia berlomba-lomba mengembangkan kawasan wisata yang ada disuatu wilayah. Selain dapat meningkatkan perekonomian suatu daerah, juga dapat menjadi *brand* atau merek yang mencitrakan suatu daerah, juga dapat memberikan kemajuan yang cukup signifikan dalam aspek sosial, politik maupun budaya disetiap daerah tujuan destinasi.

Teknologi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun tentunya juga telah memberikan sumbangsih yang tidak sedikit, bahkan memberikan *impact* yang cukup signifikan dalam merubah pola atau memberikan citra terhadap perkembangan dalam dunia industri pariwisata.

Berbagai media dan jasa telekomunikasi secara komersial mulai gencar digunakan sebagai media pemasaran dalam mendukung usaha promosi suatu produk jasa pariwisata. Sebut saja media *internet* yang marak digunakan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi yang gandrung digunakan saat ini dan bisa diakses oleh berbagai kalangan, tanpa batas usia dan golongan.

Dalam pariwisata, praktek e-marketing memudahkan wisatawan mencari destinasi di seluruh pelosok jagad raya ini, oleh karena itu marketer perlu untuk terus meningkatkan kehadiran web dan media sosial untuk mempromosikan destinasi. Berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas praktik e-marketing, perlu dilakukan riset untuk memastikan apakah praktik pemasaran pariwisata secara online berjalan dengan baik. Untuk tujuan ini marketer perlu mengembangkan penilaian dapat membantu pengelola membandingkan praktek pemasaran terbaik dengan pengelola lainnya.

Demikian juga para pelaku industri pariwisata juga memanfaatkan jasa internet sebagai media untuk memperlancar bisnisnya dalam menyebarkan informasi melalui *Facebook, What's App, Kakao Talk, Twitter, dan Instagram*, khususnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, memperlancar arus informasi dan penjualan produk, oleh karena itu masalah utama penelitian ini adalah apakah penggunaan e-Marketing berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pulau Saronde Gorontalo (gambar 1) yang akan uji secara kuantitatif.

LANDASAN TEORI

E-marketing memberikan berbagai kemudahan bagi marketer dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi ke pelanggan, membantu memahami pelanggan dengan lebih baik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi pertukaran ide, produk, pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan komunitas (pasar).

Ali Hasan (2010) memaknai *e-marketing* sebagai upaya untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa melalui *internet* atau dengan kata lain, e-marketing sebagai upaya melaksanakan *kegiatan pemasaran berbasis internet*.

Dalam riset ini, penggunaan *internet* sebagai salah satu bentuk pemasaran dalam memasarkan produk daerah tujuan wisata di Pulau Saronde. *Internet* berfungsi sebagai *information superhighway* (lintas informasi bebas hambatan) yang dihadirkan kepada semua orang untuk mempromosikan produk berbasis teknologi komunikasi social berikut ini:

1. **Facebook Marketing**, adalah salah satu jejaring social atau *social network*. Lewat dunia "*facebook*" banyak masyarakat "lebih mengenal" dunia *internet* dibandingkan dahulu. Pada mulanya hanya sekedar membuat sebuah

akun atau identitas pribadi kita di dunia maya. Tetapi seiring perkembangannya, kebanyakan *user* tergerak untuk lebih mengetahui dan menjadi familiar dengan penggunaan *internet*. Penggunaan *internet* sudah bukan hal langka, melainkan menjadi kebutuhan sehari-hari setiap orang. Menurut Feiler, Jesse (2008). bahwa "*facebook describes itself as a social utility*". As founder and CEO Mark Zuckerberg said to Time Magazine : "*What we're trying to do is just make it really efficient for people to communicate, get information, and share information. We always try to emphasize the utility component.*"

2. **Email Marketing**, atau electronic mail atau surat elektronik biasa diasosiasikan dengan pengiriman surat lewat internet (Prakoso dan Samuel, 2007). Email marketing umumnya dipahami sebagai email berisi materi promosi (pesan komersial) secara langsung yang ditujukan kepada sekelompok orang yang menggunakan email berbasis internet, untuk mempromosikan produk atau jasa.
3. Setiap email yang dikirim ke pelanggan potensial dalam bentuk iklan bisnis, atau penjualan, dan dimaksudkan untuk membangun loyalitas, kepercayaan, atau brand awareness. Istilah email marketing biasanya digunakan untuk merujuk kepada pengiriman pesan dengan tujuan meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan untuk mendorong loyalitas pelanggan dan bisnis yang berulang, atau untuk memperoleh pelanggan baru atau meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa segera.
4. **Web Marketing**, sering juga disebut weblog (*blog*) merupakan situs *internet* dimana pemiliknya dapat menuliskan apapun opininya atau pandangan pengguna terhadap sesuatu serta catatan harian atau diary, maupun tanggapan tentang suatu keadaan

lingkungan atau berita, pengalaman hidup sehari-hari termasuk berbagai pengetahuan yang dirasa menarik. (Prakoso dan Samuel, 2007). Ali Hasan (2014) merekomendasikan aplikasi web marketing dengan cara : (a) perhatikan secara seksama apa yang wisatawan katakan tentang resort di blogosphere, jika marketer meresponya dengan benar, akan menguntungkan bagi bisnis, (b) perhatian komentar, akui dan perbaiki kesalahan-kesalahan, dan (c) bergabunglah dengan percakapan komunitas mereka, mereka adalah pelanggan potensial untuk ATM perusahaan jika marketer menghargai pendapat mereka

5. **Blackberry Messenger Marketing**, adalah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *Blackberry*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer dikalangan pengguna perangkat telepon genggam. Contohnya fitur di aplikasi *Google Maps* atau *Yahoo Messenger* hingga aktivitas dengan *Facebook* atau *Twitter*. Semuanya bisa didapatkan oleh penggunaan perangkat *Blackberry* pada aplikasi ini. Keunggulan lain dari aplikasi ini adalah layanan *Push Mail*. Layanan *Messenger* ini dibuat khusus bagi pemilik *Blackberry* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi diantara pengguna. Cara menggunakan *Blackberry Messenger* adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *Blackberry* lintas platform.
5. **Minat**, sebagai rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat, hubungan tersebut, semakin besar minat (Slamento, 2010). Lebih

Gambar 1. Destinasi Wisata Pulau Saronde Gorontalo



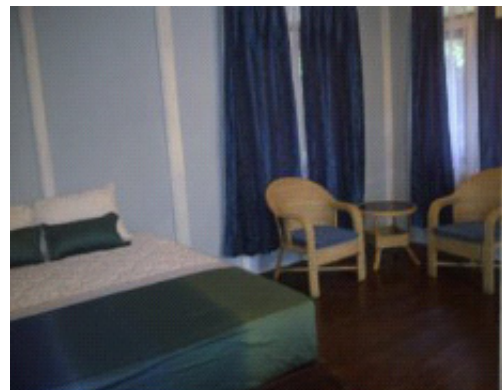
Landscape of Saronde Island



Fasilitas



Cottage



Room



House Tent



Camping Ground

lanjut Ali Hasan (2014) menjelaskan bahwa minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana wisatawan untuk membeli atau menggunakan atau menikmati produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk atau merek tertentu. Minat menjadi bagian penting dari

komponen perilaku wisatawan dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan yang secara langsung berkaitan dengan motivasi, motivasi sebagai daya dorong dari dalam yang memaksa individu untuk melakukan tindakan.

6. **Wisatawan**, sebagai seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Sunaryo, 2013), terutama untuk memenuhi kebutuhan sekedarnya yang berupa kegiatan untuk berekreasi (*pleasure*) atau penyegaran kembali (*refreshing*) setelah merasa lelah dalam menjalani rutinitas kehidupan sehari-harinya.

Internet sebagai media “penghubung” antar *user* satu dengan yang lainnya antara perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Penggunaan media social tersebut memberikan manfaat yang cukup signifikan dalam pemasaran suatu produk jasa maupun barang. Obyek wisata pulau saronde sebagai salah satu daerah destinasi wisata di Gorontalo pun memanfaatkan media ini untuk memasarkan produknya. Hanson (2000) menjelaskan pemasaran yang menggunakan jaringan *internet*, akan menemukan manfaat yang sangat besar, membawa kecenderungan pada penghematan internal, peningkatan keefektifan pemasaran dan perubahan sikap wisatawan, memperbaiki kesan perusahaan, loyalitas wisatawan meningkat, dan peningkatan penggunaan produk yang ditawarkan kepada wisatawan. Oleh karena itu diduga bahwa penggunaan *e-Marketing* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pulau Saronde Gorontalo.

Dukungan riset terkini menunjukkan bahwa preferensi wisatawan terhadap destinasi wisata selalu dipengaruhi oleh media, rekomendasi mulut ke mulut dari wisatawan dan agen pemesanan. Pengaruh siaran media menyusut dalam melayani segmen pasar. *Internet* memiliki pengaruh dominan dalam keputusan wisatawan dan proses pembelian, dan ini terus meningkat setiap tahunnya. 48-57% *internet*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di berbagai tahap pertimbangan, 20 - 26% dipengaruhi oleh *positive word-of-mouth recommendation*, 18-29% dipengaruhi kombinasi radio, majalah, surat kabar dan televisi, dikan. Respon pasar terhadap iklan televisi turun 21,2%, pendapatan dari iklan televisi turun 12%, sementara iklan melalui *internet* tumbuh 8,3% (Ali Hasan, 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif terhadap 60 responden yang berkunjung ke Obyek Wisata Pulau Saronde Gorontalo pada bulan September 2014 dengan menggunakan kuesioner *Facebook Marketing (X1)*, variabel *Email Marketing (X2)*, *Weblog Marketing (X3)*, dan *Blackberry Messenger Marketing (X4)*. Kaedah kelayakan kuesioner dikonstruksikan berdasarkan *logical validity* terpenuhi, demikian juga keabsahan kuesioner diekstraksi berdasarkan *cronbach alpha*. Kepantasan variable terikat di uji dengan normalitas model χ^2 , uji autokorelasi dan multikolinieritas memenuhi standar minimal dan karenanya deteksi pengaruh *e-marketing (facebook, email, weblog, dan blackberry messenger)* terhadap minat berkunjung wisatawan dengan persamaan regresi berganda (*multiple regression*) dapat digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, temuan penelitian ini (tabel 1) menunjukkan bahwa :

Tabel 1. Temuan Penelitian

Model				Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
				B	Std. Error	Beta		
1	R	ARS	(Constant)	1.957	1.372		1.426	.009
	0.796 ^a	0.607	X1	0.447	0.109	0.415	4.084	.000
			X2	0.293	0.033	0.601	8.814	.000
			X3	0.260	0.066	0.461	3.944	.000
			X4	0.496	0.114	0.568	4.335	.000
			F				23.755	.000

ARS = Adjusted R Square

- Ikatan e-marketing dengan minat kunjungan wisatawan sebesar $R = 0.796$ (kuat). Nilai koefisien Adjust R Squarenya (penyesuaian koefisien determinasi = kontribusi efektif) adalah 0.607, dengan Standard Error of Estimate adalah 1.36, (baik) yang menunjukkan bahwa tingkat kesalahan pengujian data kecil. artinya efektifitas pengaruh e-marketing terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 60.7%. Sedangkan sisanya sebesar 39.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.
- Secara simultan terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 23.755, sedangkan nilai F_{table} sebesar 1.58 ($F_o > F_l$) dengan demikian secara simultan atau secara bersama-sama keempat variabel e-marketing berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung.
- Besarnya nilai konstanta 1.957 menunjukkan bahwa minat wisatawan berkunjung akan tetap sebesar 1.957 tanpa adanya pengaruh variabel-variabel bebas lainnya. Dengan menyertakan variable e-marketing minat wisatawan berkunjung ke pulau saronde meningkat sejalan dengan perubahan trend teknologi yang digunakan dalam mempengaruhi minat

wisatawan. Secara khusus penggunaan variabel e-marketing dalam penelitian ini menunjukkan perubahan yang positif dan sangat signifikan sebagai berikut :

- Jika *facebok marketing* (X1) meningkat 1 satuan, maka minat wisatawan berkunjung akan bertambah sebesar 0.447.
- Jika *email marketing* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat wisatawan berkunjung akan bertambah sebesar 0.293.
- Jika *web marketing* (X3) meningkat 1 satuan, maka minat wisatawan berkunjung akan bertambah sebesar 0.260.
- Jika *blacberrymessenger marketing* (X4) meningkat 1 satuan, maka minat wisatawan berkunjung akan bertambah sebesar 0.496.

Dari empat variabel e-marketing, variabel yang pengaruh kuat dalam mengubah minat wisatawan untuk berkunjung ke pulau saronde adalah variabel *blacberrymessenger marketing* (0.496) dan *facebok marketing* (0.447).

Pembahasan

Penggunaan *E-Marketing* (*facebook marketing, email marketing, weblog*

marketing, dan blackberry messenger marketing) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Tingkat efektifitas pengaruh e-marketing terhadap minat wisatawan berkunjung sejumlah 60.3%. Ini menunjukkan bahwa e-marketing dapat digunakan :

1. Untuk saluran pesan pemasaran, biaya murah, praktis dan dapat mengikat orang-orang yang diinginkan menjadi pelanggan tetap;
2. dapat dirancang untuk berbagi konten dan pesan pemasaran secara *one-to-one, one to many atau many to many*;
3. pertimbangkan aspek relevansinya, ketepatannya dan kemudahannya dalam menyampaikan pesan pemasaran;
4. begitu program komunikasi pemasaran *launching* di media ini, siapkan staf yang kompeten untuk menerima pertanyaan dan mempelajari komentar pelanggan;
5. pastikan bahwa hubungan maya berjalan dengan baik dan yakinkan semua orang yang terlibat dapat memperlakukan pelanggan dengan benar

Dengan menggunakan channel media social yang berpotensi besar ini, marketer dapat memanfaatkan *search engine marketing* dalam mengoptimalkan penggunaan *facebok marketing, email marketing, web marketing, blackberry messenger marketing*, dan peringkat kata kunci untuk menarik pelanggan ke situs destinasi Pulau Saronde. Mengembangkan strategi konten yang memberikan informasi kunci, menciptakan keinginan untuk mengunjungi destinasi dan mengkonversi prospek menjadi pelanggan. Layani wisatawan mulai dari layanan foto, video, dan jadwal perjalanan termasuk memberi kesempatan pada pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka sebagai testimonial dan advokasi

E-marketing dapat menjadi tulang punggung akumulasi modal, perusahaan terhubung dengan peluang bisnis baru dan

peningkatan investasi di sekitar destinasi (tetap mempertimbangkan risiko). Artinya pengembangan e-marketing memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat destinasi pulau saronde. Munculnya e-marketing menunjukkan kontribusi terhadap output dan pertumbuhan ekonomi pada tingkatan yang berbeda, misalnya kontribusi pada pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, ekspor lebih produktif, peningkatan produktivitas, daya saing, pertumbuhan dan kesejahteraan masyarakat destinasi.

Popularitas aplikasi *facebok marketing, email marketing, weblog marketing, dan blackberry messenger marketing* yang terkait dengan bisnis pariwisata seperti hotel, maskapai penerbangan dan perjalanan ke pulau sarode gorontalo digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk baik dalam model aplikasi bisnis dengan wisatawan maupun antar bisnis di gorontalo dan sekitarnya, sebagai bentuk interaktif baru untuk melakukan bisnis pariwisata. Dengan demikian segala bentuk kegiatan pemasaran secara online (e-marketing) akan mampu :

1. Memberi akses yang luas dari pelanggan potensial, miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet setiap harinya. Oleh karena itu pemasaran pariwisata untuk kelompok besar dapat dijangkau melalui e-marketing.
2. melintasi batas-batas geografis. Marketer dapat menempatkan iklan di media ini dan orang-orang dari seluruh negara di dunia dapat melihat iklan itu.
3. mempromosikan destinasi pariwisata dengan biaya lebih murah daripada media pemasaran lainnya. Dengan demikian akan membuat mudah bagi usaha kecil dan menengah untuk mengiklankan paket produk wisata mereka.
4. menghubungkan perusahaan dengan pelanggan secara real time. Jika memiliki

diskon, dapat dengan mudah mengirim email ke pelanggan dan mereka dapat langsung membeli produk. E-marketing juga memungkinkan untuk mengirim beberapa pesan pada saat yang sama, yang berarti bahwa dapat mengirimkan newsletter kepada setiap klien.

5. mendapatkan umpan balik instan dari pelanggan. Pelanggan tahu tentang pengalaman mereka setelah menggunakan produk dan ini memungkinkan untuk mengetahui apakah perlu membuat perbaikan layanan.
6. menghemat banyak waktu dan usaha. Seseorang dapat menempatkan semua informasi tentang produk atau jasa di e-marketing, sehingga pelanggan dapat mengetahuinya. Cara yang paling umum untuk melakukannya adalah untuk memiliki bagian yang didedikasikan untuk pertanyaan yang sering diajukan (FAQ) tentang produk sehingga pelanggan mendapatkan semua informasi yang diperlukan tentang produk atau layanan.
7. menggerakkan masyarakat destinasi pariwisata untuk memberikan layanan 24/7, yang berarti peningkatan penjualan dan keuntungan.

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian sebagaimana telah dijelaskan di muka, bahwa e-marketing (*facebook marketing, email marketing, weblog marketing, dan blacberry messenger marketing*), baik secara simultan maupun secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Saronde. Tingkat efektifitas pengaruh penggunaan *e-marketing* terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Saronde sebesar 60.7%. Dengan demikian

semakin baik pengelolaan dan penggunaan tool e-marketing sebagai saluran promosi destinasi Pulau Saronde maka semakin besar pula minat wisatawan untuk berkeunjung ke destinasi Pulau Saronde.

Saran

Kesimpulan diatas menunjukkan betapa *e-marketing* berperan penting terhadap minat berkunjung wisatawan, artinya *e-marketing* dapat mendatangkan wisatawan dan menaikkan pendapatan suatu destinasi khususnya daya tarik wisata Pulau Saronde, sebagai obyek wisata andalan kabupaten Gorontalo Utara. Pemberian informasi yang terus menerus dan *up to date* serta aktif memberikan informasi dan pemasaran lewat *internet* ini akan sangat membantu menaikkan tingkat dan minat wisatawan berkunjung. Pengelolaan yang baik dan menjaga komunikasi dua arah yang baik, serta perbaikan dan penambahan fasilitas-fasilitas obyek wisata akan dapat memberikan efek yang positif bagi kedua pihak antara pengelola dan pengunjung.

Implikasi

Implikasi penting dari riset ini adalah bahwa pemerintah, perusahaan pariwisata dan masyarakat gorontalo harus sadar dan paham betul bahwa industri pariwisata merupakan industri yang dinamis, industri ini mampu menciptakan banyak peluang bersamaan dengan peningkatan tantangan dalam upaya menciptakan manfaat bagi masyarakat saronde maupun masyarakat gorontalo. Merancang sistem manajemen dan informasi destinasi yang efisien untuk bersaing di pasar pariwisata internasional, adopsi teknologi dapat membantu perusahaan dalam mengusung keunggulan komparatif yang dimiliki dan memfasilitasi sistem pariwisata yang lebih terintegrasi dengan ekonomi digital, dengan demikian destinasi akan lebih kompetitif.

Selain itu, *e-marketing* memungkinkan

untuk menciptakan hubungan bisnis antar daerah, budaya dan sektor bisnis yang berbeda. Jika pemerintah di Gorontalo belum memfasilitasi akses ke teknologi ini (*digital divide*), akan memunculkan ketidakadilan ekonomi dan sosial di Gorontalo, pemerintah daerah Gorontalo harus menghilangkan kesenjangan digital ini dan mengintegrasikannya ke dalam masyarakat informasi baru dan berpartisipasi di dalamnya secara efektif. Kegagalan melakukannya, akan menjadikan masyarakat destinasi Gorontalo semakin tertinggal dalam meraih peluang dari pariwisata dan kemungkinan berinovasi menjadi hilang.

Praktek strategi e-tourism di berbagai daerah berbeda dan pertukaran ide dapat membantu mengembangkan dan mengadopsi strategi baru. Ini mungkin menjadi solusi untuk mengatasi tantangan dan hambatan aplikasi *e-marketing* dalam industri pada tingkatan yang berbeda seperti dari bisnis - ke - bisnis dan dari bisnis ke wisatawan dan lainnya.

Jika kesenjangan digital diatasi, maka banyak pelaku bisnis pariwisata di Gorontalo dapat mendistribusikan produk, meningkatkan basis pelanggan, membangun kemitraan bisnis, kemudahan mengakses informasi, meningkatkan penjualan dan menghasilkan lebih banyak pendapatan untuk kepentingan ekonomi lokal. Ketidakseimbangan destinasi bersaing di pasar local, nasional global dapat diatasi, sepanjang daerah lebih agresif dalam memahami implikasi perkembangan *e-marketing* di industri pariwisata Gorontalo.

Para pembuat kebijakan (pemerintah daerah Gorontalo) harus terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan *e-marketing* menjadi lebih efektif dan strategis. Pembangunan e-strategi harus menjadi bagian integral dari semua perencanaan kebijakan daerah yang terkait dengan industri pariwisata. Kontribusi dan keterlibatan otoritas publik sangat penting

dalam penyediaan infrastruktur dan kapasitas manusia untuk mendorong penggunaan *e-marketing*. Produk *niche tourism* harus diidentifikasi sebagai bagian dari rencana pembangunan pariwisata daerah agar mudah dan efektif dipasarkan melalui penggunaan *e-marketing*.

Lebih lanjut, penggunaan *e-marketing* harus didukung dan dipromosikan oleh pemerintah, perusahaan atau organisasi pariwisata daerah (OPD) kepada wisatawan. Pertemuan rutin dan interaksi harus difasilitasi antara pengelola destinasi yang berbeda untuk berbagi informasi, pengetahuan dan menentukan strategi dan implementasi *e-marketing* untuk berkelanjutan pariwisata. Kegagalan kerjasama pemerintah, perusahaan, dan OPD dalam memahami peluang dan tantangan serta upaya mengatasinya, industri pariwisata daerah ini akan gagal untuk mengambil keuntungan dari e-tourism dan produk-produknya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (program keberlanjutan pariwisata) terutama yang berkaitan dengan akses, infrastruktur, pengembangan kapasitas, kerangka hukum dan lainnya untuk promosi industri pariwisata baik pemerintah. perusahaan maupun *private partnership*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Centre for Academic Publishing Service.
- 2010. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Bambang, Sunaryo. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media
- Feiler, Jesse. 2008. *Facebook Application*. USA : McGraw-Hill

Companies

- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*.
Jakarta : Salemba Empat
- Prakoso dan Samuel. 2007. *Pengantar
Teknologi Informasi Internet*.
Yogyakarta ; Andi Offset
- Slamento. 2014. *Perbuatan dan Hasil
Belajar*. www:// Diakses pada
tanggal 27 September 2014.