

Tinjauan Pemasaran Pariwisata Melalui Teknologi Informasi Sebagai Perencanaan Manajemen Industri Pariwisata : Suatu Kajian Literatur

Edi Irawan

Universitas Teknologi Sumbawa

Korespondensi penulis: edi.irawan@uts.ac.id

Abstract. This article aims to review and seek to inform about the concept of reviewing tourism marketing through information technology as a tourism industry management plan. The research method used is qualitative and literature studies or library research Based on the results and discussion, it can be concluded theoretically that to understand tourism marketing reviews through information technology as a management model planning in the tourism industry requires several important things including: (a) Travel consumer, (b) Trends in tourism technology, (c) Digital Marketing (DM) and (d) Virtual Reality (VR). Technology is a central element and a foundation for actors in the tourism industry promoting media that is relevant to the development of information technology, especially in the form of social media and websites.

Keywords: Marketing, Tourism, Technology, Information.

Abstrak.

Artikel ini bertujuan untuk mereview dan berupaya menginformasikan mengenai konsep tinjauan pemasaran pariwisata melalui teknologi informasi sebagai perencanaan manajemen industri pariwisata. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan studi literatur atau library research. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan secara teori bahwasanya untuk memahami tinjauan pemasaran pariwisata melalui teknologi informasi sebagai perencanaan model manajemen dalam industri pariwisata memerlukan beberapa hal yang penting diantara yaitu: (a) Travel Consumer, (b) Tren Teknologi Pariwisata, (c) Digital Marketing (DM) dan (d) Virtual Reality (VR). Teknologi menjadi unsur sentral dan menjadi pondasi bagi para pelaku di industri pariwisata dalam memperkenalkan produk-produk pariwisata. Informasi yang lengkap dan akurat merupakan bentuk media promosi wisata yang relevan dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam bentuk sosial media dan website.

Kata kunci: Pemasaran, Pariwisata,Teknologi, Informasi.

LATAR BELAKANG

Hubungan teknologi dan pariwisata mulai menarik untuk diteliti sejak tahun 1980-an, seiring perkembangan Information, Communication & Technology (ICT) yang berpengaruh penting terhadap pengembangan pariwisata (Ince & Samatova, 2020). Kebutuhan terhadap peran teknologi dalam mendukung aktivitas kepariwisataan sebagai refleksi terhadap semakin dinamisnya wisatawan di era modern sekarang ini. Peningkatan aspek teknologi dibutuhkan dalam mendukung percepatan, saling keterkaitan, adaptasi terhadap industri dan tentunya kebutuhan wisatawan (Buhalis & O'connor, 2005). Teknologi dalam industri pariwisata, memberikan pemahaman khususnya dalam percepatan distribusi informasi berbagai produk pariwisata.

Dalam revolusi industri 4.0, aspek digitalisasi dan teknologi menjadi kunci mendasar dalam memengaruhi perubahan produk dan metode produksi, berpotensi dalam inovasi pada keseluruhan produk pariwisata (Peceny, et all, 2019 dalam Ozturk, 2020). Produk pariwisata yang pada awalnya untuk dijual secara instan, konsumsi produk jasa pariwisata oleh wisatawan harus datang langsung ke destinasi wisata, ternyata telah mengalami pergeseran menyesuaikan dengan laju digitalisasi.

Terkait erat dengan perkembangan fenomena digitalisasi dalam kehidupan, turut mempengaruhi perkembangan pasar perjalanan wisata dunia yang mencapai US\$ 629 miliar di tahun 2017 (Simarmata, H. M. P. and Panjaitan, N. J, 2019). Dikutip dari expedia.com, di tahun 2018 sebanyak 50% wisatawan yang berasal dari Amerika Serikat, Inggris, Kanada dan Australia, menunjukan bahwa isi, promosi dan kesepakatan dalam media sosial mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berwisata. Demikian juga dengan sistem reservasi melalui booking online menjadi sangat populer, di mana aplikasi dan website menyumbang sebanyak 85% dalam pengambilan keputusan melakukan perjalanan wisata. Booking online menjadi sarana efisiensi dan efektivitas pemasaran produk pariwisata yang lebih berkelanjutan. Konteks digitalisasi pariwisata kerucut pada sinkronisasi konseptual pemasaran produk pariwisata dengan teknologi informasi, tanpa meninggalkan aspek orisinalitas produk.

Secara definisional, teknologi informasi merupakan istilah kolektif yang diberikan kepada bentuk pembangunan paling baru dalam bidang elektronik dan mesin, digunakan untuk mengakuisisi, proses, analisis, penyimpanan, diseminasi dan aplikasi informasi (Haque & Rahman, 2012). Teknologi informasi akan terus mengalami perkembangan,

seiring dengan tingkat kebutuhan manusia. Akan terbangun data base informasi yang reliabel, holistik dan interaktif (Lubis et al., 2020) (Simarmata, 2006)(Simarmata et al., 2020) (Abdillah et al., 2020). Dengan sistem ini, aksesibilitas dan koneksi lintas produk baik barang maupun jasa menjadi lebih terfokus.

Pada level ini, perkembangan teknologi informasi harus disikapi secara positif. Nilai lebih teknologi informasi akan memberikan banyak sumbangsih dalam mempermudah wisatawan dalam mengkonsumsi produk-produk pariwisata, baik secara langsung maupun virtual pada era revolusi industri 4.0 ini. Deskripsi dan penggambaran suatu produk pariwisata secara digital, akan menumbuhkan dan membangun kesan awal dan seperangkat harapan terhadap produk pariwisata tersebut. Tentunya kesan dan harapan akan terwujud dengan baik, apabila produk pariwisata dapat memenuhi ekspektasi wisatawan.

Menurut Sudirman, A. et al. (2020), penekanan isu pada revolusi industri 4.0 yaitu inovasi terus menerus dan pembelajaran, tergantung pada masyarakat dan kapasitas aktivitas bisnis. Pada awalnya teknologi tidak akan memberikan pengaruh signifikan terhadap industri pariwisata, dengan memperhatikan pada aspek aktivitas perjalanan wisata konvensional. Dalam pariwisata konvensional, wisatawan tidak memiliki ketersediaan informasi yang memadai sebelum melakukan kegiatan wisata. Sangat berbeda dengan era pariwisata modern yang lebih menonjolkan pada pencarian informasi pada destinasi wisata yang akan dituju. Kemajuan di bidang teknologi informasi pada akhirnya turut memberikan sumbangsih, dalam kemudahan persebaran informasi yang dibutuhkan calon wisatawan.

Dikutip dari Javier Blanco, yang menyebutkan bahwa aktivitas pariwisata terus mengalami perkembangan dengan mempertimbangkan pada aspek perbandingan harga dan kombinasi teknologi, baik dalam bentuk aplikasi teknologi berupa ponsel yang berpeluang dalam pengembangan jaringan sosial (UNWTO, 2011). Dewasa ini, perkembangan industri pariwisata mengalami pergeseran signifikan dalam pemanfaatan teknologi, khususnya pada beberapa dekade ini seiring dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet pada ponsel pintar.

Teknologi menjadi unsur sentral dan menjadi pondasi bagi para pelaku di industri pariwisata dalam memperkenalkan produk-produk pariwisata. Informasi yang lengkap dan akurat merupakan bentuk media promosi wisata yang relevan dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam bentuk sosial media dan website. Mempercepat arah gerak dan kinerja para SDM di sektor pariwisata, serta memperluas cakrawala dan perubahan paradigma strategi pemasaran pariwisata di era revolusi industri 4.0. Yang menstimulus berbagai pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi yang berafiliasi dengan kebutuhan pada industri jasa pariwisata.

Dari pemaparan pendahuluan diatas maka peneliti mencoba menggali lebih dalam lagi terkait tinjauan pemasaran pariwisata melalui teknologi informasi sebagai perencanaan manajemen industri pariwisata. Penelitian ini bersifat studi literatur dengan harapan sumber atau rujukan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Pariwisata

Beberapa definisi pemasaran pariwisata berdasarkan beberapa ahli yaitu Ismayati (2010) berpendapat bahwa pemasaran pariwisata adalah upaya untuk mengenali keperluan dan harapan wisatawan, dan juga penawaran produk wisata yang sejalan dengan harapan dan keperluan wisatawan. Kemudian Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, dengan menjaganya, mendapatkannya, dan mengembangkannya, dengan menciptakan, menyampaikan dan terjadi komunikasi nilai yang superior. Pemasaran pariwisata sebagai manajemen proses di mana organisasi nasional dan/atau badan usaha wisata dapat mengenali daerah wisata pilihannya, baik yang terkini maupun daerah wisata yang memiliki potensial, dapat berinteraksi dengan wisatawan untuk meyakinkan dan mempengaruhi kemauan, keperluan, motivasi, kemauan dan hal yang tidak diinginkan, dari tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta formulasi dan menyesuaikan produk wisata secara tepat, agar kepuasan optimal wisatawan dapat tercapai. Pada dasarnya dalam pemasaran wisata perlu adanya beberapa kebijakan menurut kepentingan keperluan wisatawan. Memberitahukan kepada si pembuat kebijakan mengenai keperluan, keinginan, kemauan dan harapan wisatawan yang bertujuan agar si pembuat kebijakan dapat membuat perencanaan pengembangan untuk memasarkan pariwisata dan

menyesuaikan kebijakan sehingga kebijakan akan fokus kepada wisatawan sebagai langkah pertama dalam kebijakan pemasaran.

Lumsdon (1977, dikutip dalam Vellas dan Becherel, 2008) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai efektivitas proses manajerial dalam mengantisipasi dan menjawab kemauan wisatawan dan calon wisatawan sehingga lebih baik dari pesaing destinasi lainnya. Hal yang sama juga dirumuskan oleh Krippendorf (1971 dalam Yoeti 1997) di mana tourism marketing adalah suatu koordinasi sistem yang merupakan kebijakan perusahaan yang berkecimpung di bidang kepariwisataan baik pemerintah maupun usaha swasta di dalam lingkup lokal, interlokal dan internasional untuk mencapai kepuasan maksimal wisatawan dan juga untuk mencapai keuntungan.

Berdasarkan beberapa definisi yang disampaikan diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah manajemen proses dari sistem koordinasi oleh berbagai pihak baik pemerintah, swasta maupun masyarakat dalam mengenali objek wisata agar dalam jangka pendek maupun jangka panjang kepuasan wisatawan tercapai. Pemasaran pariwisata dapat disederhanakan sebagai usaha pemenuhan kepuasan wisatawan baik kelompok maupun pribadi yang diatur oleh organisasi pariwisata secara sistematis dan terpadu, agar peningkatan pertumbuhan pariwisata dapat tercapai (Wahab, 2003). Agar peningkatan kunjungan wisatawan lokal dan internasional dapat terjadi, pemerintah perlu memasarkan pariwisata secara sinergis, bertanggung jawab dan unggul (PP No. 50/2011). Memasarkan pariwisata memiliki makna mengenai bagaimana cara menentukan efektivitas dan efisiensi terhadap hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh wisatawan atau target pasar, kemudian mengartikannya ke dalam bentuk produk dan layanan jasa yang akan memuaskan wisatawan atau target pasar dan hal ini tidak berbeda jauh dengan pemahaman pemasaran pada umumnya (Stupa, 2000).

Pendekatan Pemasaran Pariwisata

Pemahaman akan produk yang dimiliki dan dijual sangat diperlukan dalam memasarkan produk pariwisata. Pandangan dan kesukaan wisatawan atau calon wisatawan akan menciptakan perilaku pembelian. Dalam penjualan produk pariwisata terdapat beberapa konsep pemasaran yang perlu digunakan yaitu:

Konsep produksi

Pemikiran yang mendasari konsep ini adalah produk yang harganya murah dan mudah dijangkau akan cenderung dibeli oleh konsumen. Produk pariwisata buatan atau produk yang menggunakan kemasan baru dan dibuat secara mass production dapat menjadi pilihan solusi bagi pariwisata untuk memiliki kriteria murah dan mudah dijangkau. Contoh penggunaan pendekatan konsep produksi ini adalah taman rekreasi, souvenir buatan pabrik, resort wisata buatan, kegiatan olahraga dan convention.

Konsep produk

Produk yang unik, memiliki inovasi dan bersifat superioritas menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk berdasarkan konsep produk. Pariwisata minat khusus yang bertemakan budaya (heritage dan living culture), alam (ekowisata, penelitian dan wisata pendidikan) dan souvenir buatan tangan adalah contoh produk pariwisata yang dapat dijual dengan menggunakan pendekatan konsep produk.

Konsep penjualan

Menjual produk agar mendapatkan keuntungan maksimum didukung oleh volume penjualan yang banyak dan promosi besar-besaran merupakan tujuan dari pemasaran. Bentuk pariwisata profane seperti taman rekreasi, souvenir produksi massal buatan pabrik, event olahraga, exhibition, dan convention adalah produk pariwisata yang dapat dijual dengan pendekatan konsep penjualan.

Konsep pemasaran

Keuntungan yang dicapai dengan memuaskan konsumen menjadi suatu pemikiran dalam memilih konsep ini di mana terlebih dahulu dilakukan mengetahui keperluan dan kemauan wisatawan. Pendekatan konsep pemasaran ini seharusnya digunakan oleh semua produk wisata.

Konsep pelanggan

Kepuasan konsumen harus diupayakan. Kepuasan secara individual dari setiap pelanggan harus tercapai. Konsep pelanggan ini merupakan pengembangan dari konsep pemasaran, di mana konsep ini seharusnya digunakan dalam memasarkan seluruh produk wisata.

Konsep ekologikal dan humanistik

Tercapainya keuntungan maksimum melalui kepuasan wisatawan dengan cara mengetahui keperluan wisatawan dengan berintegrasi kepada aktivitas pemasaran dan tetap fokus terhadap kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang merupakan pemikiran dari konsep ekologikal dan humanistik. Pemerintah berperan dalam memasarkan produk pariwisata ini. Kawasan taman nasional dan taman hutan raya merupakan produk pariwisata kawasan yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau library research. Mengkaji dan menelaah buku-buku literatur sesuai dengan teori yang dibahas khususnya di lingkup manajemen pemasaran industri pariwisata dalam perencanaan. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (H.Ali & Lima Krisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Travel Consumer

Perilaku wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata atau menggunakan jasa pariwisata, sangat erat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor utama yaitu ketersediaan informasi yang valid dan dibutuhkan oleh wisatawan. Kemudahan mengakses informasi, membandingkan informasi dengan berbagai sumber berbeda, mencari informasi pendukung baik dalam bentuk pemberitahuan komentar, sampai pada tataran perumusan pengambilan keputusan berwisata. Disisi lain, aspek rekomendasi dari

kolega atau orang yang dipercaya, akan memberikan informasi yang patut diperhitungkan oleh calon wisatawan.

Keputusan wisatawan dalam merencanakan aktivitas wisata memiliki konsekuensi logis dengan tingkat kepercayaan terhadap destinasi wisata yang akan dituju. Calon wisatawan membutuhkan "jaminan" bahwa destinasi wisata tersebut sangat layak untuk dikunjungi. Sehingga calon wisatawan akan mencari berbagai alternatif informasi, sebanyak dan selengkap mungkin sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan. Upaya membangun kepercayaan kepada calon wisatawan sebagai "jaminan", dapat dilakukan dengan penyediaan informasi yang masif dan update serta memanfaatkan berbagai jenis aplikasi teknologi.

Pada fase tertentu, calon wisatawan akan mempercayakan pada penyedia layanan informasi yang recommended oleh berbagai pihak. Smart tourist akan menggunakan aplikasi teknologi, mengidentifikasi berbagai penyedia layanan teknologi informasi pariwisata yang terpercaya, mampu merumuskan sendiri kebutuhan dalam berwisata. Disisi lain, daya pengaruh dari penyedia layanan informasi pariwisata juga akan merubah paradigma berfikir calon wisatawan. Website penyedia layanan informasi pariwisata yang sudah terpercaya oleh berbagai pihak, akan mendapatkan peningkatan traffic kunjungan signifikan, yang berdampak pada peningkatan pendapatan pengelola website.

Dalam statista.com disebutkan, pendapatan terbesar dari online travel agencies (OTA) di tahun 2019, yaitu booking.com mencapai US\$ 15.07 miliar, dengan jumlah 443 juta pengunjung di bulan Mei 2018, Expedia sebesar US\$ 12.07 miliar dan Ctrip sebesar US\$ 5.1 miliar (Anonim, 2020). Pendapatan dari hasil penjualan travel di seluruh dunia secara digital mencapai US\$ 564.87 miliar, tingkat pertumbuhan digital travel mencapai 15.4 % sedangkan pertumbuhan penjualan hotel mencapai US\$ 10.4 miliar. Dalam booking.com, di tahun 2019 disebutkan bahwa lebih dari 55% wisatawan dunia lebih memilih perjalanan ke destinasi wisata yang menawarkan paket-paket dan daya tarik wisata berkelanjutan.

Perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan berwisata merupakan efek pemasaran pada era modern. Dalam situs booking.com, di tahun 2019, sebanyak lebih dari 55% wisatawan global melakukan perjalanan wisata ke destinasi wisata berkelanjutan, namun kendala keterbatasan informasi dan ketersediaan pilihan-pilihan lain memunculkan sebuah permasalahan sendiri (Kutschera, 2020). Dalam industri

pariwisata, penyusunan informasi teknologi, meliputi sektor transportasi, akomodasi dan atraksi (Haque & Rahman, 2012). Mempertimbangkan pada aspek fungsi pemasaran yang memegang peran vital dalam aktivitas bisnis modern dan berperan sentral dalam suksesnya aktivitas bisnis baik dalam skala kecil maupun besar (Grant, 2000 dalam Ferri, 2014). Pemahaman terhadap arah pergerakan wisatawan, meliputi berbagai industri terkait pariwisata seperti akomodasi, penerbangan dan destinasi wisata.

Weaver, D. dan Lawton, L. (2014) mengemukakan studi terhadap perjalanan wisata, teknologi informasi dan perilaku wisatawan, bahwa internet telah mencapai level pengaruh pada industri perjalanan dan beberapa kanal tradisional seperti agen perjalanan wisata yang terus mendominasi industri perencanaan perjalanan (Ince & Samatova, 2020). Hampir seluruh elemen pariwisata telah terpengaruh dengan internet. Sehingga dalam setiap kegiatan perencanaan pariwisata telah terkoneksi dengan internet. Baik pelaku pariwisata maupun wisatawan memiliki kesamaan kebutuhan terhadap perkembangan internet, tentunya dengan memperhatikan pada aspek kecepatan, kemudahan dan validitas data.

Memprediksi perilaku wisatawan dapat dilakukan dengan melakukan penelitian, sehingga mampu menghasilkan bahan kajian baru dalam rangka perumusan strategi pemasaran pariwisata dan menyesuaikan produk pariwisata agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Perilaku konsumen akan dapat didata dengan baik serta dipergunakan sebagai bahan evaluasi. Dalam fase ini, melalui sarana teknologi informasi, akan menunjukkan perubahan orientasi terhadap informasi baru dan update perubahan-perubahan perilaku wisatawan yang terjadi pada destinasi wisata.

Saling terkait antara kebutuhan calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata, ketersediaan kebutuhan informasi wisata dari pre, on dan post travel baik dalam aspek transportasi, akomodasi, kuliner, jasa pramuwisata, atraksi wisata, serta even-even pariwisata, adanya komentar positif dari pengunjung yang lain, kemudahan mengakses dan menggunakan aplikasi teknologi informasi, penyediaan konten yang menarik dan interaktif serta memberikan berbagai bentuk kemudahan-kemudahan dalam bepergian. Menjadi faktor penting yang saling memberikan pengaruh dalam kepastian melakukan perjalanan wisata, yaitu penggunaan teknologi informasi yang memiliki basis data yang lengkap.

2. Tren Teknologi Pariwisata

Perkembangan aktivitas kepariwisataan baik pada level internasional maupun nasional, sangat terkait erat dengan aspek perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi telah merubah pola pikir para pelaku usaha pariwisata untuk mengalihkan perhatian pada pemanfaatan teknologi informasi dalam pariwisata. Memberikan kemudahan aktivitas bisnis pariwisata, serta meningkatkan kualitas pengalaman kepada wisatawan. Khususnya pada masa pandemi, memberikan porsi yang luas bagi pemanfaatan teknologi informasi, baik sebagai media promosi dan pemasaran pariwisata maupun strategi perumusan kebijakan pariwisata baik pada tataran pemerintah daerah maupun pelaku industri pariwisata.

Pandangan Taleb Rifai, mantan Sekretaris Jenderal United Nations on World Tourism Organization, Labanauskaite, Daiva; Fiore, Mariantonietta & Stasys, Rimantas. (2020) bahwa :

*“Technology and innovation are the most useful key tools in
developing accessible tourism”.*

Hal tersebut sebagai penanda bahwa teknologi akan terus berkembang, memberikan konsep-konsep baru terhadap penyederhanaan aspek krusial pemenuhan kebutuhan wisatawan. Sehingga pelaku industri pariwisata harus mampu menyesuaikan dengan kecepatan perubahan teknologi untuk dioptimalkan dalam pengembangan bisnis pariwisata. Perubahan pada aspek informasi teknologi dalam pariwisata yaitu meningkatkan dampak efisiensi perusahaan secara menyeluruh, dalam aktivitas dan proses pengorganisasian internal (Labanauskaite, et all., 2020). Dalam menghadapi masa pandemi Covid-19, peran teknologi menjadi sangat penting, khususnya dalam meraih pangsa pasar wisatawan. Strategi pemasaran konvensional harus menyesuaikan dengan tuntutan pengembangan pemasaran dan perkembangan pola-pola kebutuhan calon wisatawan. Menciptakan digitalisasi pada penerapan strategi pemasaran dalam berbagai jenis produk pariwisata. Penggunaan sarana teknologi terupdate demi optimalisasi strategi pemasaran pariwisata.

Salah satu teknologi masa depan yang berpeluang berkembang dalam mendukung industri pariwisata adalah Teknologi Blockchain. Merupakan sekumpulan ruang informasi yang terkoneksi satu dengan lain secara aman. Blockchain sebagai ruang yang berisi informasi tentang aset pribadi, meliputi transaksi, perubahan status, harga terbaru

di pasaran, atau status kepemilikan baru (Topsakal, 2020). Menjadi sebuah data base pariwisata yang tersentral dan terkoneksi dengan seluruh pelaku di industri pariwisata suatu daerah. Langkah ini sangat membantu dalam penyediaan layanan informasi pariwisata satu pintu, memberikan kemudahan aksesibilitas dan ruang gerak calon wisatawan untuk mengekspor berbagai jenis data informasi yang diperlukan.

Namun diperlukan kolaborasi antara pemerintah, wisatawan, pebisnis dan organisasi pemasaran destinasi wisata, dengan mempertimbangkan bahwa informasi yang ada di internet bersifat publik, adanya ketergantungan, jaminan keamanan, transparan dan meningkatkan kepercayaan wisatawan (Rashideh, 2020). Implementasi teknologi Blockchain ini akan mudah dilaksanakan apabila seluruh elemen yang bergerak pada industri pariwisata, sudah menerapkan dan menggunakan teknologi informasi dalam pembangunan database serta startegi pemasaran pariwisata. Dengan ruang lingkup yang luas, diharapkan teknologi ini akan semakin meningkatkan kualitas suatu destinasi wisata.

Disisi lain, kode Quick Response (QR) sebagai sarana yang dipergunakan secara umum untuk meningkatkan pengalaman dalam sektor jasa pariwisata, dalam rangka meningkatkan kepuasan dan kesetiaan wisatawan (Katlav, 2020). Tentunya akan memberikan kemudahan aksesibilitas sebelum wisatawan melakukan perjalanan wisata. QR menjadi aplikasi yang dewasa ini sudah berlaku umum di wisatawan. Melalui aplikasi yang mudah dipergunakan baik dalam pemesanan maupun pembayaran, dalam pembelian tiket, pemesanan kamar hotel, sampai dengan masuk kedalam destinasi wisata. Khususnya dalam konteks pariwisata di era pasca pandemi, QR sangat direkomendasikan untuk dipergunakan dengan tujuan untuk membatasi sentuhan dan pembayaran secara langsung.

Dikutip dari revine.com, terdapat beberapa kecenderungan teknologi informasi terhadap industri pariwisata, yaitu (1) fitur pencarian suara dan kontrol suara, (2) robot, (3) pembayaran tanpa kontak langsung, (4) virtual reality, (5) media chat, (6) keamanan siber, (7) internet of things (IoT), (8) teknologi pengenalan, (9) augmented reality, (10) artificial intelligence, (11) big data. Pola-pola kecenderungan terhadap perubahan implementasi teknologi informasi akan terus berkembang, seiring dengan tingkat kemajuan teknologi yang notabene sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan pelaku industri pariwisata. Saling ketergantungan terhadap aspek penguasaan teknologi

informasi, bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta perubahan orientasi kebutuhan wisatawan.

Secara umum, implementasi teknologi dari para pelaku industri pariwisata dapat terlihat pada beberapa aspek, yaitu (1) penerapan mesin pembelajaran untuk berkomunikasi dengan wisatawan, (2) sosial media dan booking perjalanan wisata, (3) penyadaran aktivitas perjalanan wisata, (4) metode pembayaran alternatif, (5) wisatawan bepergian sendiri, (6) bantuan suara, (7) aplikasi super untuk mendukung penjualan perjalanan wisata, (8) Virtual Reality, (9) aturan baru untuk loyalitas wisatawan dan (10) mesin tidak dapat menggantikan sentuhan manusia (Newport, 2020). Dalam konteks ini, penggunaan media teknologi bagi para pelaku industri pariwisata dapat diimplementasikan dengan mudah, seiring dengan kebutuhan penyediaan layanan informasi dan aplikasi yang dipergunakan secara umum serta sesuai dengan wisatawan.

3. Digital Marketing (DM)

Digital marketing merupakan pendekatan baru dalam pemasaran selain pemasaran tradisional yang didukung dengan aktivitas digital (Saputra, D. H. et al, 2020) . Proses mencapai level digital marketing harus diimbangi dengan kemampuan intuitif dan makro dalam memandang pemasaran sebuah produk pariwisata yang tidak terpisahkan. Pariwisata sebagai single product memiliki aspek penting yang perlu untuk diperhatikan, bahwa pariwisata menjual sebuah produk berupa sekumpulan proses aktivitas. Dalam hubungan dengan digital marketing, kebutuhan informasi wisatawan harus disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Mendigitalisasi produk pariwisata berupa pemasaran produk pariwisata dalam berbagai paket-paket wisata, dilakukan secara berulang-ulang, memberikan peluang komunikasi dengan calon wisatawan.

Digital marketing menjadi media promosi wisata yang strategis, mudah dalam implementasi, efektif dan efisien, kaya akan fitur dan memiliki data base informasi yang tidak terbatas. Dengan semakin tingginya penggunaan ponsel pintar dalam mencari informasi pariwisata, akan meningkatkan persaingan usaha pada industri pariwisata. Upaya yang harus dibangun dalam membangun kesuksesan dalam promosi wisata menggunakan digital marketing, yaitu melengkapi dengan fitur menarik, menawarkan berbagai paket-paket wisata yang berkualitas dengan harga kompetitif, menciptakan interaksi dengan calon wisatawan, memiliki brand position dan nilai keunikan tertentu

yang membedakan dengan pesaing, memberikan jaminan dan diskon serta promo yang menarik bagi calon wisatawan.

Dalam konteks yang lebih spesifik, terdapat istilah Digital Free Tourism yang merupakan ruang pariwisata di mana internet dan ponsel hadir di dalamnya atau penggunaan teknologi digital yang telah dikontrol (Egger, et all., 2020). Proses kontrol terhadap teknologi digital dimaksudkan untuk mengarahkan dan membangun persepsi positif calon wisatawan terhadap destinasi wisata. Tujuannya adalah agar wisatawan memfokuskan rencana perjalanan wisata pada destinasi wisata yang sudah terdigitalisasi dengan baik. Istilah destinasi pariwisata cerdas merupakan produk khusus dan jasa yang meningkatkan nilai tambah wisatawan dalam bentuk pengalaman dengan cara yang konkret, dengan meningkatkan interaksi lebih tinggi lagi, penggunaan jaringan WI-FI dan jaringan yang lain. Dalam implementasinya menggunakan aplikasi ponsel dan generasi terbaru serta jaringan sosial dan chatbots.

Digital marketing menjadi salah satu kunci sukses pemasaran pariwisata di era revolusi industri 4.0 (Saputra et al., 2020). Penajaman pada segmen pasar sasaran juga dapat dikembangkan dengan maksud memposisikan produk pariwisata yang berdaya saing. Sehingga konstruksi pengembangan digital marketing harus juga memperhatikan pola-pola pemasaran digital para pesaing. Positioning, uniqueness dan price menjadi unsur penting pemasaran produk pariwisata secara digital. Relevansi kesuksesan dalam implementasi digital marketing dapat dilihat dari aspek peningkatan angka kunjungan secara digital dan riil pada destinasi wisata.

4. Virtual Reality (VR)

Digitalisasi berbagai produk pariwisata merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata modern. Menciptakan sebuah bentuk perjalanan wisatawan yang cerdas berbasis digital. Pengembangan teknologi kekinian dalam menunjang aktivitas pariwisata, yaitu Virtual Reality (VR). Berpeluang dalam pengembangan aktivitas kunjungan massal secara virtual terhadap destinasi pariwisata, manajemen destinasi wisata dan pemasaran (Pestek & Sarvan, 2020). Tujuannya adalah sebagai sarana untuk menemukan kebutuhan wisatawan pada masa pandemi. Kebutuhan wisatawan di masa sebelum dengan sesudah pandemi sangat berbeda. Demikian juga dengan strategi pemasaran pariwisata dipastikan mengalami perubahan yang signifikan.

Ketergantungan terhadap peran teknologi informasi memberikan konsekuensi logis terhadap masyarakat dunia yang lockdown. Sehingga sangat tergantung dengan keberadaan internet, baik dalam bentuk media sosial maupun website.

Membangun kesan positif destinasi wisata serta menggambarkan eksistensi destinasi wisata yang berkelanjutan, merupakan hal pertama yang harus dilakukan. Diharapkan pada saat dibukanya kembali aktivitas pariwisata secara menyeluruh, wisatawan dapat menikmati realita destinasi wisata sesuai dengan digital promotion. Pada aspek ini, digital promotion menjadi satu-satunya media promosi wisata yang dibutuhkan oleh operator pariwisata. Tentunya juga menjadi sangat penting terhadap para calon wisatawan mengumpulkan berbagai informasi terhadap destinasi wisata. Salah satu upaya positif yang adaptif adalah dengan mengembangkan wisata berbasis virtual, yaitu virtual reality.

Penggunaan virtual reality untuk kegiatan tour, akan memberikan kemudahan terhadap wisatawan dalam mencapai keseluruhan pengalaman. Interaktif dan keluasan cakupan akan memberikan keunggulan dengan para pesaing, khususnya dalam memahami keuntungan secara lebih jelas. Virtual reality menjadi produk jasa pariwisata yang berfungsi mengawali dan memberikan gambaran seluas-luasnya terhadap produk pariwisata yang akan dibeli oleh calon wisatawan. Tentunya dalam pembuatan gambaran terhadap destinasi wisata, diperlukan seni videografi dan fotografi yang handal. Diharapkan akan memberikan kesan mendalam dan keinginan untuk berkunjung kembali.

Digitalisasi promosi destinasi wisata dewasa ini memberikan aspek penekanan terhadap standar kebersihan (hygiene) yang ketat dan penerapan protokol kesehatan di destinasi wisata. Otomatisasi standar tertentu di era pasca pandemi memberikan konteks pemahaman sebuah destinasi wisata yang siap menerima wisatawan. Virtual reality dalam bentuk perjalanan wisatawan secara virtual, diharapkan akan memberikan gambaran yang komprehensif terhadap berbagai hal baru yang berlaku destinasi wisata. Hal ini menjadi sangat penting bagi destinasi wisata untuk berlomba-lomba agar diterima oleh calon wisatawan dan masuk kedalam rencana perjalanan wisatawan kedepannya. Memberikan gambaran-gambaran riil diperuntukkan kepada calon wisatawan, yang meliputi penerapan standar baru, bagaimana bentuk kondisi eksisting destinasi wisata, aktivitas wisatawan yang dapat dilakukan serta bentuk-bentuk standar pelayanan yang akan diperoleh wisatawan.

Digitalisasi perjalanan wisata memberikan pemahaman pada tataran edukasi dan promosi wisata, yang notabene menjadi satu kesatuan promosi pariwisata yang efektif. Menciptakan berbagai kemudahan yang ditawarkan dengan hadirnya sebuah konsep virtual reality yang cerdas, dalam fase sebelum, dalam dan setelah perjalanan wisata. Membangun pengalaman pada fase sebelum perjalanan wisata dilakukan oleh wisatawan, merupakan hal penting meskipun pada fase ini sebagai fase tersulit. Dengan latar belakang kebutuhan wisatawan yang beragam dan terus berkembang, diperlukan seni dan teknik virtual reality yang kaya akan konsep pemasaran berkelanjutan. Seni pemasaran di era virtual reality dengan basis digitalisasi produk pariwisata, yaitu dengan memandang wisatawan sebagai satu kesatuan.

Digitalisasi produk pariwisata berupaya membangun komunikasi interpersonal antara penyedia produk digital pariwisata dengan wisatawan. Meskipun wisatawan memiliki keleluasaan untuk berkomunikasi dengan produk digital pariwisata lainnya. Kuncinya adalah berorientasi pada pengemasan produk pariwisata itu sendiri. Kemasan produk pariwisata yang beragam dan menawarkan multi pengalaman wisatawan, memberikan kemudahan-kemudahan baik dalam hal pembayaran dan potongan harga, serta penyediaan jasa-jasa pariwisata eksklusif lainnya.

Respon terhadap aktivitas virtual reality dalam pengemasan produk pariwisata di masa setelah pandemi. Dalam revine.com, produk pariwisata seperti hotel harus memiliki penyesuaian terhadap kebutuhan wisatawan pada saat sebelum tinggal di akomodasi wisata tersebut, yaitu (1) menawarkan pembookingan yang fleksibel, (2) fokus pada pasar domestik, (3) penekanan pada aspek kesehatan, (4) menggunakan mesin penjawab, (5) peningkatan pendekatan personal. Sedangkan pada saat tinggal di akomodasi wisata, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah (1) menawarkan jasa pelayanan tersendiri, (2) layanan check in/out tersendiri, (3) menyediakan ekslusif tempat makan, (4) menyediakan pembatasan aktivitas housekeeping, (5) menggunakan pesan langsung dengan ponsel, (6) menyediakan makan siang yang aman bagi pekerja, (7) menyediakan proses operasional secara online.

Pada saat setelah tinggal di akomodasi wisata, melakukan kegiatan tour atau menikmati sajian makan di restoran, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah (1) mengirimkan pelukan secara virtual, (2) permintaan saran kritik secara online, (3) membangun loyalitas pekerja. Aspek-aspek tersebut sangat penting khususnya dalam

membangun loyalitas wisatawan serta menjadikan wisatawan tersebut sebagai agen promosi getok tular yang dapat menarik antusiasme wisatawan lainnya. Membangun sebuah mekanisme komunikasi pariwisata berbasis teknologi informasi harus dipahami secara seksama, memiliki keterbatasan-keterbatasan dan menjadikan teknologi informasi sebagai pondasi awal dalam menjalin komunikasi secara riil di destinasi wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan secara teori bahwasanya untuk memahami tinjauan pemasaran periwisata melalui teknologi informasi sebagai perencanaan model manajemen dalam industri pariwisata memerlukan beberapa hal yang penting diantara yaitu: (a) Travel Consumer, (b) Tren Teknologi Pariwisata, (c) Digital Marketing (DM) dan (d) Virtual Reality (VR). Teknologi menjadi unsur sentral dan menjadi pondasi bagi para pelaku di industri pariwisata dalam memperkenalkan produk-produk pariwisata. Informasi yang lengkap dan akurat merupakan bentuk media promosi wisata yang relevan dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam bentuk sosial media dan website.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H., & Lima Krisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi). Deepublish: Yogyakarta.
- Abdillah, L. A. et al. (2020) Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Buhalis, D & O'connor, P. (2005) "Information Communication Technology Revolutionizing Tourism," *Tourism Recreation Research*, 30 (3), hal 9.
- Egger, Intal; Lei, Sut Leng & Wassler, Philipp. (2020) "Digital Free Tourism, An Exploratory Study of Tourist Motivations" *Tourism Management Research*, 79.
- Haque, M. Imamul & Rahman, Md Anisur (2012) "Information Technology in Tourism Industry: What More Needed," *International Journal of Engineering Sciences Paradigms and Researches*, 1 (1), hal 111.
- Ince, Cemal & Samatova, Gulmira. (2020) "Smart Applications in Tourism," *Handbook of Research on Management of Cultural Products: Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan, hal. 346.
- Ismayati. (2010). Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.

- Katlav, Eda Ozgul. (2020) “QR Code Applications in Tourism,” Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry, Gaziosmanpasa University, Turkey, hal. 24-25.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kutschera, Stephanie. (2020) “65 Travel Statistics to Know 2019-2020: For Tour and Activity Operators,” <https://www.booking.com>, Diakses 4 Mei 2023.
- Labanauskaite, Daiva; Fiore, Mariantonietta & Stasys, Rimantas. (2020) “Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry,” Journal of Tourism Management Perspective, 34.
- Ozturk, Hande Mutlu. (2020) “Technological Developments: Industry 4.0 and Its Effect on the Tourism Sector,” Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry, Pamukkale University, Turkey, hal. 205-206.
- Rashideh, Waleed. (2020) “Blockchain Technology Framework: Current and Future Perspectives for the Tourism Industry,” Journal of Tourism Management, 80.
- Pestek, Almir & Sarvan, Maida. (2020) “Virtual Reality and Modern Tourism,” Journal of Tourism Futures, Emerald Publishing Limited.
- Saputra, D. H. et al. (2020) Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, H. M. P. and Panjaitan, N. J. (2019) ‘Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif’, Jurnal Ek&Bi, 2(2), pp. 189–201.
- Simarmata, J. et al. (2020) Teknologi Informasi: Aplikasi dan Penerapannya. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, J. (2006) “Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi,” Yogyakarta: Andi.
- Sudirman, A. et al. (2020) Sistem Informasi Manajemen. Yayasan Kita Menulis.
- Stupa, (2000), Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Pariwisata Daerah. Jogjakarta: Tidak Ada Penerbit.
- Topsakal, Yunus. (2020) “Blockchain Technology and Its Uses in the Tourism Industry,” Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry, Gaziosmanpasa University, Turkey, hal. 89.
- Vellas, Francois dan Becherel, Lioneel.(2008) “International Tourism”, New York: St. Martin's Press.
- Wahab, Salah. (2003). Manajemen Keparawisataan. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Weaver, D. dan Lawton, L. (2014), Tourism Management, 5th ed. John Wiley and Sons, Ltd.
- Yoeti, O.A. (1979). Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa Offeset.