MERAH

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALISIS *CRITICAL SUCCESS FACTOR* UNTUK PORTAL *E-TOURISM* BALI

Thesis
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen
Jurusan Ilmu-ilmu Sosial

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS GADJAH MADA

diajukan oleh
Muhammad Suhada
07/263950/PEK/11846

Kepada
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS GADJAH MADA
2010

MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

ANALISIS *CRITICAL SUCCESS FACTOR* UNTUK PORTAL *E-TOURISM* BALI

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Muhammad Suhada
07/263950/PEK/11846
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 12 April 2010
dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat

Yogyakarta, 12 April 2010

Dosen Penguji I

Jogiyanto Hartono, Prof., Dr., MBA.

Dosen Penguji II

Surahyo, B.Eng., M.Eng.Sc.

Dosen Pembimbing

Surahyo, B.Eng., M.Eng.Sc.

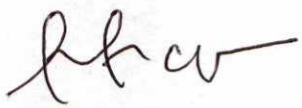
UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Denpasar, 12 April 2010



Muhammad Suhada

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah S.W.T. yang telah melimpahkan nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Analisis Critical Success Factor untuk Portal e-Tourism Bali yang merupakan salah satu syarat kelulusan tingkat strata dua.

Dengan segala hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini, diantara adalah:

1. Bapak Surahyo, B.Eng., M.Eng. Sc. Selaku pembimbing yang telah memberikan dorongan, arahan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran
2. Bapak Jogiyanto Hartono, Prof., Dr., MBA. Yang telah bersedia menguji tesis ini.
3. Segenap jajaran pengurus di Universitas Gadjah Mada dan MM UGM sehingga terselenggaranya studi MM ini dan segenap civitas akademika MM UGM yang telah memberi ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis
4. Istriku tercinta, Rika Anggini Oktavianti serta kedua putriku Jasmine Alisha Arwendari dan Fuchsia Annisa Fadilla yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
5. Teman-teman Eksekutif V Surabaya yang sudah memberikan dorongan pada penulis yang selama 2 tahun lebih dalam suka dan duka selalu bersama-sama.
6. Keluarga besar penulis di Medan dan Jakarta yang juga selalu ada dengan doa dan perhatiannya

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

7. Teman-teman di PT. Karya Tangan Indah terutama departemen IT yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu
8. Bayu Prasetya yang setiap minggunya selalu siap membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Bapak Asnul Azan yang telah membuka wawasan penulis terhadap dunia pariwisata di Bali
10. Rekan-rekan lainnya yang telah memerikan kontribusinya walaupun hanya dengan doa untuk terselesaikannya tesis ini.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi seluruh pembaca dan penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon adanya kritik dan saran untuk perbaikan tesis ini.

Denpasar, 12 April 2010

Penyusun,



Muhammad Suhada

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PENGESAHAN..... ii

HALAMAN PERNYATAAN..... iii

PRAKATA..... iv

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR LAMPIRAN..... xv

ABSTRACT..... xvi

INTISARI..... xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Perumusan Masalah..... 3

1.3 Batasan Penelitian..... 4

1.4 Tujuan Penelitian..... 5

1.5 Sistematika Penulisan..... 5

BAB II LANDASAN TEORI..... 7

2.1 Internet..... 9

2.1.1 Definisi Internet..... 9

2.1.2 Sejarah Internet..... 10

2.1.3 Perkembangan Penggunaan Internet..... 11

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.1.4 e-Business..... 13

2.1.5 e-Commerce..... 16

2.2 Rantai Nilai..... 19

2.2.1 Hubungan Antar Nilai..... 21

2.2.2 Rantai Nilai Industri Pariwisata..... 22

2.2.2.1 Supplier/Vendor..... 22

2.2.2.2 Perantara (Intermediaries)..... 23

2.2.2.3 Konsumen..... 25

2.3 e-Tourism..... 28

2.3.1 Definisi e-Tourism..... 28

2.3.2 Peran dan Pengaruh Internet terhadap Industri Pariwisata..... 30

2.3.3 Keuntungan e-Tourism..... 31

2.3.4 Kelemahan e-Tourism..... 32

2.3.5 Key Success Factor..... 33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 37

3.1 Lingkup Penelitian..... 37

3.2 Jenis dan Sumber Data..... 37

3.3 Metode Pengumpulan Data..... 38

3.3.1 Instrumen yang Digunakan..... 38

3.3.2 Prosedur Pengambilan Data..... 38

3.4 Metode Analisa Data..... 39

3.4.1 Skala Likert dan Tes Signifikansi..... 39

3.4.2 Kerangka Pembangunan Portal..... 40

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.4.2.1 Struktur Aplikasi..... 40

3.4.2.2 Lapisan Presentasi (Presentation Layer)..... 41

3.4.2.3 Lapisan Bisnis (Business Layer)..... 42

3.4.2.4 Lapisan Akses Data (Data Access Layer)..... 42

3.4.2.5 Penyimpanan Data..... 42

3.4.3 Infrastuktur Layanan Berdasarkan Service Oriented Architecture (SOA)..... 43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 44

4.1 Sekilas Pulau Bali..... 44

4.1.1 Kondisi Geografis..... 44

4.1.2 Kondisi Ekonomi..... 44

4.1.3 Industri Pariwisata Bali dan Dunia..... 45

4.2 Faktor Potensial Keberhasilan Portal e-Tourism..... 48

4.3 Gambaran Sampel..... 51

4.4 Analisis Demografis Responden..... 52

4.5 Analisis Latar Belakang e-Commerce..... 55

4.6 Analisis Data Kuisioner..... 57

4.7 Desain Sistem..... 61

4.7.1 Pembangunan Master Plan Portal e-Tourism Bali..... 61

4.7.2 Infrastruktur Kerangka Kerja Portal..... 62

4.7.2.1 User Access..... 62

4.7.2.2 Infrastuktur..... 62

4.7.3 Gambaran Portal..... 64

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7.3.1 Halaman Muka..... 65

4.7.3.2 Navigasi..... 65

4.7.3.3 Multi Bahasa..... 66

4.7.3.4 Informasi Umum..... 66

4.7.3.5 Informasi Transportasi..... 67

4.7.3.6 Event..... 68

4.7.3.7 Berita Terbaru..... 69

4.7.3.8 Informasi Kontak..... 69

4.7.3.9 Layanan Pelanggan Online..... 70

4.7.3.10 Pendaftaran Newsletter..... 70

4.7.3.11 Pencarian dan Filter..... 71

4.7.3.12 Material untuk di Download..... 71

4.7.3.13 Fitur Interaktif Tambahan..... 71

4.7.3.14 Peta..... 80

4.7.3.15 Fleksibilitas Mengatur Perjalanan..... 80

4.7.3.16 Reservasi Online..... 73

4.7.3.17 Pembayaran Online..... 74

4.7.3.18 Daftar Penyedia Layanan Wisata..... 74

4.7.3.19 Review dari User..... 75

4.7.3.20 Galeri Foto..... 76

4.7.3.21 Iklan..... 77

4.8 Temuan dan Diskusi..... 78

BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 80

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

5.1 Simpulan..... 80

5.2 Saran..... 82

DAFTAR PUSTAKA..... 84

LAMPIRAN 1..... 87

LAMPIRAN 2..... 91

LAMPIRAN 3..... 92

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Statistik Pelanggan dan Pengguna Internet di Dunia 11

Tabel 2.2 Statistik dan Perkiraan Jumlah Pelanggan dan Pengguna Internet Indonesia 12

Tabel 2.3 Tipe dasar *e-Business* 16

Tabel 2.4 Fase Pariwisata dan Kesempatan Implementasi Sistem Informasi ... 26

Tabel 2.5 Level fungsionalitas *e-Tourism* Portal..... 33

Tabel 2.6 Model Adopsi Internet Commerce..... 34

Tabel 2.7 Faktor Keberhasilan *e-Tourism* Portal 34

Tabel 4.1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Bali tahun 2008... 47

Tabel 4.2 Usaha Pariwisata di Bali tahun 2008 48

Tabel 4.3 Faktor Keberhasilan Pada Beberapa *e-Tourism* Portal 49

Tabel 4.4 Faktor Keberhasilan dan Nilainya 57

Tabel 4.5 Hasil Uji Signifikansi Menggunakan Uji T Satu Sampel 60

Tabel 4.6 Faktor Keberhasilan *e-Tourism*..... 78

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Transaction Enhancement..... 14

Gambar 2.2 e-channel Compression..... 14

Gambar 2.3 e-channel Expansion..... 15

Gambar 2.4 Matriks Analisa Masuk ke dalam *e-Commerce*..... 19

Gambar 2.5 Rantai Nilai Generik..... 20

Gambar 2.6 Sistem Nilai..... 21

Gambar 2.7 Rantai Nilai Industri Pariwisata 22

Gambar 2.8 Bauran Layanan Industri Pariwisata..... 29

Gambar 2.9 Wilayah e-Tourism..... 31

Gambar 2.10 Model Portal e-Tourism Berdasarkan Faktor-Faktor Keberhasilan..... 36

Gambar 3.1 Struktur Aplikasi..... 41

Gambar 4.1 Jumlah Wisatawan Seluruh Dunia tiap tahunnya..... 46

Gambar 4.2 Model Portal *e-Tourism*..... 50

Gambar 4.3 Bauran Lokasi Responden Berdasarkan Google Analytics..... 51

Gambar 4.4 Bauran Lokasi Responden Berdasarkan Isian..... 52

Gambar 4.5 Rentang Umur Responden..... 53

Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden..... 53

Gambar 4.7 Tingkat Pendidikan Responden..... 54

Gambar 4.8 Latar Belakang Pekerjaan Responden..... 55

Gambar 4.9 Responden Pernah Melakukan Transaksi *e-Commerce*..... 55

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 4.10 Responden Pernah Menggunakan *e-Tourism* Portal..... 56

Gambar 4.11 Responden Menyatakan *e-Tourism* Portal Membantu..... 56

Gambar 4.12 Grafik Nilai Faktor Keberhasilan..... 58

Gambar 4.13 Perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel..... 61

Gambar 4.14 Infrastruktur Portal e-Tourism Bali..... 63

Gambar 4.15 Halaman Muka Portal..... 65

Gambar 4.16 Navigasi Portal..... 66

Gambar 4.17 Portal Menggunakan Multi Bahasa 66

Gambar 4.18 Informasi Umum..... 67

Gambar 4.19 Informasi Transportasi..... 68

Gambar 4.20 Event Calendar..... 68

Gambar 4.21 Berita Terbaru..... 69

Gambar 4.22 Informasi Kontak..... 69

Gambar 4.23 Layanan Pelanggan Online..... 70

Gambar 4.24 Pendaftaran Newsletter..... 70

Gambar 4.25 Fitur Pencarian..... 71

Gambar 4.26 Material untuk di Download..... 71

Gambar 4.27 Fitur Interaktif Tambahan..... 72

Gambar 4.28 Peta Interaktif..... 72

Gambar 4.29 Kustomisasi Rencana Perjalanan..... 73

Gambar 4.30 Reservasi Online..... 73

Gambar 4.31 Pembayaran Online..... 74

Gambar 4.32 Daftar Penyedia Layanan Wisata..... 75

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 4.33 Review dari User..... 76

Gambar 4.34 Galeri Foto..... 77

Gambar 4.35 Iklan..... 77

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Survey..... 87

Lampiran 2 Alur Penggunaan Portal e-Tourism Bali..... 91

Lampiran 3 Data Flow Diagram Proses Ordering Layanan Wisata..... 92

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Seiring perkembangan internet, layanan dan penyampaian informasi secara online menjadi hal yang krusial dalam mendukung suatu bisnis. Sejalan dengan perkembangan sektor pariwisata di Bali dibutuhkan suatu perubahan dalam pelayanan dan penyampaian informasi yang dapat membantu promosi wisata Bali ke seluruh dunia.

Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan kritikal dari implementasi sebuah portal *e-Tourism*. Selain itu sebuah metodologi pembangunan juga diusulkan sebagai kerangka kerja pembangunan portal *e-Tourism*. *Service Oriented Architecture* (SOA) dipilih sebagai metode pembangunan portal *e-Tourism* karena SOA merupakan kerangka yang fleksibel yang dapat dibangun diatas sistem yang telah ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengajukan sebuah master plan dari portal *e-Tourism* yang dapat menghubungkan pelanggan dengan penyedia layanan wisata secara virtual dimana saja dan kapan saja sesuai dengan perkembangan kebutuhan wisatawan saat ini. Implikasi dari hasil penelitian ini akan membuat portal *e-Tourism* lebih sesuai dengan kebutuhan dan suara dari para pemakainya.

Kata Kunci: *e-Tourism*, internet, pariwisata

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

With the rise of the Internet, online delivery of public information and services has become crucial to be a key enabler to support business. On par with the development of tourism sector in Bali, there is a need to implement and improve public services delivery system that will help to promote Bali worldwide.

The study will identify the critical success factors for a successful implementation of an e-Tourism portal. A study is carried out systematically to investigate the critical success factors of an E-Tourism portal. A development methodology also is proposed as the framework for e-Tourism services. Service Oriented Architecture (SOA) development framework is chosen as best to adopt for an e-Tourism initiative over the other software development approaches because SOA can expand from the other system development methodology. This means that using the SOA software development framework, service can originate from existing systems. Services can combine and work as a composite service.

The aim of this study is to propose a master plan of an advanced e-Tourism portal to connect customers with virtual service providers anywhere at all times with the ever growing needs and requirements of the modern day tourists. The implications of the study result will lead the e-Tourism portal to be more in line of the voice of the users.

Keywords: e-Tourism, internet, tourism

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata (*tourism*) adalah salah satu industri terbesar di dunia. Industri ini terdiri dari para penyedia jasa dan layanan seperti agen perjalanan, operator tur, penyedia jasa angkutan, hotel, restoran, pengelola atraksi wisata, penjual cinderamata, dan banyak hal lain yang menarik minat wisatawan. Pelaku industri pariwisata biasanya adalah sektor swasta dengan pemerintah setempat bertindak sebagai regulator yang mengawasi dan mendukung kelancaran usaha.

Industri pariwisata juga merupakan industri yang sangat sarat dengan informasi dimana para pelakunya sangat bergantung kepada komunikasi kepada konsumennya (turis) melalui berbagai kanal informasi untuk memasarkan produknya dan membangun hubungan dengan konsumen (Poon, 1993 dalam Pan dan Fesenmaier, 2006). Informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan perencanaan wisata. Informasi ini mempengaruhi pengambilan keputusan destinasi tujuan wisata, hingga perencanaan pembelian lainnya seperti akomodasi, transportasi, aktivitas, atraksi, bahkan makanan dan lainnya (Hyde, 2008).

Internet merupakan salah satu kanal utama dalam pencarian informasi yang terkait dengan pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan pembeliannya. Hal ini dikarenakan internet telah menjadi sumber informasi utama

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dan memiliki tingkat interaktifitas dan kustomisasi yang tinggi yang dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Sejak pemunculannya pertama kali di tahun 1969, Internet telah berkembang dengan sangat pesat dan berkat penetrasinya yang tinggi saat ini telah menjadi kanal baru yang sangat diminati untuk penjualan dan pemasaran. Seiring dengan kepopulerannya, saat ini telah banyak perusahaan yang mengimplementasikan *e-business* sebagai nilai tambah dan juga dalam rangka efisiensi proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut *World Tourism Organization* (WTO), Internet telah merubah distribusi informasi dan penjualan layanan pariwisata secara revolusioner. Hal ini berbanding lurus dengan peningkatan proporsi pengguna Internet yang melakukan pembelian secara on-line. *Tourism internet shopping mall* seperti Expedia dan Travelocity diprediksi akan menjadi magnet industri di masa depan (Bloch, 1996 dalam Wynne et al, 2001) dan hal itu sudah terjadi saat ini.

Bagi para pengelola layanan wisata yang mempunyai akses internet yang memadai dan website yang inovatif, hal ini merupakan kesempatan bagi mereka untuk meningkatkan kemampuan mereka dan berkembang (Kim, 2004). Namun hal ini bukannya tidak menimbulkan masalah bagi pengelola layanan pariwisata yang biasanya termasuk dalam kategori kategori Usaha Kecil Menengah (UKM). Oleh sebab itu kerjasama (*co-operation*) sangat krusial untuk dilakukan oleh para pelaku industri wisata untuk melakukan pemasaran sebuah destinasi wisata (Palmer dan McCole, 2000) melalui situs web yang memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan termasuk dengan bisnis-bisnis di

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dalamnya. Model ini akan memberikan keringanan karena pelaku industri wisata tidak perlu menginvestasikan banyak biaya dan tenaga untuk pemasaran secara *online* dan juga karena dikelola dengan profesional akan memberikan hasil yang lebih maksimal.

Dianugrahi dengan segala pesonanya, seperti alam yang indah dan tradisi yang unik, Bali menjadi salah satu tujuan wisata utama bagi para pelancong dari seluruh dunia. Tidak heran jika industri pariwisata merupakan industri nomor satu di Pulau Bali dan menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat Bali, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Bali, sektor perdagangan, hotel, dan restoran menduduki posisi pertama dengan persentase sekitar 30 persen dari *Gross Regional Domestic Product* (GRDP) Propinsi Bali.

Melihat besarnya potensi yang dimiliki oleh Pulau Bali ditambah dengan potensi internet sebagai media penghubung, maka dibutuhkan suatu website yang fokus dalam menyediakan segala kebutuhan wisatawan dan calon wisatawan terhadap Pulau Bali. Website ini dapat digunakan sebagai media interaksi bagi para wisatawan untuk mencari dan bertukar informasi mengenai Pulau Bali, melakukan perencanaan dan pada akhirnya melakukan reservasi dan pembelian terhadap segala macam kebutuhannya dengan mudah.

1.2 Perumusan Masalah

Bali sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka di dunia tidak memiliki portal *e-Tourism* yang memadai yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan. Portal *e-Tourism* dapat memberikan informasi yang relevan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kepada para wisatawan secara online 24 jam sehari dan dapat memberikan keuntungan seperti kenyamanan dan penghematan waktu serta biaya.

Tidak adanya sebuah portal *e-Tourism* menyebabkan kurangnya informasi yang dapat diperoleh oleh para wisatawan akan wisata di Pulau Bali yang dapat berdampak pada tidak maksimalnya pemasaran melalui kanal elektronik dimana 95 persen dari *web surfer* menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkaitan dengan pariwisata dan 93 persen diantaranya mengunjungi *tourism website* ketika merencanakan perjalanannya (Plog Research dalam Pan dan Fesenmeier, 2006).

1.3 Batasan Penelitian

Mengingat luas serta banyaknya permasalahan serta agar tujuan pembahasan lebih terarah, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Lingkup penelitian ini adalah industri pariwisata terutama proses penjualan layanan wisata kepada wisatawan dan calon wisatawan yang tidak ingin terikat kepada paket dari agen perjalanan tertentu.
2. Sistem yang akan dirancang adalah sistem yang berbasis pada teknologi informasi berbasis web.
3. Sistem hanya membahas mengenai interaksi dengan konsumen dan tidak membahas hubungannya dengan penyedia layanan wisata (*supplier* atau *vendor*).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4. *Critical Success Factor* yang dianalisa hanyalah faktor-faktor dari sisi *content*.
5. Hasil penelitian ini bukan gambaran sistem secara teknis karena kedudukan penulis hanya sebagai analis sistem.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor potensial yang dibutuhkan bagi sistem portal *e-Tourism* Bali.
2. Mengukur secara empiris *critical success factor* untuk sistem portal *e-Tourism* Bali.
3. Mengusulkan suatu kerangka kerja (*framework*) untuk digunakan dalam implementasi pembangunan sistem portal *e-Tourism* Bali
4. Mengembangkan *master plan* portal *e-Tourism* Bali menggunakan *framework* yang diusulkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dibagi dalam 5 (lima) bab, dengan kerangka seperti berikut:

- **Bab I Pendahuluan**

  Bab I berisi tentang latar belakang penulis sehingga tertarik untuk meneliti topik ini. Selain itu bab ini juga mencakup perumusan masalah, tujuan, batasan serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

- **Bab II Landasan Teori**

  Dalam bab yang kedua, pembaca dihadapkan dengan teori-teori dan juga gambaran luas dari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

- **Bab III Metodologi Penelitian**

  Bab ini menjelaskan metode dan prosedur yang digunakan dalam penelitian secara lebih mendalam, termasuk di dalamnya bagaimana mendapatkan serta menganalisa data hasil penelitian.

- **Bab IV Analisis dan Pembahasan**

  Bab ini membahas hasil pengumpulan data, hasil kajian dari analisis data serta metodologi pembangunan yang dipilih dan ditawarkan untuk mengimplementasikan portal *e-Tourism* Bali. Penulis juga akan membuat suatu *master plan* sistem berdasarkan metodologi terebut.

- **Bab V Simpulan dan Saran**

  Dalam bab terakhir ditarik suatu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB II

LANDASAN TEORI

Internet telah menjadi kanal baru dalam perdagangan di berbagai bidang industri, tak terkecuali pariwisata. Bahkan pariwisata merupakan salah satu industri yang pertama kali mengadopsi internet. Berbagai studi tentang pengaruh internet terhadap industri pariwisata telah dilakukan, Dutta dan Manaktola (2009) misalnya berkeyakinan bahwa internet telah menjadi alat untuk industri pariwisata yang berkesinambungan dengan memberikan jalan kepada penyedia layanan wisata seperti hotel untuk dapat berhubungan langsung dengan para wisatawan melalui situs web mereka. Kondisi ini membuat rantai nilai industri pariwisata dapat berubah dari rantai nilai tradisionalnya menjadi lebih dinamis (Wynne dkk, 2001).

Perubahan ini sangat mempengaruhi pihak-pihak yang berada di dalam rantai nilai, baik di sisi *supplier*, *consumer* maupun pihak-pihak diantaranya (*intermediaries*). Perubahan lingkungan dalam industri pariwisata tidak dapat dihindari, tergantung bagaimana para pemain dalam rantai nilai industri ini menyikapinya, internet dapat menjadi ancaman maupun keuntungan (Law dkk, 2004).

Banyak pembicaraan berkembang mengenai internet yang dapat menyediakan *direct link* antara penyedia layanan wisata (*supplier*) kepada konsumen, tindakan ini dapat menyebabkan terjadinya disintermediasi besar-besaran. Namun pasar lambat laun menyadari bahwa konsumen tidak mau

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

membuang waktu, uang dan tenaga untuk membuka website dan melakukan komunikasi ke tiap supplier dan membandingkan harga mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih bersedia untuk membayar suatu layanan yang dapat memberikan mereka berbagai macam pilihan dan saran tanpa harus menghubungi masing-masing *supplier* (Bloch dkk, 1996 dalam Wynne dkk, 2001).

Hal ini membawa ke arah re-intermediasi, dimana perantara kembali menjadi komponen kunci dalam rantai nilai industri pariwisata. Untuk dapat mengambil kesempatan dari kanal virtual yang disediakan oleh internet, perantara harus dapat menyatukan banyak informasi dan menspesialisasikan pengetahuannya ke dalam satu website. Selain itu perantara juga harus dapat merutinisasi transaksi dengan menyediakan layanan reservasi terpusat agar konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembelian untuk semua bagian dari rencana wisata mereka. Layanan ini harus dibuat sefleksibel mungkin sehingga konsumen dapat melakukan kustomisasi terhadap rencana perjalanannya (Wynne dkk, 2000).

Konsep tersebut berkembang hingga menjadi apa yang disebut sebagai *e-Tourism*. Buhalis (2003) mendefinisikan *e-Tourism* sebagai refleksi digitalisasi dari semua proses dan rantai nilai dalam industri pariwisata. Dampak *e-Tourism* terhadap suatu daerah dapat dikelompokkan menjadi 3 sektor (Andersen dan Henriksen, 2006), yaitu:

- Makro-ekonomi
- Hubungan intra dan inter organisasi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

- Operasi bisnis

Secara umum Alghafri (2009) membuktikan bahwa *e-Tourism* merupakan komponen penting dalam industri pariwisata suatu daerah.

Menggabungkan konsep re-intermediasi dan *e-Tourism*, Alghafri (2009) mengidentifikasi beberapa faktor kunci keberhasilan suatu portal *e-Tourism*. Dari sekian banyak faktor kunci keberhasilan yang berhasil diidentifikasi, fasilitas reservasi secara online menduduki peringkat pertama dan merupakan faktor terpenting dalam pembangunan suatu portal *e-Tourism*.

2.1 Internet

2.1.1 Definisi Internet

Berdasarkan kamus Merriam-Webster definisi dari internet adalah "*an electronic communications network that connects computer networks and organizational computer facilities around the world*" yang berarti sebuah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan-jaringan komputer dan fasilitas-fasilitas organisasi komputer di seluruh dunia.

Jaringan-jaringan ini membolehkan komputer-komputer yang terhubung untuk bisa saling bertukar informasi menggunakan protokol yang disebut dengan TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) yang merupakan protokol standar yang digunakan dalam jaringan.

Sedangkan WWW (*world wide web*) atau yang biasa disingkat dengan *web* menggunakan sumber daya yang ada di internet untuk memberikan informasi secara lebih nyaman dan efisien. Sebagaimana di jelaskan sebelumnya WWW

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

meliputi *hypertext link* atau yang biasa disebut dengan *hyperlink* yang dapat menghubungkan satu konten dengan konten lainnya. Konten yang dapat dimuat oleh web meliputi teks, gambar, audio, dan video yang membuatnya begitu kaya akan informasi.

2.1.2 Sejarah Internet

Rangkaian pusat yang membentuk Internet diawali pada tahun 1969 sebagai ARPANET, yang dibangun oleh ARPA (*United States Department of Defense Advanced Research Projects Agency*). ARPANET dibangun awalnya sebagai sarana pertukaran informasi ilmiah dan komputer-komputer yang terhubung saat itu hanyalah di *Stanford Research Institute*, *University of California* dan *University of Utah*. Jaringan ini berkembang sangat pesat dan di tahun 1970-an dan 1980-an berbagai jaringan dan protokol dibangun dan ikut bergabung ke dalam proyek ini. Di akhir perang dingin, internet mulai dapat diakses lebih luas, *electronic mail* (*e-mail*) dan *usenet* mulai diperkenalkan hingga akhirnya pada tahun 1991 *World Wide Web* (WWW) dibangun oleh *European Laboratory for Particle Physics – Conseil Européenne la Recherche Nucleaire* (CERN).

Pembangunan *World Wide Web* meliputi *hypertext* yang membuat konten web dapat terkoneksi satu sama lainnya menggunakan hyperlink. Pada tahun 1992, lahirlah *Internet Service Provider* (ISP) yang pertama bernama Delphi yang menyediakan akses internet kepada masyarakat dengan cara berlangganan, yang terus diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya hingga saat ini. Perkembangan internet kemudian diikuti dengan munculnya *Internet Network Information Center*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

(*InterNIC*) yang mengurusi registrasi nama domain dan *WWW consortium* yang mengurusi perkembangan teknologi web.

2.1.3 Perkembangan Penggunaan Internet

Penggunaan internet di dunia berkembang sangat cepat, data terakhir dari *International Telecommunication Union* (ITU) ada sejumlah 528 juta pelanggan internet dan lebih dari 1.5 milyar pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2008. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk dunia yang saat ini diperkirakan berjumlah 6.7 milyar (berdasarkan biro sensus amerika), maka persentase pengguna internet di dunia mencapai sekitar 22 persen.

	Internet				Broadband Subscribers	
	Subscribers (000s) 2008	Subscribers per 100 inhab. 2008	Users (000s) 2008	Users per 100 inhab. 2008	Total (000s) 2008	Per 100 inhab. 2008
World	**528,035**	**8.32**	**1,587,419.8**	**23.44**	**410,968**	**6.08**

Tabel 2.1 Statistik Pelanggan dan Pengguna Internet di Dunia

(Sumber: International Telcommunication Union)

Seiring dengan pesatnya perkembangan jumlah pelanggan dan pengguna Internet, angka pertumbuhan di Indonesia juga meningkat dengan pesat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa target Internet User (pengguna) akhir tahun 2007 adalah 20% jumlah penduduk atau sekitar 48 juta. Laporan APJII terakhir, tahun 2004 jumlahnya 11,2 juta dan tahun 2005 diperkirakan 16 juta. Beberapa tahun terakhir, belum dikeluarkan lagi angka resmi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dari APJII berdasarkan survei ke anggota dan sumber lain, namun secara interpolasi, jumlah pengguna di akhir tahun 2007 saja diperkirakan mencapai 25 juta. Sedangkan menurut *International Telecommunication Union* (ITU) pada tahun 2008 ada sejumlah 3.126.000 pelanggan internet dan 18 juta pengguna internet di Indonesia.

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134,000	512,000
1999	256,000	1,000,000
2000	400,000	1,900,000
2001	581,000	4,200,000
2002	667,002	4,500,000
2003	865,706	8,080,534
2004	1,087,428	11,226,143
2005	1,500,000	16,000,000
2006	1,700,000	20,000,000
2007	2,000,000	25,000,000

Tabel 2.2 Statistik dan Perkiraan Jumlah Pelanggan dan Pengguna Internet Indonesia

(Sumber: Website APJII)

Angka tersebut menunjukkan bahwa mayarakat Indonesia terutama masyarakat bisnisnya telah mengenal Internet sehingga kolaborasi online antara entitas-entitas bisnis sangat dimungkinkan untuk terjadi. Dengan jumlah pengguna internet di seluruh dunia yang sangat besar, maka potensi internet untuk memfasilitasi penjualan sangat signifikan (Thao dan Swriczek, 2008)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.1.4 e-Business

Electronic Business yang lebih dikenal dengan *e-Business* atau *e-Business* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung semua aktivitas di dalam bisnis. *e-Business* adalah sebuah transformasi dari proses organisasi untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui aplikasi teknologi, filosofi, dan paradigma penghitungan di dalam ekonomi baru (Andam, 2003).

Ada 3 (tiga) proses bisnis utama yang diperkaya dengan implementasi *e-Business*, yaitu:

- Proses Produksi

  Meliputi *procurement*, pemesanan dan *stock replenishment*, proses pembayaran, link elektronik dengan *supplier*, proses kontrol produksi dan banyak lagi.

- Proses yang berkaitan dengan fokus terhadap konsumen

  Termasuk di dalamnya promosi dan pemasaran secara *online*, penjualan barang melalui internet, *customer support* dan lain-lain.

- Proses dalam manajemen internal

  Training, rekruitmen, *video-conference*, dan beberapa hal lainnya yang dapat menambah produktivitas dari karyawan.

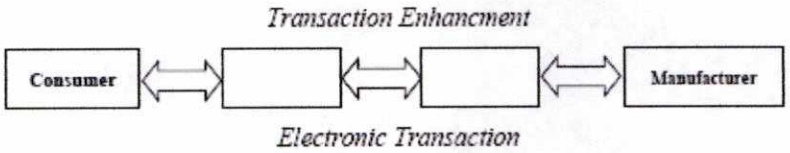
Saat sebuah organisasi atau perusahaan memutuskan untuk melakukan *e-Business*, maka hal pertama yang harus diperhatikan adalah model *e-Business* yang sesuai dengan tujuan dari organisasi tersebut. Karena banyaknya model dari

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

e-Business yang dikembangkan, maka Kalakota dan Robinson (2001) mengelompokkannya dalam 4 (empat) kategori besar, yaitu:

- *Transaction enhancement*

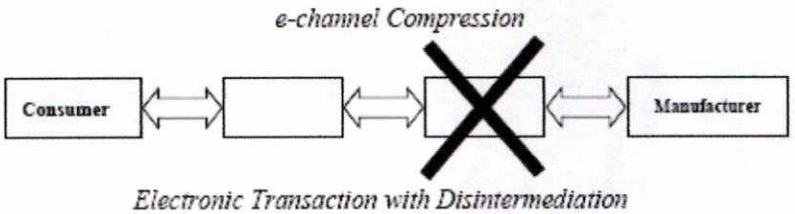
  Pendekatan ini menggunakan kanal pemasaran yang telah ada dengan cara yang berbeda yaitu secara elektronik.



Gambar 2.1 Transaction Enhancement

- *e-Channel compression*

  Pendekatan ini menggunakan teknologi untuk mengurangi jumlah rantai dalam kanal pemasaran

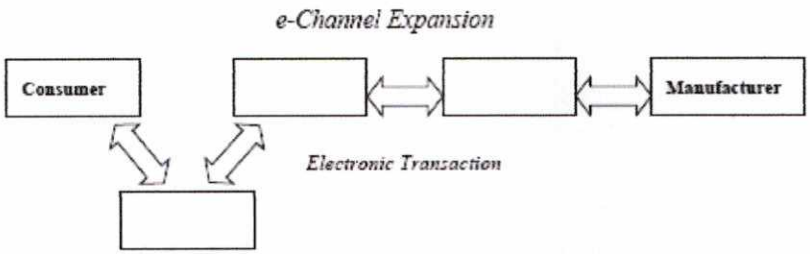


Gambar 2.2 e-channel Compression

- *e-Channel expansion*

  Pendekatan ini memperluas kanal dengan menambahkan fungsi broker ke dalam kanal.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 2.3 e-channel Expansion

- *e-Channel innovation*

  Pendekatan ini menggunakan teknologi untuk membangun kanal baru untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang selama ini belum terpenuhi.

Bila ditinjau dari partisipannya, ada 3 (tiga) grup partisipan utama dalam proses bisnis secara elektronik. Masing-masing group dapat berlaku sebagai penyedia jasa maupun pengkonsumsi jasa, sehingga jika dibuatkan matriks total ada 9 (sembilan) tipe dasar *e-Business* (Meier dan Stormer, 2009).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

		Service Consumer		
		Consumer	**Business**	**Administration**
Service Provider	**Consumer**	**Consumer-to-Consumer (C2C)** e.g., classified ad on a personal homepage	**Consumer-to-Business (C2B)** e.g., web page with personal ability profile	**Consumer/ Citizen-to-Administration (C2A)** e.g., citizen evaluates public environment project
	Business	**Business-to-Consumer (B2C)** e.g., products and services in one eShop	**Business-to-Business (B2B)** e.g., order with suppliers (supply chain)	**Business-to-Administration (B2A)** e.g., electronic services for public administration
	Administration	**Administration-to-Consumer/ Citizen (A2C)** e.g., possibility of electronic elections	**Administration-to-Business (A2B)** e.g., public advertisement of project plans	**Administration-to-Administration (A2A)** e.g., forms of cooperation in virtual communities

Tabel 2.3 Tipe dasar e-Business

(Sumber: Meier dan Stormer, 2009)

2.1.5 e-Commerce

Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat, internet pun digunakan dalam dunia bisnis, mulai dari *eMail* hingga *world wide web* yang dijadikan sebagai kanal baru bagi pemasaran maupun penjualan yang dikenal dengan istilah *e-Commerce*.

e-Commerce menggantikan model bisnis lama, mengubah struktur biaya dan mengatur ulang mata rantai antara pembeli, penjual, dan pihak-pihak diantaranya. Selain itu *e-Commerce* juga melebur batas-batas antara perusahaan, partner, dan pelanggan serta merubah sifat dasar dari hubungan diantaranya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), pengaruh *e-Commerce* terhadap bisnis dapat dibagi dalam 3 (tiga) tahapan besar, yaitu:

- Fase I (1994 – 1997)

  Pada fase ini *e-Commerce* hanyalah sekedar eksistensi, bahwa sebuah bisnis mempunyai website yang online di internet tanpa mengetahui dengan pasti apa manfaatnya.

- Fase II (1997 – 2000)

  Inti dari fase kedua *e-Commerce* adalah transaksi, yaitu membeli dan menjual sesuatu melalui media digital yaitu web. Seringkali *e-Commerce* hanya sebagai media pemesanan barang menggantikan peran dari kertas.

- Fase III (2000 – hingga sekarang)

  Pada fase yang terakhir, *e-Commerce* mempunyai fokus bagaimana internet dan mempengaruhi keuntungan perusahaan (profit). Profit tidak hanya berarti meningkatkan pendapatan kotor namun juga meningkatkan margin. Fase ini disebut dengan *e-Business* yang meliputi semua aplikasi dan proses yang mempermudah perusahaan untuk melakukan suatu transaksi bisnis. *e-Business* meliputi aplikasi-aplikasi baik di sisi depan (*front-end*) maupun sisi belakang (*back-end*) yang membentuk suatu mesin utama bagi bisnis modern. *e-Business* tidak hanya berarti membeli dan menjual melalui web tetapi lebih merupakan suatu strategi keseluruhan yang dengan bantuan teknologi mendefinisikan ulang model bisnis untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan juga profit.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

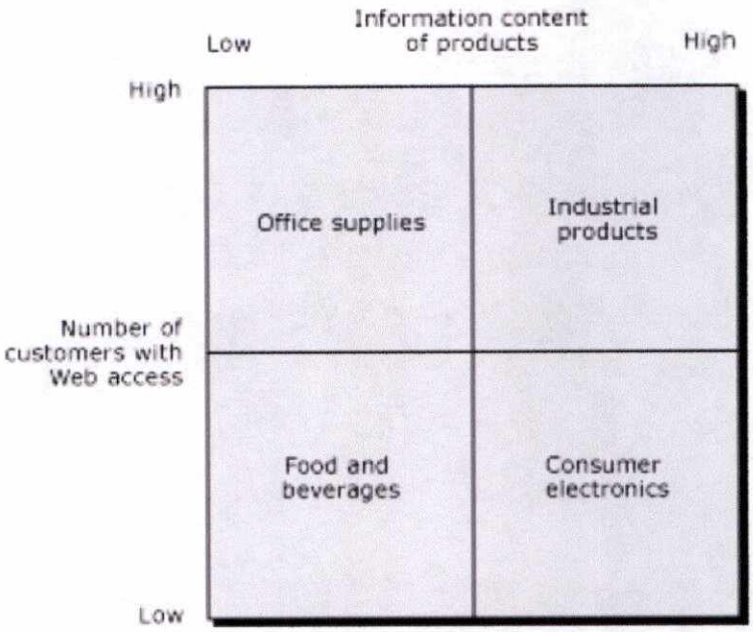
Electronic Commerce atau yang populer sebagai *e-Commerce* adalah salah satu model dari *e-Business* yang berguna untuk untuk meningkatkan kinerja organisasi, menambah profit, memperbesar market share, meningkatkan layanan pelanggan, dan menghantarkan produk lebih cepat ke pelanggan. *e-Commerce* lebih dari sekedar pemesanan barang melalui katalog online, tapi melibatkan seluruh aspek dari interaksi elektronik antara organisasi dengan *stakeholder*-nya (Watson dkk, 2007). *Stakeholder* sendiri meliputi pelanggan, *supplier*, pemerintah, institusi finansial, manajer, karyawan, dan masyarakat. Menurut Winston, Choi, dan Stahl (1997), *e-Commerce* meliputi:

- Penggunaan *eMail* and *messaging*
- *Online publishing*
- Pencarian secara *online*
- Pendistribusian informasi kritikal maupun periodikal kepada karyawan
- Mengelola keuangan dan sistem personalia
- Manajemen logistik manufaktur
- Manajemen rantai nilai untuk inventori, distribusi, dan *warehouse*
- Pengiriman informasi pemrosesan order dan laporan terkait kepada supplier dan pelanggan
- Pencarian (*tracking*) order dan pengiriman
- Dan masih banyak aktivitas bisnis lainnya.

Sebuah organisasi atau perusahaan sebelum melangkah untuk melakukan praktek *e-Commerce* sebaiknya menganalisa kenapa langkah tersebut harus dilakukan. Ada dua faktor kunci yang patut dipertimbangkan untuk menjawab

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pertanyaan tersebut. Yang pertama adalah jumlah pelanggan (baik *existing* maupun potensial) yang merupakan pengguna internet, sedangkan faktor kedua adalah intensitas informasi dari produk dan layanan yang ditawarkan ke pelanggan.



Gambar 2.4 Matriks Analisa Masuk ke dalam *e-Commerce*

(Sumber: Meier dan Stormer, 2009)

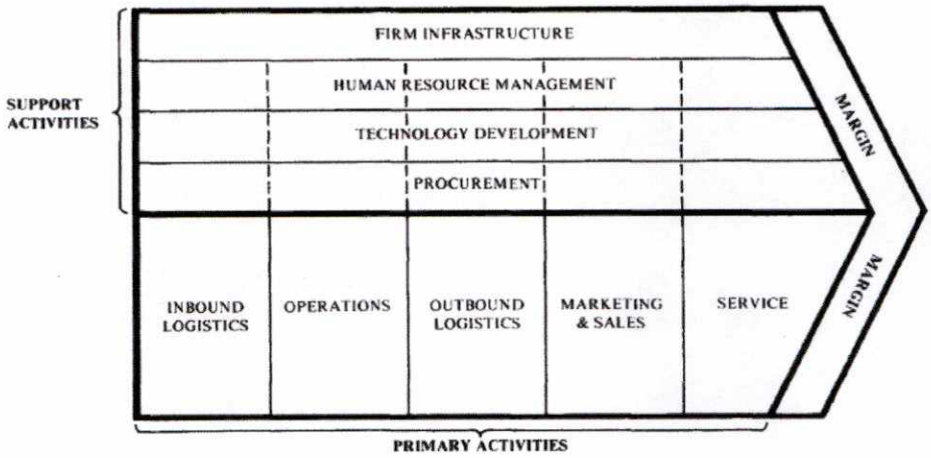
Dari matriks diatas dapat dikatakan bahwa industri-industri yang masuk di kategori kiri-bawah tidak memiliki urgensi sama sekali untuk melakukan *e-Commerce*, sedangkan sebaliknya kotak bagian kanan-atas, dianjurkan untuk masuk ke *e-Commerce*.

2.2 Rantai Nilai

Rantai nilai adalah sebuah alat dasar untuk mendiagnosa keunggulan kompetitif dan mencari jalan untuk meningkatkannya (Porter, 1985). Sebuah

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

organisasi atau perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif bila dapat menjalankan aktivitas-aktivitas penting ini lebih baik atau lebih murah dibandingkan dengan para kompetitornya (Porter, 1985).

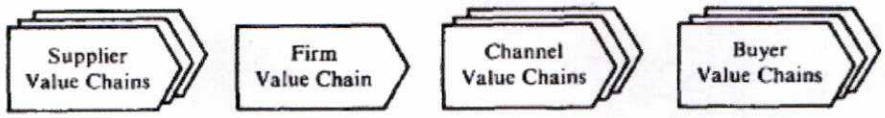


Gambar 2.5 Rantai Nilai Generik

(Sumber: Porter, 1985)

Rantai nilai adalah bagian dari sebuah sistem nilai yang lebih besar yang menggabungkan semua aktivitas bernilai tambah dari bahan mentah menjadi komponen hingga ke perakitan akhir dan akhirnya sampai ke tangan pembeli melalui kanal distribusinya. Sebuah organisasi dapat meningkatkan profit dan keunggulan kompetitifnya tidak hanya dengan memahami dan menganalisa rantai nilai dalam organisasinya tetapi juga memahami bagaimana aktivitas-aktivitas nilai yang dilakukan oleh organisasi dapat sejalan dengan rantai nilai dari *supplier* dan pelanggan dari organisasi.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 2.6 Sistem Nilai

(Sumber: Porter, 1985)

2.2.1 Hubungan Antar Nilai

Walaupun rantai nilai terdiri dari aktivitas-aktivitas yang berbeda namun rantai nilai bukanlah suatu kumpulan aktivitas-aktivitas yang berdiri sendiri satu sama lain melainkan suatu sistem yang terdiri dari aktivitas-aktivitas yang saling bergantung satu sama lainnya.

Hubungan atau keterkaitan antar rantai nilai dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam 2 (dua) cara, yaitu optimasi dan koordinasi. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, suatu perusahaan dapat mengoptimasi salah satu rantai nilainya yang akan mempengaruhi hasil akhir dari proses. Selain itu, keterkaitan antar rantai nilai juga mempengaruhi aktivitas koordinasi. Sebagai contoh, untuk memberikan suatu layanan tepat waktu dibutuhkan suatu koordinasi antar aktivitas di dalam operasi, logistik, layanan, dan lain-lain.

Hubungan antar rantai nilai ini dapat timbul karena beberapa sebab, diantaranya adalah:

- Fungsi yang sama dapat dilakukan dalam beberapa cara
- Biaya atau kinerja dari suatu aktivitas dapat menjadi lebih baik akibat dari lebih besarnya usaha yang dilakukan pada aktivitas lain yang tidak berkaitan secara langsung

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

- Aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan dapat mengurangi kebutuhan untuk melakukan pelayanan terhadap produk di lapangan
- Fungsi kontrol kualitas dapat dilakukan dalam beberapa cara

2.2.2 Rantai Nilai Industri Pariwisata

Industri pariwisata memiliki suatu rantai nilai yang kompleks dengan banyak perantara diantara *supplier* dan konsumennya, namun secara sederhana anggota rantai nilai industri ini dapat dikelompokkan dalam: *destinations*, *inbound tour operator*, *outbound tour operator*, *local travel agent* dan *tourists*.



Gambar 2.7 Rantai Nilai Industri Pariwisata

2.2.2.1 Supplier/Vendor

Meliputi hotel, restoran, operator bus, museum, theater, taman hiburan, dan lain-lain. Para penyedia layanan wisata inilah yang dianggap sebagai *supplier* dari industri pariwisata. Biasanya merupakan perusahaan kecil dan menengah dan hanya melayani sebagian kecil yang spesifik dari kebutuhan para wisatawan. Sebelum kemunculan internet golongan ini hampir tidak mempunyai akses ke para wisatawan. Namun internet telah memberikan jalan bagi para *supplier* untuk dapat langsung berhubungan wisatawan tanpa ada perantara.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.2.2.2 Perantara (Intermediaries)

Perantara pertama dalam rantai nilai industri pariwisata adalah *inbound tour operator*. Biasanya merupakan perusahaan kecil dan menengah yang menspesialisasikan diri untuk melayani permintaan wisata di suatu wilayah tertentu saja. Untuk efisiensi dan kemudahan, biasanya berbagai aktivitas wisata dijadikan satu paket untuk ditawarkan kepada wisatawan. *Inbound tour operator* dapat eksis akibat dari kurangnya pengetahuan wisatawan terhadap tujuan wisata yang akan dikunjungi sehingga mereka membutuhkan layanan paket seperti ini untuk memastikan semuanya berjalan dengan baik selama mereka berada di daerah tujuan wisata.

Outbound tour operator memiliki jangkauan layanan hingga ke banyak negara. Dalam industri wisata, walaupun mereka merupakan perantara kedua namun biasanya mempunyai akses ke segala jenis layanan yang bisa dilakukan oleh perantara. Biasanya merupakan perusahaan yang cukup besar dan sangat gencar untuk melakukan promosi serta pemasaran terhadap objek-objek wisata yang ditawarkan. *Outbound tour operator* juga menawarkan jasanya dalam bentuk paket wisata dan bekerjasama dengan beberapa *inbound tour operator* di tempat tujuan. Banyak agen wisata besar yang juga merangkap sebagai *Outbound tour operator*.

Perantara terakhir dari industri wisata adalah agen wisata. Berbeda dengan *tour operator*, agen wisata dapat melakukan layanan kustomisasi sesuai dengan keinginan dari wisatawan. Mereka mampu untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan individual, grup, bahkan golongan yang melakukan perjalanan karena

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

bisnis. Agen wisata sering kali memiliki atau mengumpulkan berbagai brosur dari objek wisata maupun *tour operator* sebagai alternatif pilihan untuk ditawarkan kepada pelanggannya. Karena posisinya yang secara geografis terdekat dengan wisatawan maka agen wisata adalah posisi terbaik untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan industri pariwisata dalam hal ini tentu saja wisatawan.

Stern dan El-Ansary (1988) dalam Wynne dkk (2001) telah merangkum 3 fungsi esensial dari perantara di dalam kanal distribusi:

- Perantara mendukung konsep *economies of scope* dengan menjadi penengah antara produsen atau *supplier* yang menawarkan suatu layanan dalam jumlah yang besar namun pilihan yang sedikit dengan konsumen yang menginginkan jumlah yang kecil namun dengan pilihan yang luas.
- Perantara merutinkan transaksi yang akhirnya menjadi stardarisasi dan otomatisasi yang berujung kepada efisiensi biaya.
- Penjual mencari pembeli dan sebaliknya pembeli juga mencari penjual. Penjual tidak yakin akan kebutuhan pembeli, dan pembeli tidak yakin bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi oleh penjual. Disinilah peran perantara untuk meyakinkan kedua pihak dengan menyampaikan informasi secara benar terstruktur.

Di dalam industri pariwisata, sebelum adanya internet hampir tidak mungkin penyedia layanan wisata dapat berhubungan langsung dengan wisatawan. Untuk itu mereka membutuhkan perantara, yang dapat berupa *inbound tour operator* yang paling dekat dengan para penyedia wisata, *outbound*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

tour operator yang lebih jauh, ataupun *travel agent* yang secara geografis sangat dekat dengan para konsumen yaitu wisatawan.

Kemunculan internet membuat batas-batas lokasi geografis menjadi tidak ada sehingga muncullah istilah "*marketspace*" yang menggantikan "*marketplace*". *Marketspace* adalah dunia *virtual* dimana produk dan layanan eksis sebagai informasi digital sehingga dapat disampaikan melalui kanal informasi.

2.2.2.3 Konsumen

Pariwisata adalah suatu bisnis yang sangat sarat akan kebutuhan informasi, sehingga kesempatan untuk teknologi informasi mendukung industri ini sangat besar dan terbuka lebar. Di awal perkembangannya teknologi informasi telah mampu mempercepat proses bisnis dari suatu rantai nilai di industri ini melalui sistem reservasi dari agen wisata ke *supplier* atau penyedia jasa wisata. Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, teknologi informasi telah membawa industri pariwisata ke satu *level* diatas yaitu sistem informasi dan reservasi *online* melalui internet dan dapat diakses secara langsung oleh pelanggan.

Wisata atau pariwisata dapat terbagi ke dalam 3 (tiga) fase utama, yaitu: perencanaan (*planning*), melakukan perjalanan (*touring*), dan mengenang (*reminiscing*). Sistem informasi atau internet lebih khususnya dapat diimplementasikan ke dalam ketiga fase ini seperti tabel 2.1 berikut ini:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Phase	Opportunity
Planning	Data Management
Touring	Data Delivery
Reminiscing	Data Sharing

Tabel 2.4 Fase Pariwisata dan Kesempatan Implementasi Sistem Informasi

(Sumber: Homayooni, 2006)

Fase Perencanaan

Pada fase ini, sebelum melakukan perjalanan calon wisatawan melakukan pencarian informasi mengenai daerah tujuan wisatanya. Seringkali aktivitas ini bahkan dilakukan sebelum menentukan pilihan tujuan wisata yang akan dikunjungi karena penentuan tujuan wisata didasari oleh pengetahuan dan informasi dasar yang ada pada diri calon wisatawan. Jika informasi itu belum tersedia maka ia akan mencarinya ke sumber lain (Hyde, 2008).

Internet adalah salah satu sumber yang saat ini paling banyak digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai tujuan wisata. Sebuah studi dari Plog Research yang dikutip oleh Pan dan Fesenmeier (2006) mengemukakan bahwa 95% dari pengguna internet menggunakan fasilitas ini untuk mencari informasi yang berkaitan dengan perjalanan wisata dan 93% mengindikasikan bahwa mereka mengakses *website* pariwisata ketika merencanakan untuk melakukan perjalanan wisata.

Internet saat ini merupakan sarana pencari informasi yang efisien dan sangat dapat diandalkan. Sebuah website yang efektif dapat mencapai *global audience* dan diakses selama 24 jam sehari dari manapun di dunia ini. Kehadiran mesin

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pencari (*search engine*) memudahkan pengguna internet untuk menemukan informasi ini secara cepat dan efisien karena cukup menggunakan kata kunci (*keyword*) maka semua informasi yang ada di internet berkaitan dengan kata kunci tersebut akan muncul dan siap untuk diakses.

Fakta ini merupakan suatu kesempatan bagi para pelaku wisata untuk melakukan promosi secara online untuk memenangkan pilihan calon wisatawan. Selain itu dengan kemudahan internet, calon wisatawan dapat melakukan reservasi secara online tanpa harus melalui perantara (seperti agen wisata) untuk pemesanan segala macam kebutuhan wisatanya, seperti tiket angkutan, hotel, tiket masuk atraksi wisata dan banyak lagi.

Fase Melakukan Perjalanan

Fase kedua dari pariwisata adalah ketika wisatawan telah berada di daerah tujuan wisatanya. Pada fase ini yang mereka butuhkan adalah informasi lebih detil mengenai suatu atraksi wisata, misalnya: atraksi wisata apa saja yang ada di daerah tersebut, jam operasional tempat-tempat dan atraksi wisata, harga tiket masuk, dan lain-lain.

Bagi wisatawan yang menggunakan jasa tour operator hal ini tidak menjadi masalah karena semuanya telah dikelola oleh tour operator. Bagi mereka yang ingin melakukan wisata dengan caranya sendiri, internet dapat membantu mereka memberikan informasi yang diinginkan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Fase Mengenang

Setelah melakukan perjalanan wisata dan kembali ke daerah asalnya, seorang wisatawan sering kali ingin membagi pengalamannya tentang tempat-tempat wisata yang dikunjungi dengan orang lain. Membagi pengalaman bisa berarti hanya sekedar membagi keceriaan atau bahkan membagi informasi yang mungkin dibutuhkan oleh orang-orang yang masih berada di fase perencanaan.

Internet sebagai media *share* berfungsi sebagai tempat para wisatawan mem-publish foto-foto mereka selama melakukan wisata, memberikan komentar terhadap tempat-tempat yang telah mereka kunjungi bahkan menjadi narasumber bagi para pencari informasi tempat wisata.

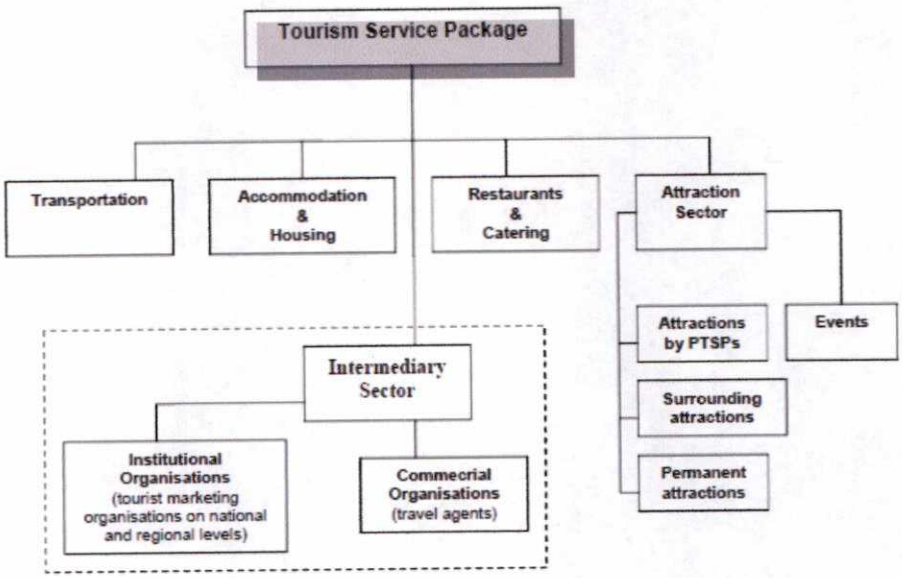
2.3 e-Tourism

2.3.1 Definisi e-Tourism

World Tourism Organization (WTO) mendefinisikan *tourism* atau pariwisata sebagai kegiatan seseorang bepergian ke suatu tempat di luar lingkungan biasanya tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis atau tujuan lainnya. Sedangkan *e-Tourism* mencerminkan digitalisasi dari semua proses dan rantai nilai dalam pariwisata, perhotelan dan industri katering. Pada level taktis, *e-Tourism* mencakup penggunaan teknologi informasi dan web (*e-Commerce*) untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas organisasi pariwisata. Pada level strategis, *e-Tourism* merevolusi semua proses bisnis, rantai nilai serta hubungan strategis organisasi pariwisata dengan semua *stakeholder*-nya (Buhalis, 2003).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

e-Tourism merupakan bagian dari *e-Services* yaitu suatu istilah yang biasa digunakan untuk penyediaan suatu layanan melalui kanal elektronik atau internet. Layanan dari pariwisata sendiri terdiri dari beberapa sektor seperti yang bisa terlihat pada gambar 2.8 di bawah.



Gambar 2.8 Bauran Layanan Industri Pariwisata

(Sumber: Iliachenko, 2006)

e-Service sendiri secara umum dibagi menjadi 4 kategori, yaitu:

- *Informational*

  Pada kategori ini, kualitas informasi atau content dari suatu portal *e-Service* menentukan nilai dari portal tersebut.

- *Interactive*

  Kategori ini membolehkan pengunjung untuk berinteraksi secara sederhana misalnya dengan mengisi *feedback form*, namun tidak sampai melakukan transaksi secara online.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

- *Transactional*

  Disini suatu portal *e-Service* telah dapat melakukan transaksi secara online. Kategori ini mengharuskan adanya tingkat keamanan yang tinggi dan infrastuktur yang mendukung suksesnya transaksi.

- *Collaborative*

  Pada kategori ini, sebuah layanan *e-Service* melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain untuk lebih meningkatkan nilai dari layanan yang ditawarkan.

2.3.2 Peran dan Pengaruh Internet terhadap Industri Pariwisata

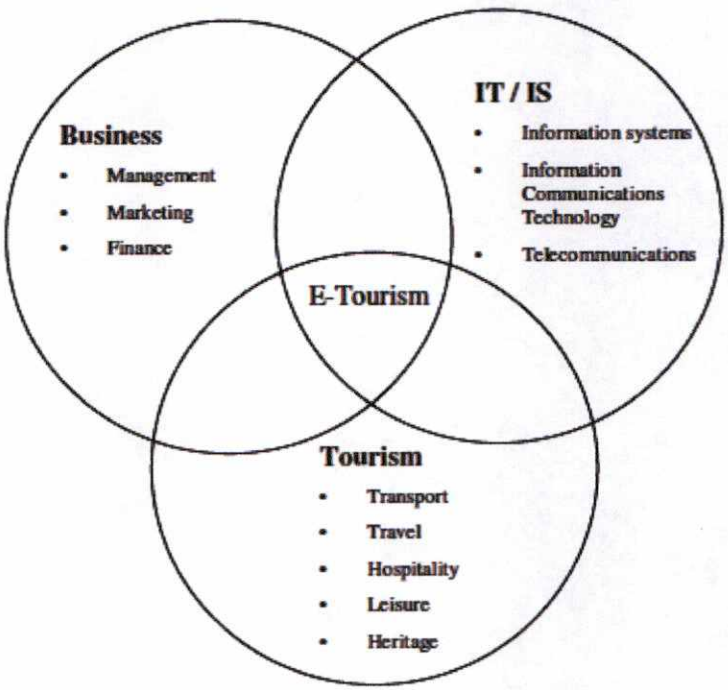
Pertukaran informasi sangat penting pada setiap tahap dalam siklus penjualan produk pariwisata. Informasi harus dapat mengalir dengan cepat dan akurat antara konsumen, perantara dan masing-masing penyedia layanan pariwisata yang terlibat dalam melayani kebutuhan konsumen. Akibatnya, internet telah menjadi fitur yang hampir universal dari industri pariwisata. Kekuatannya memungkinkan informasi yang akan dikelola secara lebih efektif, dan dikirim ke seluruh dunia hampir seketika. Sebagai hasilnya, internet telah berpengaruh dan akan terus mempunyai pengaruh yang besar pada operasi pada industri pariwisata terutama pada fungsi pemasaran dan distribusi.

Internet membentuk kembali struktur dasar baik perdagangan maupun masyarakat pada umumnya. Akibatnya perusahaan pariwisata perlu memahami, menggabungkan dan memanfaatkan internet secara strategis dalam rangka melayani target pasar, meningkatkan efisiensi, memaksimalkan keuntungan,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

meningkatkan layanan dan mempertahankan keuntungan jangka panjang (Buhalis, 1998).

Konsep *e-Tourism* sendiri membungkus 3 disiplin yaitu manajemen bisnis, sistem informasi, dan manajemen pariwisata menjadi satu ikatan seperti yang digambarkan pada gambar 2.9 berikut.



Gambar 2.9 Wilayah e-Tourism

(Sumber: Alghafri, 2009)

2.3.3 Keuntungan e-Tourism

Beberapa keuntungan dari e-Tourism seperti yang dituangkan oleh The Scottish Parliament (2002) antara lain:

- Cara berkomunikasidan menyebarkan informasi dengan target pasar yang paling hemat biaya (*cost-effective*)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

- Cara cepat dan mudah bagi pelanggan untuk membeli produk perjalanan
- Memberikan kesempatan untuk perbaikan dalam layanan pelanggan dan upaya mempertahankan pelanggan melalui pertemuan dan promosi sesuai dengan preferensi individu
- Mengurangi biaya melalui peningkatan efisiensi dalam operasi internal dan proses pembelian
- Mendorong kerjasama yang lebih besar di antara pesaing tradisional melalui penyediaan link *hypertext*.

2.3.4 Kelemahan e-Tourism

Sementara kelemahannya seperti yang dilansir oleh The Scottish Parliament (2002) adalah:

- Ketegangan antara meningkatnya permintaan akan layanan pribadi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu dan keengganan konsumen untuk memberikan informasi melalui internet dengan alasan takut disalahgunakan.
- Banyak pelanggan lebih memilih untuk melakukan transaksi rumit dalam sebuah lingkungan yang bertatap muka (misalnya dengan agen perjalanan)
- Pekerjaan agen perjalanan yang ada semakin tergantikan yang menyebabkan hilangnya pekerjaan.
- Menumbuhkan ketidaksetaraan dan kesenjangan sosial bagi para pelanggan dan bisnis tanpa akses ke teknologi yang diperlukan,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3.5 Key Success Factor

Dalam pembangunan portal *e-Tourism*, dibutuhkan faktor-faktor kunci keberhasilan dari portal tersebut. *Critical Success Factors* (CSF) adalah faktor-faktor kritis atau kegiatan yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan suatu bisnis. Kerr dkk (2009) mengidentifikasi beberapa fungsionalitas dari portal yang dianggap sebagai faktor kunci.

	Level of Functionality
1	Email contact details
2	Images
3	Description of regional tourism features
4	Systematic links to further information
5	Multiple value-added features (key facts, maps, itineraries, distances, news, photo gallery)
6	List of accommodation, attractions, activities, events with contact details and/or links
7	Web-based inquiry or order form
8	Interactive value-added features (currency converter, electronic postcard, interactive maps, downloadable materials, special offers guest books, web cam)
9	Online customer support (FAQs, site map, site search engine)
10	Searchable databases for accommodation, attractions, activities, dining, shopping events
11	Online bookings for accommodation, tours, travel
12	Advanced value-added features (multi-language support, multimedia, email updates)
13	Non-secure online payment
14	Secure online-payment

Tabel 2.5 Level fungsionalitas Portal *e-Tourism*

(Sumber: Kerr dkk, 2009)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sehingga diperoleh model seperti tabel dibawah ini:

	Example of Functionality
Stage 1 - Promotion	
Layer 1 - Basic information	Company name, physical address and contact details, area of business
Layer 2 - Rich information	Annual report, email contact, information on company activities
Stage 2 - Provision	
Layer 1 - Low interactivity	Basic product catalogue, hyperlinks to further information, omline enquiry form
Layer 2 - Medium interactivity	Higher-level product catalogues, customer support (e.g. FAQs, sitemaps), industry-specific value-added features
Layer 3 - High interactivity	Chat room, discussion forum, multimedia, newsletters or updates by email
Stage 3 - Processing	Secure online transactions, order status and tracking, interaction with corporate servers

Tabel 2.6 Model Adopsi Internet Commerce

(Sumber: Kerr dkk, 2009)

Sementara itu, Alghafri (2009) mengidentifikasi faktor-faktor berikut inilah yang menjadi *critical success factor* untuk pembangunan portal *e-Tourism*.

No.	Success Factors
1	Contact Us (Details of Contact Person, Telephone, Fax, E-mail , Office hours)
2	Services (List of services available and provided)
3	Immigration Information's (Types of Visa and Requirements to Obtain Visa to Oman)
4	Travel Services (Like Types of Travel Services)
5	General Information about Oman
6	Online Reservation (Facilities for Booking Hotels, Food and Shows)
7	Exchange Information (Exchange Rate Details of Major Currency)
8	Online Marketing (Platform for Marketing by Different Heading)
9	Tourism Portfolio
10	Hotel (Details of Hotels in Major Cities)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

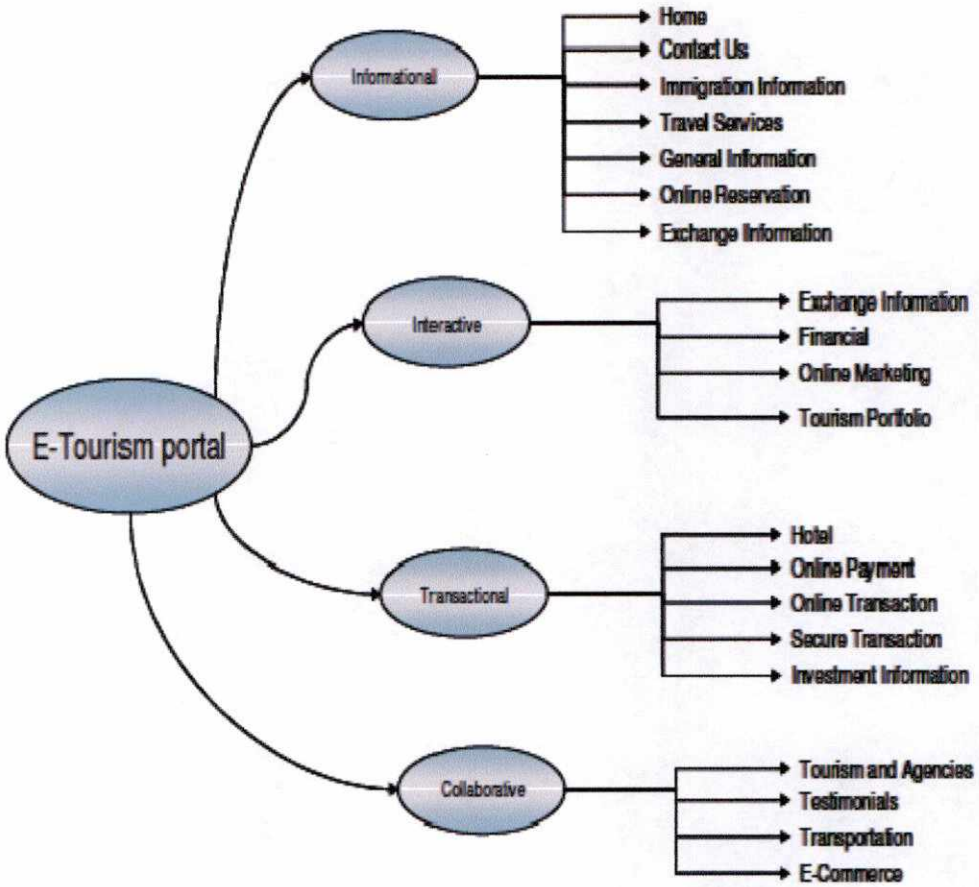
11	Online Payment (Facilities for Payment for Services)
12	Online Transaction
13	Secure Transaction (Password and Encryptions for Security Purposes)
14	Investment Information (List of Promoted Investments and Government Policies)
15	Tourist and Agencies (A list of Service Providers)
16	Testimonials (Testimony of Tourists who have Used the Services Originating from the Portal)
17	Transportation Details (Facilities Available to Major Tourist Destination)
18	E-commerce Facilities (For Example in Other Transaction)
19	Portal Advertising (Enable Other Organization to Advertise their Products or Services)
20	Documents (Brochure- Tourist Information Booklet)
21	Activities (Events)
22	Latest News
23	Medical Tourist

Tabel 2.7 Faktor Keberhasilan portal *e-Tourism*

(Sumber: Alghafri, 2009)

Dari faktor-faktor sukses tersebut dibangunlah model seperti gambar 2.10 dibawah ini.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 2.10 Model Portal *e-Tourism* Berdasarkan Faktor-Faktor Keberhasilan

(Sumber: Alghafri, 2009)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada identifikasi faktor-faktor kunci (*critical success factor*) bagi keberhasilan suatu portal *e-Tourism*. Analisis kualitatif digunakan dalam mengidentifikasi faktor-faktor potensial bagi keberhasilan suatu portal *e-Tourism*. Dari faktor-faktor potensial yang telah diidentifikasi, penulis melanjutkan investigasi faktor-faktor kunci (*critical success factor*) bagi keberhasilan suatu portal *e-Tourism* dengan analisis kuantitatif menggunakan kuisioner.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian yang digunakan dalam melakukan analisis dan pembahasan adalah:

- Data Primer: adalah data yang diperoleh melalui survei lapangan atau biasa disebut dengan metode riset lapangan dengan melakukan wawancara, observasi langsung dan menyebarkan kuisioner yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil kuisioner yang disebar kepada responden-responden dengan kondisi geografi dan demografi yang berbeda-beda.
- Data Sekunder: adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

digunakan untuk mendukung data primer, yang berupa studi pustaka, jurnal, majalah dan artikel dari media cetak maupun internet, hasil penelitian yang pernah dilakukan orang lain, dan masih banyak lagi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Instrumen yang Digunakan

Sesuai dengan jenis data yang akan digunakan dalam analisis dan pembahasan maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah:

- Kuisioner: dengan cara membuat form isian online yang akan diisi oleh para konsumen layanan wisata (wisatawan) yang bertujuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam menentukan faktor-faktor penting dalam portal *e-Tourism* dan merancang *master plan* desain sistem portal *e-Tourism* Bali.
- Observasi Langsung: proses pengamatan melalui pengumpulan data secara sistematis terhadap kegiatan objek, dengan melakukan pengamatan langsung terhadap beberapa website sejenis penulis dapat memahami kegiatan dan proses bisnis yang ada serta menjadi salah satu cara mendapatkan faktor-faktor potensial dalam pembangunan portal *e-Tourism*.

3.3.2 Prosedur Pengambilan Data

Survey atau kuisioner dilakukan secara online dengan undangan dikirimkan melalui email dan website jejaring sosial seperti facebook. Responden memiliki

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

keanekaragaman baik dari segi geografi maupun demografi seperti kelompok umur, pendidikan, gender, pekerjaan, dan lain-lain.

3.4 Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana sumber data utama dari penelitian ini adalah hasil survey yang dilakukan oleh penulis terhadap sejumlah sampel. Survey dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang kemudian akan diuji signifikansi dari setiap butir pertanyaan terhadap pengembangan sistem portal *e-Tourism* Bali. Sedangkan untuk mendesain sistem dan membuat prototip implementasi portal *e-Tourism* Bali, penulis menggunakan metodologi SOA (*Service Oriented Architecture*) yang merupakan set fleksibel dari prinsip-prinsip desain yang digunakan selama fase pengembangan dan integrasi sistem. Sebuah arsitektur berbasis SOA dapat menyediakan layanan yang terintegrasi secara longgar (*loosely-integrated*) yang dapat digunakan dalam beberapa domain bisnis.

3.4.1 Skala Likert dan Tes Signifikansi

Skala Likert adalah pengukuran yang sangat umum digunakan dalam suatu survey atau kuisioner yang diciptakan oleh seorang ahli psikologi, Rensis Likert. Menggunakan skala ini, responden diharuskan menjawab sesuai dengan tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Tingkat kesetujuan itu (yang masing-masing diberi nilai 1 hingga 5) adalah:

- Strongly disagree

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

- Disagree
- Neither agree nor disagree
- Agree
- Strongly agree

Praktek di lapangan terkadang skala Likert hingga 7 atau 9 tingkat dilakukan, tetapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan skala 5 tingkat yang umum digunakan.

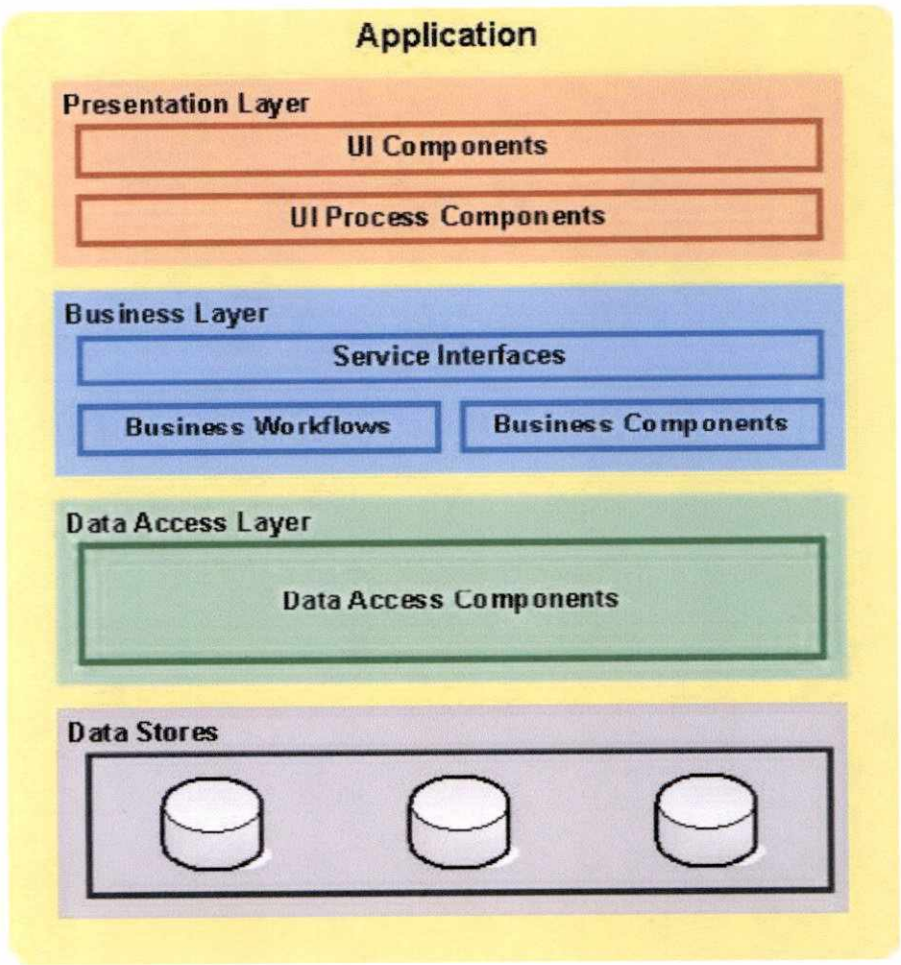
Hasil dari penilaian menggunakan skala Likert ini kemudian diteliti signifikansinya terhadap pengembangan sistem *e-Tourism* melalui suatu tes atau uji signifikansi. Faktor-faktor yang lolos dalam uji signifikansi merupakan *critical success factor* dan akan diikutkan dalam pengembangan sistem portal *e-Tourism* Bali yang penulis kembangkan.

3.4.2 Kerangka Pembangunan Portal

3.4.2.1 Struktur Aplikasi

Infrastruktur yang diusulkan untuk mendukung kerangka pembangunan portal digambarkan seperti berikut.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 3.1 Struktur Aplikasi

(Sumber: Alghafri, 2009)

3.4.2.2 Lapisan Presentasi (Presentation Layer)

Lapisan presentasi berisi komponen-komponen yang diperlukan untuk berinteraksi dengan pengguna aplikasi. Contoh komponen pada lapisan presentasi misalnya halaman web, *rich-client form*, dan lain-lain.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.4.2.3 Lapisan Bisnis (Business Layer)

Lapisan bisnis merangkum fungsi bisnis inti dari sebuah aplikasi. Lapisan ini memisahkan logika bisnis dari lapisan-lapisan lainnya seperti lapisan presentasi dan data akses. Pemisahan logika bisnis menjadi satu lapisan sendiri membuatnya dapat berdiri sendiri dan tak terganggu walaupun terjadi perubahan pada lapisan lainnya. Sebagai contoh perubahan database dari satu produk ke produk lainnya tidak akan mengubah logika bisnis aplikasi yang telah ada.

3.4.2.4 Lapisan Akses Data (Data Access Layer)

Lapisan akses data menyediakan *Application Programming Interface* (API) sederhana untuk mengakses dan memanipulasi data. Komponen dalam lapisan ini melakukan tugas pengaksesan data sehingga memungkinkan lapisan bisnis untuk memusatkan perhatian pada logika bisnis. Setiap komponen biasanya menyediakan metode untuk melakukan operasi *Create*, *Read*, *Update*, dan *Delete* (CRUD) untuk entitas bisnis tertentu.

3.4.2.5 Penyimpanan Data

Aplikasi enterprise menyimpan data dalam satu atau lebih penyimpanan data. Database dan sistem *file* adalah dua macam penyimpanan data yang sangat umum digunakan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.4.3 Infrastuktur Layanan Berdasarkan Service Oriented Architecture (SOA)

Saat ini suatu enterprise dapat menciptakan fungsi bisnis baru dengan menggabungkan berbagai layanan, dan dapat mengintegrasikan fungsi bisnisnya dengan para *co-operator* untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan nilai tambah dari pelanggan. *Service Oriented Architecture* (SOA) memisahkan alur dari bisnis melalui layanan, dan dapat secara lincah mengklaster fungsi-fungsi sistem aplikasi, dan dapat mencapai keseimbangan dinamis antara kelincahan (*agility*) dan stabilisasi untuk meningkatkan kolaborasi anggota bisnis dan teknisi.

SOA adalah pola aplikasi komputasi terdistribusi. Dalam pola ini, SOA merupakan perwujudan layanan aplikasi komputer di internet. Setiap orang dan setiap mesin hanya dengan menghubungkan diri ke jaringan, dapat menggunakan layanan berkali-kali. Namun, layanan aplikasi ini dapat mendistribusikan mesin yang berbeda, ddapat mendukung layanan 7x24, dan dapat melakukan permintaan satu sama lain. Selain itu, kopel antara layanan lemah dan arsitektur ini gesit, pengguna dapat menggabungkan layanan sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Kekuatan SOA adalah integrasi, penggunaan kembali (*reuse*) dan kerjasama. Hal ini karena saat ini banyak alur bisnis dikemas di dalam kode, sehingga diperlukan desain ulang, dan menghasilkan kode baru ketika mengubah alur bisnis. Pola semacam ini kurang lincah dan tidak dapat dengan cepat merespon kebutuhan perusahaan. SOA dapat mengatasi masalah ini sehingga sumber daya IT dapat lebih mudah mengelola aplikasi dan lebih cepat pula untuk mendapatkan pengembalian dari investasi.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sekilas Pulau Bali

Bali merupakan salah satu destinasi utama bagi wisatawan internasional. Predikat "*The Best Island*" merupakan salah satu bukti keindahan dan keunikannya yang dapat menarik perhatiannya wisatawan di seluruh dunia. Sebagai suatu destinasi wisata agar mampu bersaing di pasar global, Bali harus terus bergerak dinamis dan mengambil semua peluang yang dapat memajukan pariwisata di Pulau Dewata ini.

4.1.1 Kondisi Geografis

Propinsi Bali terletak di 8°25′23″ Lintang Selatan dan 115°14′55″ Lintang Timur terdiri dari beberapa pulau yaitu Pulau Bali yang merupakan pulau terbesar, sedangkan pulau-pulau kecil lainnya adalah Pulau Nusa Penida, Nusa Ceningan, Nusa Lembongan, Serangan, dan Menjangan. Luas wilayah Bali secara keseluruhan adalah 5.636,66 km^2 atau sekitar 0.29% dari luas kepulauan Indonesia.

4.1.2 Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi Bali dapat dilihat dari struktur perekonomian, distribusi prosentase PDRB tahun 2007 masih didominasi oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran (29,98%), sektor pertanian (19,41%) dan sektor jasa (15,86%).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

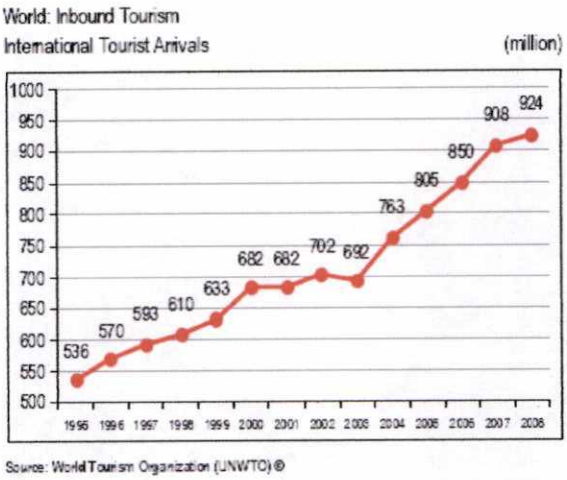
Produk Domestik Regional Bruto Propinsi Bali atas dasar harga berlaku tahun 2006 sebesar Rp.37.388.484.890.000 sedangkan Produk Domestik Regional Bruto Propinsi Bali atas dasar harga konstan tahun 2006 sebesar Rp.22.184.679.280.000. Produk Domestik Regional Bruto per kapita atas dasar harga berlaku tahun 2006 sebesar Rp.10.895.398,16 sedangkan Produk Domestik Regional Bruto per kapita atas dasar harga konstan tahun 2006 sebesar Rp.6.464.849,12.

4.1.3 Industri Pariwisata Bali dan Dunia

Industri pariwisata merupakan salah satu industri nomor satu di banyak negara, dan merupakan sektor ekonomi yang sangat cepat pertumbuhannya. Industri pariwisata adalah salah satu industri yang paling banyak menyerap tenaga kerja yang membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal di sekitar objek pariwisata. Hal ini sedikit banyak membuat investasi di industri ini tidak pernah menurun dan terus bekembang.

Menurut data WTO (*World Tourism Organization*), pada tahun 2008 jumlah wisatawan di seluruh dunia mencapai 924 juta orang, meningkat 16 juta orang atau sekitar 2% dari tahun 2007.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.1 Jumlah Wisatawan Seluruh Dunia tiap tahunnya

(Sumber: UNWTO World Tourism Barometer, Vol.7 No.1 January 2009)

Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun dipicu oleh semakin bagusnya infrastuktur pendukung pariwisata, banyaknya promosi dan pemasaran objek wisata, serta tak kalah penting adalah kemudahan dalam mengakses informasi suatu objek wisata dan sarana-sarana pendukungnya yang membuat seseorang menetapkan pilihannya terhadap objek wisata tersebut.

Sementara itu data statistik pariwisata Bali tahun 2008 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi dalam jumlah kedatangan wisatawan terutama mancanegara ke Pulau Bali, hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti kejadia bom bali pertama dan kedua hingga *travel warning* yang diberlakukan oleh beberapa negara. Namun dalam 2 (dua) tahun terakhir terjadi peningkatan yang cukup besar dalam jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Pulau Bali.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Month	2004	2005	2006	2007	2008
January	104,062	101,931	79,721	109,504	139,872
February	84,374	100,638	73,430	118,275	155,153
March	99,826	117,149	84,109	119,163	153,929
April	111,022	116,272	103,886	125,140	147,515
May	117,191	116,615	101,776	128,693	159,877
June	131,707	136,369	109,651	145,174	170,994
July	148,117	158,453	121,988	164,618	183,122
August	155,628	157,229	118,104	166,633	187,584
September	141,952	162,102	118,331	152,532	181,033
October	128,399	81,109	112,629	146,150	180,944
November	110,506	62,705	113,844	141,768	142,014
December	125,525	75,877	122,848	147,204	166,855
Total	**1,458,309**	**1,386,449**	**1,260,317**	**1,664,854**	**1,968,892**
Growth Rate	**46.85%**	**-4.93%**	**-9.10%**	**32.10%**	**18.26%**

Tabel 4.1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Bali tahun 2008

(Sumber: Dinas Pariwisata Propinsi Bali)

Berdasarkan statistik yang disusun oleh dinas pariwisata propinsi Bali pada tahun 2008 saat ini ada sekitar 5000 lebih perusahaan yang terdaftar di sector pariwisata dan siap berkompetisi.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

No.	Type of Company	Unit
1	Accommodation	2,079
2	Restaurant	1,655
3	Travel Agent	483
4	MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition)	15
5	Travel Agent Branch	83
6	Tour Operator Branch	6
7	Tourism Consultant	6
8	Impresariat	3
9	Tourism Information	10
10	Bar	537
11	Tourism Water Sport	172
	Total	**5,049**

Tabel 4.2 Usaha Pariwisata di Bali tahun 2008

(Sumber: Dinas Pariwisata Propinsi Bali)

4.2 Faktor Potensial Keberhasilan Portal e-Tourism

Dari hasil studi literatur dan observasi terhadap beberapa portal *e-Tourism*, penulis telah menemukan beberapa factor yang berpotensi sebagai faktor keberhasilan dalam implementasi portal *e-Tourism*, yang telah disusun dalam tabel dibawah ini.

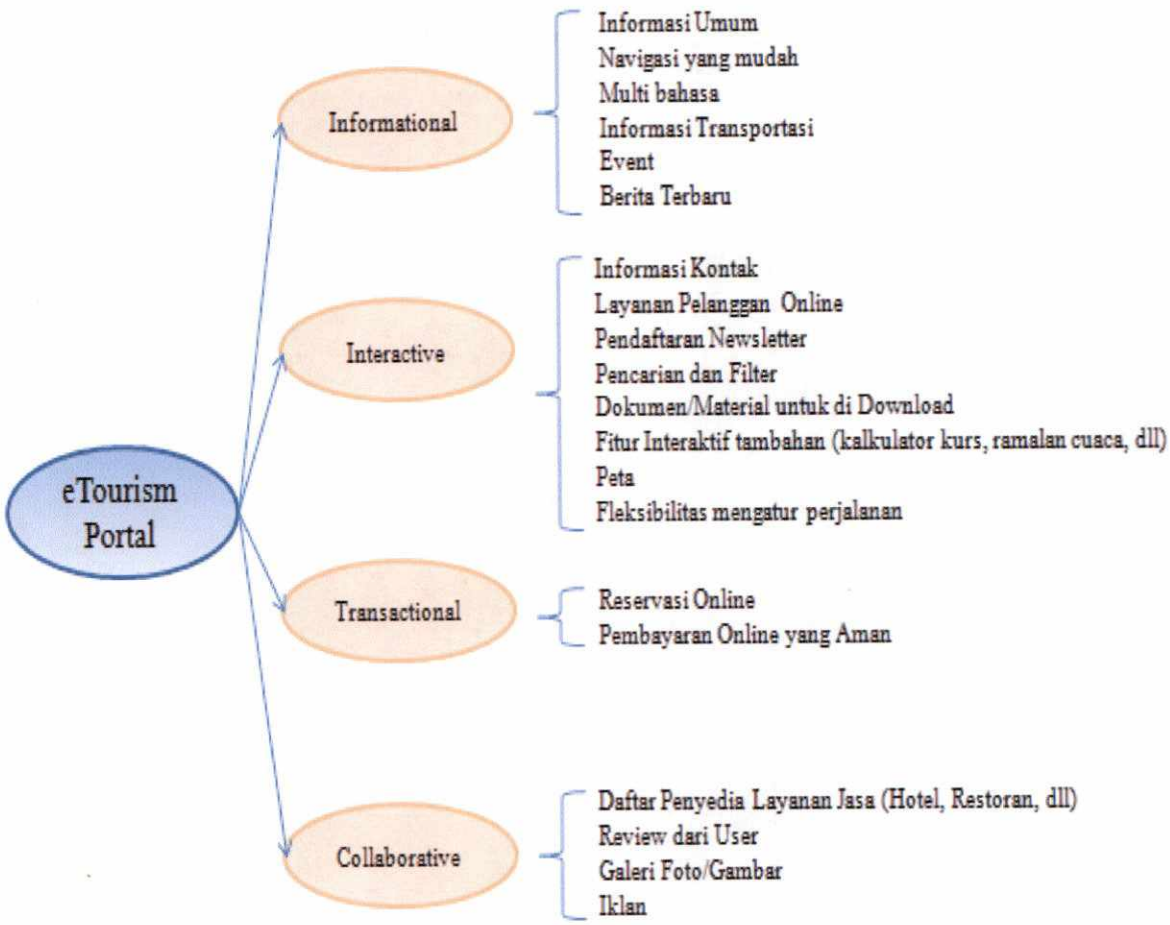
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.3 Faktor Keberhasilan Pada Beberapa Portal *e-Tourism*

No.	Portal Website	Destinasi	Faktor Keberhasilan																						
			Informasi Umum	Navigasi yang Mudah	Multi bahasa	Informasi Transportasi	Event	Berita Terbaru	Informasi Kontak	Layanan Pelanggan Online	Pendaftaran Newsletter	Pencarian dan Filter	Material untuk di Download	Fitur Interaktif Tambahan	Peta	Fleksibilitas Mengatur Perjalanan	Reservasi Online	Pembayaran Online yang Aman	Daftar Penyedia Layanan Wisata	Review dari User	Galeri Foto/Gambar	Iklan
1	http://www.discoverhongkong.com	Hong Kong	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
2	http://www.visitsingapore.com	Singapore	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
3	http://www.sawadee.com	Thailand	X	X		X			X			X		X	X		X	X	X	X		X
4	http://www.virtualmalaysia.com	Malaysia	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X	X
5	http://www.yogyes.com	Yogyakarta	X	X	X	X	X		X			X		X	X	X	X		X			X
6	http://www.go2taiwan.net/	Taiwan	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X				X		X	X
7	http://www.my-indonesia.info/	Indonesia	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X				X			X
8	http://www.iloveny.com	New York	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			X			
9	http://jakarta-tourism.go.id	Jakarta	X	X	X	X	X	X	X			X	X		X				X		X	X
10	http://www.into.go.jp	Jepang	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X		X	X

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Faktor-faktor potensial di atas dikelompokkan sesuai dengan ketegori dalam *e-Service* lalu dibangun menjadi sebuah model seperti gambar 4.2.



Gambar 4.2 Model Portal *e-Tourism*

Model di atas dibentuk mengacu kepada Alghafri (2009) namun dilakukan beberapa modifikasi dengan beberapa pertimbangan seperti:

- Model awal lebih mengarah ke *e-Government*, sedangkan penulis tidak memasukkan unsur *e-Government* ke dalam penelitian ini.

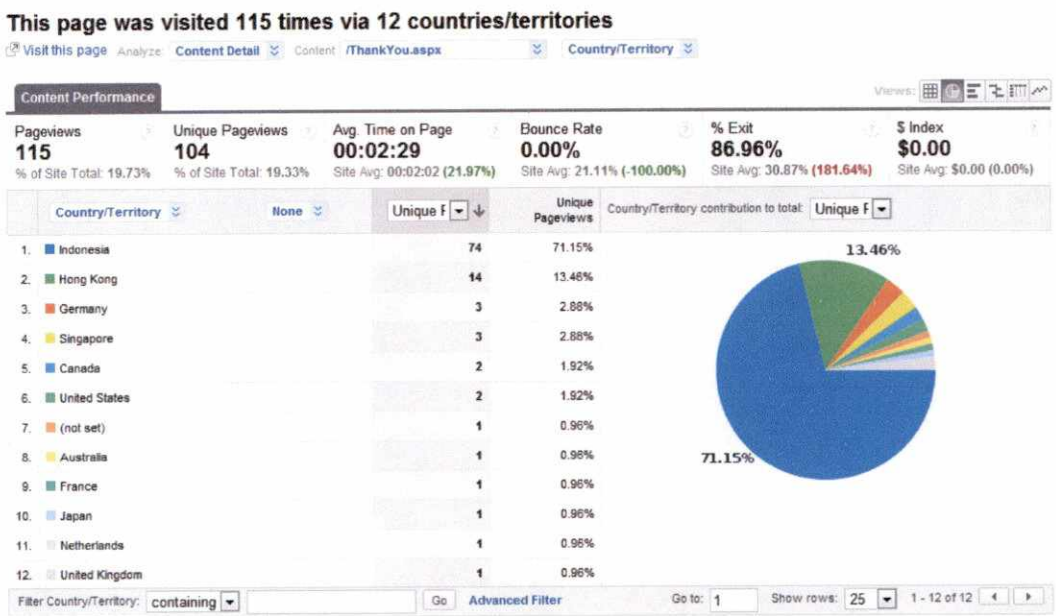
UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

- Penyesuaian terhadap kondisi lokal dimana beberapa faktor potensial menjadi tidak relevan, misalnya faktor keuangan (*financial*)
- Pengadopsian beberapa faktor potensial dari penelitian lain misalnya yang dilakukan Kerr, dkk (2009).

4.3 Gambaran Sampel

Dalam survey yang dilakukan sebanyak 405 orang diundang melalui *e-Mail* dan *Facebook message* dan dari jumlah tersebut responden yang melakukan survey sebanyak 104 orang dengan angka *response rate* sebesar 25.68 persen.

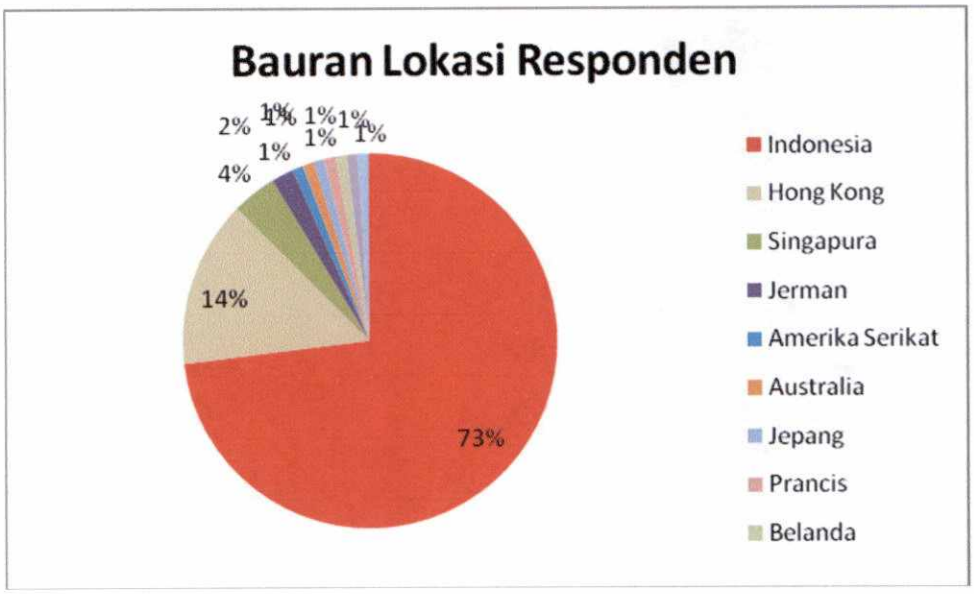
Berdasarkan *Google Analytics*, responden berasal dari 11 negara dengan jumlah tertinggi berasal dari Indonesia (71.15%) diikuti oleh Hong Kong (13.46%) dan Singapura serta Jerman (2.88%).



Gambar 4.3 Bauran Lokasi Responden Berdasarkan Google Analytics

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sedangkan jika dilihat dari informasi yang diberikan oleh responden juga juga terdapat 11 negara dengan persentase tertinggi berasal dari Indonesia (73.08%).



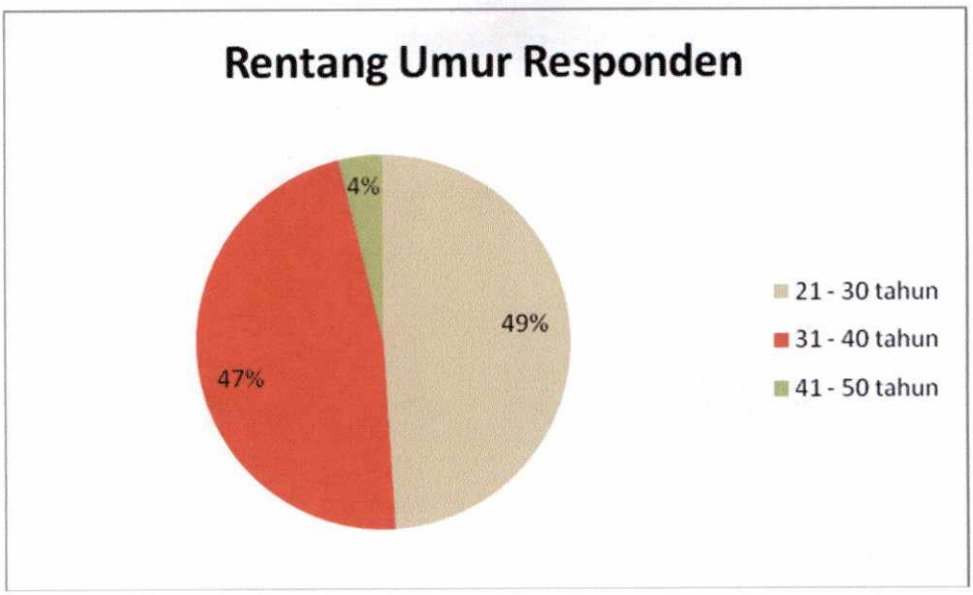
Gambar 4.4 Bauran Lokasi Responden Berdasarkan Isian

4.4 Analisis Demografis Responden

Ada 4 (empat) butir pertanyaan mengenai demografi yaitu rentang umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

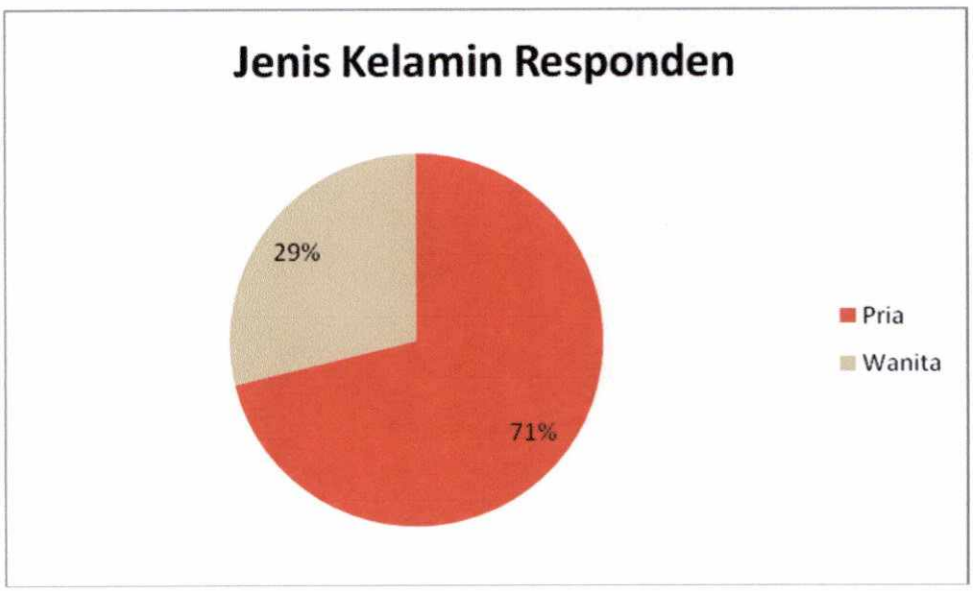
Dari 104 responden, sebanyak 51 responden (49%) berada pada rentang umur 21-30, 49 responden (47%) berada pada rentang 31-40 tahun, dan 4 responden (4 %) berada pada rentang umur 41-50 tahun.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.5 Rentang Umur Responden

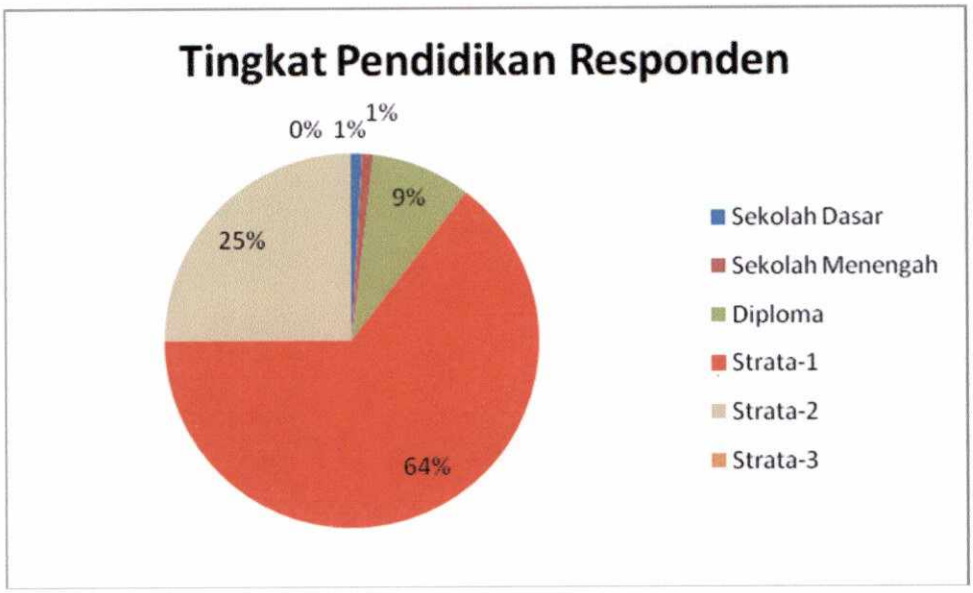
Hal yang cukup menarik terlihat dari jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dimana sebanyak 74 responden (71%) berjenis kelamin pria dan hanya 30 responden (29%) yang berjenis kelamin wanita.



Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

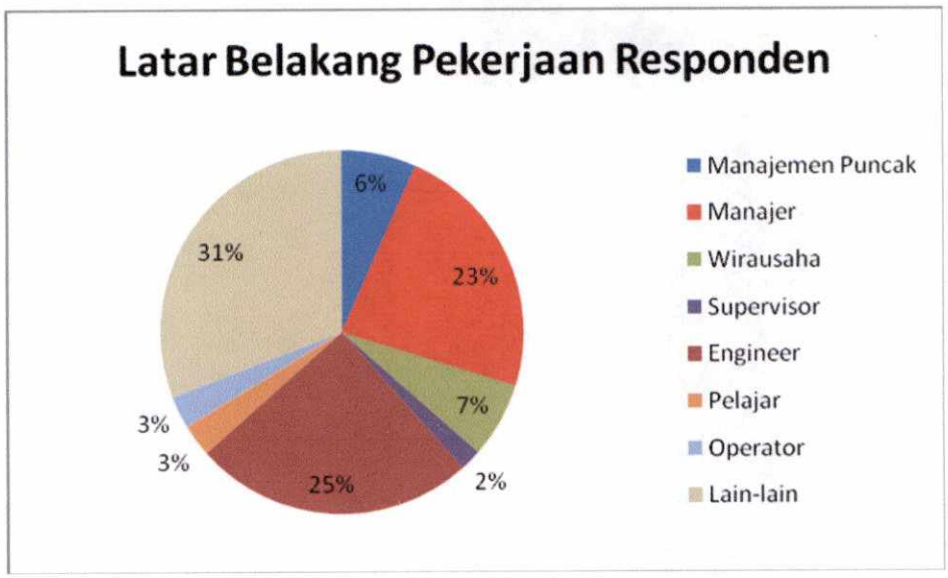
Ditinjau dari tingkat pendidikan responden, 1 orang responden (1%) mengaku berlatar belakang pendidikan terakhir sekolah dasar, 1 responden (1%) berpendidikan terakhir sekolah menengah atas, 9 responden (9%) menyelesaikan diploma, 67 orang (64%) berlatar belakang strata-1 dan sebanyak 26 orang (25%) mempunyai pendidikan terakhir setingkat strata-2.



Gambar 4.7 Tingkat Pendidikan Responden

Sedangkan untuk data pekerjaan, sebesar 32 responden (31%) tidak memberikan secara detil spesifikasi pekerjaannya, 24 orang dari 104 responden (23%) berada pada posisi manajer dan 26 orang (25%) merupakan *engineer* di perusahaan tempat responden bekerja.

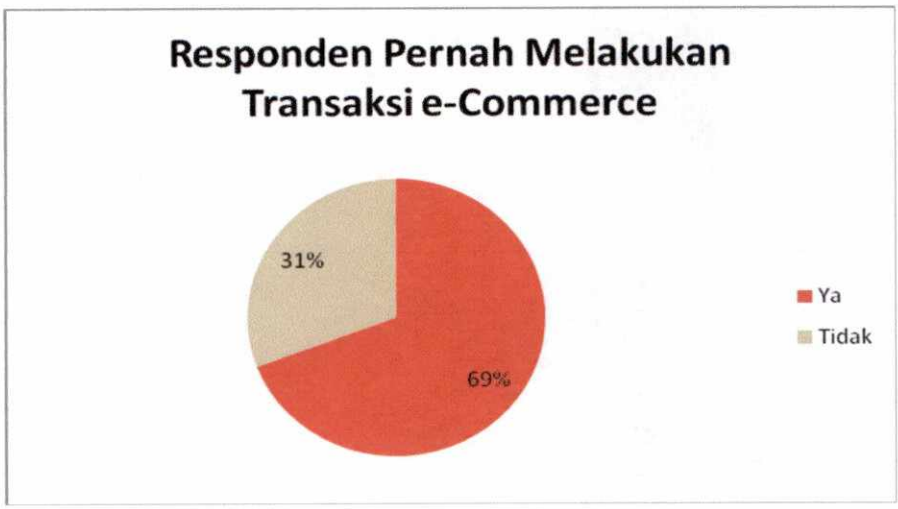
UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.8 Latar Belakang Pekerjaan Responden

4.5 Analisis Latar Belakang e-Commerce

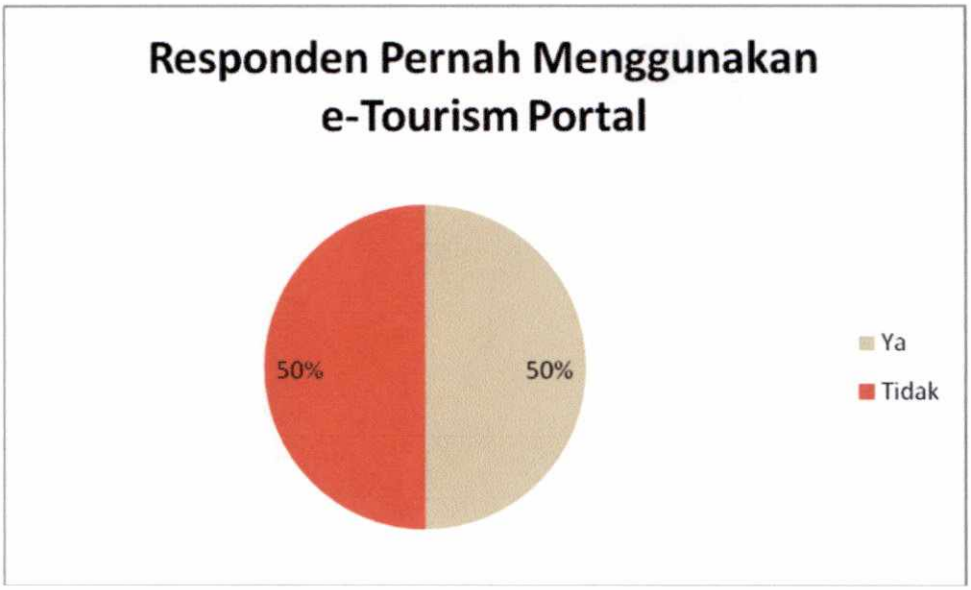
Penulis juga mencoba mengetahui sejauh mana responden mengetahui *e-Commerce* dan *e-Tourism* khususnya. Dari 104 responden sebanyak 72 orang (69%) responden pernah melakukan transaksi *e-Commerce* dan 32 orang lainnya (31%) menyatakan belum pernah.



Gambar 4.9 Responden Pernah Melakukan Transaksi *e-Commerce*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

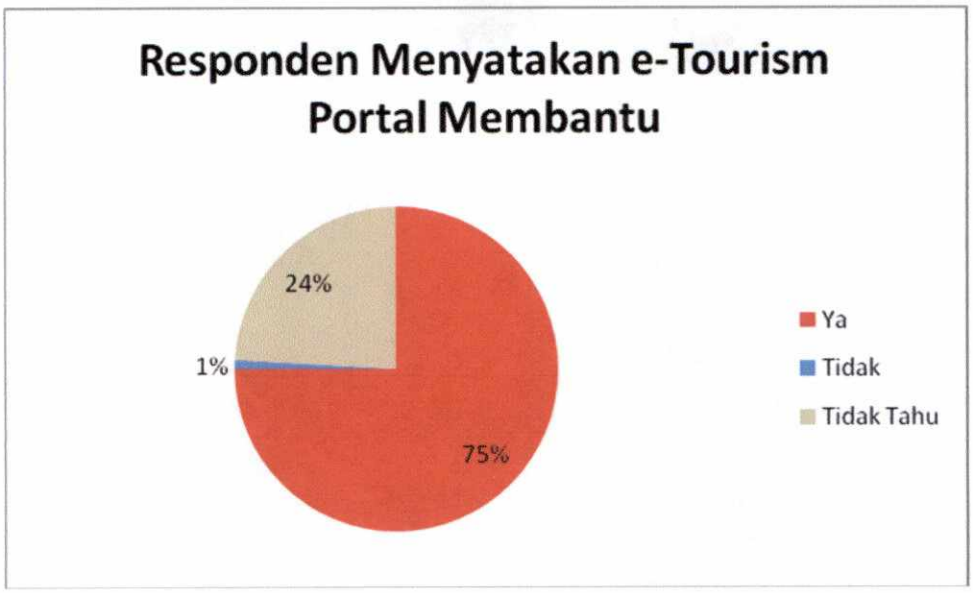
Dari jumlah tersebut setengah darinya (52 responden atau 50 persen) menyatakan pernah menggunakan portal *e-Tourism* sedangkan setengah lainnya tidak pernah menggunakan layanan seperti itu.



Gambar 4.10 Responden Pernah Menggunakan Portal *e-Tourism*

Sebanyak 78 orang (75%) dari 102 responden yakin bahwa portal *e-Tourism* dapat membantu mereka saat merencanakan wisata, 1 orang (1%) tidak merasakan manfaatnya dan sebanyak 25 orang (24%) ragu-ragu.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.11 Responden Menyatakan Portal *e-Tourism* Membantu

4.6 Analisis Data Kuisioner

Dari hasil survey, didapatkan hasil seperti pada tabel berikut. Hasil ini merupakan nilai tengah (*mean*) dari penjumlahan seluruh nilai yang di dapat tiap faktor sesuai dengan skala Likert.

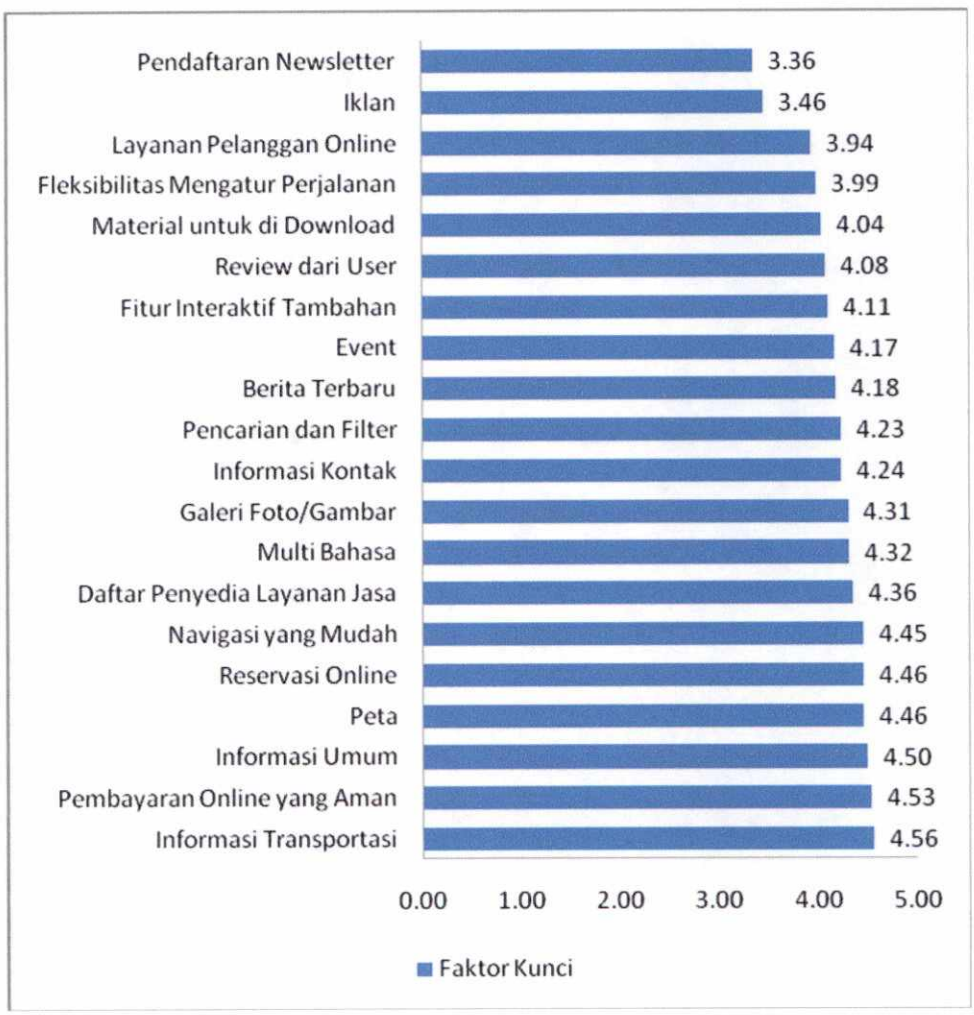
No.	Faktor Keberhasilan	Nilai
1	Informasi Umum	4.50
2	Navigasi yang Mudah	4.45
3	Multi Bahasa	4.32
4	Informasi Transportasi	4.56
5	Event	4.17
6	Berita Terbaru	4.18
7	Informasi Kontak	4.24
8	Layanan Pelanggan Online	3.94
9	Pendaftaran Newsletter	3.36
10	Pencarian dan Filter	4.23
11	Material untuk di Download	4.04
12	Fitur Interaktif Tambahan	4.11
13	Peta	4.46
14	Fleksibilitas Mengatur Perjalanan	3.99
15	Reservasi Online	4.46

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

16	Pembayaran Online yang Aman	4.53
17	Daftar Penyedia Layanan Jasa	4.36
18	Review dari User	4.08
19	Galeri Foto/Gambar	4.31
20	Iklan	3.46

Tabel 4.4 Faktor Keberhasilan dan Nilainya

Untuk memudahkan analisis, maka penulis memvisualisasikan hasil survey ke dalam grafik dan mengurutkannya dari yang terendah hingga yang tertinggi.



Gambar 4.12 Grafik Nilai Faktor Keberhasilan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Dari hasil analisis diatas dilakukan uji signifikansi untuk memisahkan antara faktor-faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan sebuah portal *e-Tourism* Bali, dengan faktor-faktor yang pengaruhnya kurang signifikan. Uji signifikansi dilakukan menggunakan metode Uji T Satu Sampel dan didapat hasil seperti pada tabel berikut

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	104	4.50	0.6386	0.0626
Q2	104	4.45	0.6665	0.0654
Q3	104	4.32	0.6864	0.0673
Q4	104	4.56	0.6510	0.0638
Q5	104	4.17	0.7432	0.0729
Q6	104	4.18	0.6195	0.0607
Q7	104	4.24	0.6609	0.0648
Q8	104	3.94	0.8105	0.0795
Q9	104	3.36	0.7748	0.0760
Q10	104	4.23	0.6421	0.0630
Q11	104	4.04	0.6374	0.0625
Q12	104	4.11	0.6061	0.0594
Q13	104	4.46	0.6957	0.0682
Q14	104	3.99	0.7036	0.0690
Q15	104	4.46	0.6062	0.0594
Q16	104	4.53	0.6379	0.0626
Q17	104	4.36	0.5560	0.0545
Q18	104	4.08	0.7199	0.0706
Q19	104	4.31	0.6978	0.0684
Q20	104	3.46	0.7623	0.0747

	t	df	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Q1	23.96	103	1.50	1.38	1.62
Q2	22.21	103	1.45	1.32	1.58
Q3	19.57	103	1.32	1.18	1.45

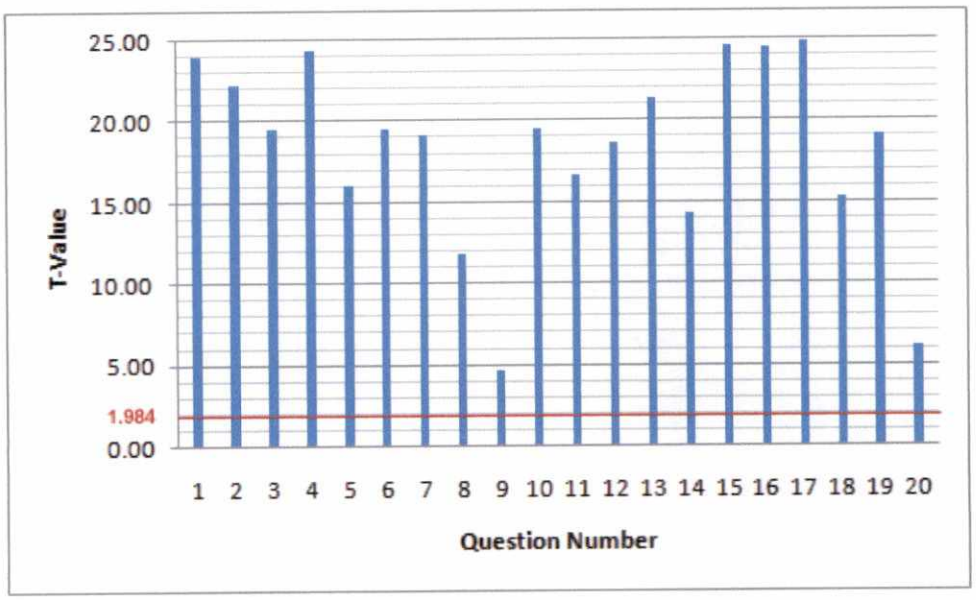
Q4	24.40	103	1.56	1.43	1.68
Q5	16.10	103	1.17	1.03	1.32
Q6	19.47	103	1.18	1.06	1.30
Q7	19.14	103	1.24	1.11	1.37
Q8	11.86	103	0.94	0.78	1.10
Q9	4.68	103	0.36	0.21	0.51
Q10	19.55	103	1.23	1.11	1.36
Q11	16.61	103	1.04	0.91	1.16
Q12	18.61	103	1.11	0.99	1.22
Q13	21.43	103	1.46	1.33	1.60
Q14	14.35	103	0.99	0.85	1.13
Q15	24.59	103	1.46	1.34	1.58
Q16	24.44	103	1.53	1.40	1.65
Q17	24.87	103	1.36	1.25	1.46
Q18	15.25	103	1.08	0.94	1.22
Q19	19.11	103	1.31	1.17	1.44
Q20	6.17	103	0.46	0.31	0.61

Tabel 4.5 Hasil Uji Signifikansi Menggunakan Uji T Satu Sampel

Jika dibandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel maka semua pertanyaan memiliki nilai t hitung yang lebih tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa semua faktor potensial merupakan faktor kunci keberhasilan dari portal *e-Tourism*.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof..Dr..MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.13 Perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel

4.7 Desain Sistem

Penelitian ini menawarkan suatu kerangka kerja (*framework*) pembangunan sistem yang dapat diadopsi dalam pembangunan portal *e-Tourism* Bali yang faktor-faktor kunci keberhasilannya telah ditemukan dalam analisis sebelumnya. *Framework* pembangunan sistem yang dipilih adalah *Service Oriented Architecture* (SOA).

4.7.1 Pembangunan Master Plan Portal e-Tourism Bali

Dari faktor-faktor kunci keberhasilan sebuah portal *e-Tourism*, penulis menawarkan sebuah kerangka kerja (*framework*) pembangunan aplikasi yang dapat digunakan dalam membangun portal *e-Tourism* Bali.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7.2 Infrastruktur Kerangka Kerja Portal

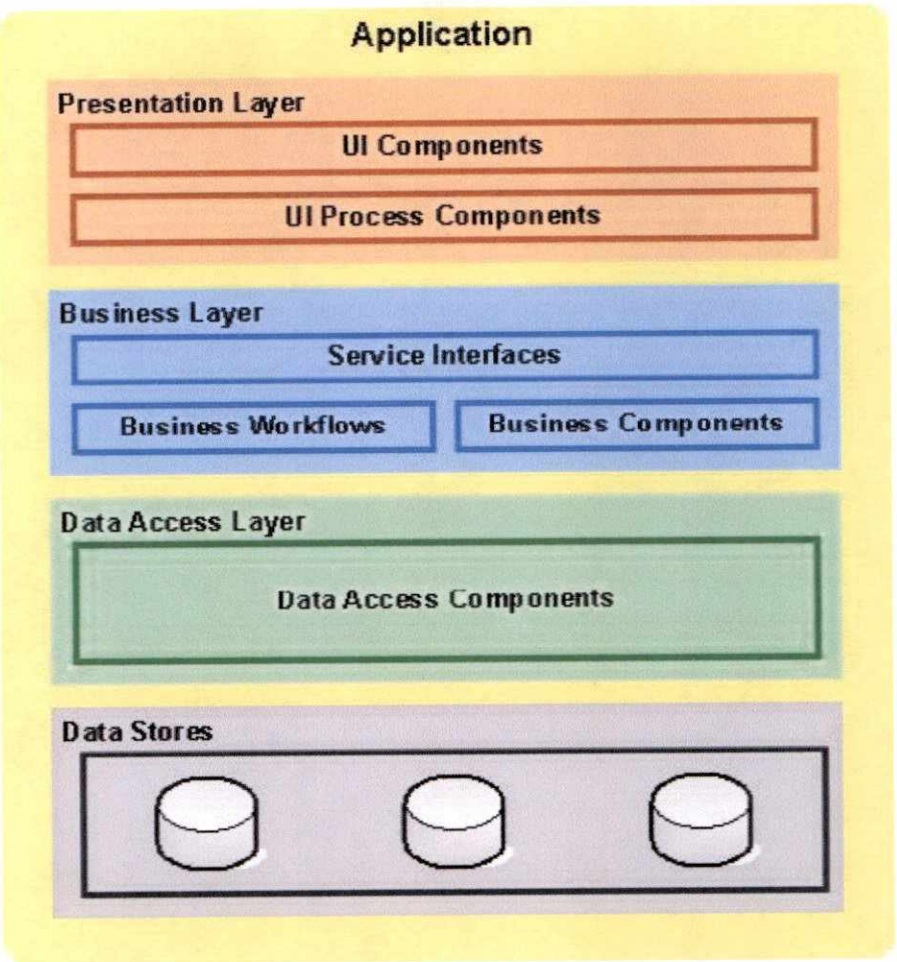
4.7.2.1 User Access

Portal yang ditawarkan akan berupa website yang dapat diakses menggunakan browser standar seperti Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, dan lain-lain.

4.7.2.2 Infrastuktur

Infrastruktur sistem manajemen alur kerja adaptif pada portal ini didasarkan pada SOA. Infrastruktur ini tidak tergantung pada jenis platform pembangunan tertentu karena dengan infrastruktur yang ditawarkan oleh SOA lapisan bisnis memegang peranan yang sangat penting yang menjaga agar sistem tetap berjalan tanpa peduli teknologi atau metode apa yang digunakan pada lapis presentasi dan basis data apa yang digunakan sebagai penyimpanan data.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.14 Infrastruktur Portal e-Tourism Bali

Infrastruktur ini memiliki beberapa lapisan (*layer*) yang masing-masing mempunyai fungsi dan tugasnya sendiri:

- Lapisan presentasi berisi komponen-komponen yang diperlukan untuk berinteraksi dengan pengguna aplikasi. Contoh komponen pada lapisan presentasi misalnya halaman web, *rich-client form*, dan lain-lain.
- Lapisan bisnis merangkum fungsi bisnis inti dari sebuah aplikasi. Lapisan ini memisahkan logika bisnis dari lapisan-lapisan lainnya seperti lapisan presentasi dan data akses. Pemisahan logika bisnis menjadi satu lapisan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sendiri membuatnya dapat berdiri sendiri dan tak terganggu walaupun terjadi perubahan pada lapisan lainnya. Sebagai contoh perubahan database dari satu produk ke produk lainnya tidak akan mengubah logika bisnis aplikasi yang telah ada.

- Lapisan akses data menyediakan *Application Programming Interface* (API) sederhana untuk mengakses dan memanipulasi data. Komponen dalam lapisan ini melakukan tugas pengaksesan data sehingga memungkinkan lapisan bisnis untuk memusatkan perhatian pada logika bisnis. Setiap komponen biasanya menyediakan metode untuk melakukan operasi *Create*, *Read*, *Update*, dan *Delete* (CRUD) untuk entitas bisnis tertentu.
- Aplikasi enterprise menyimpan data dalam satu atau lebih penyimpanan data. Database dan sistem file adalah dua macam penyimpanan data yang sangat umum digunakan.

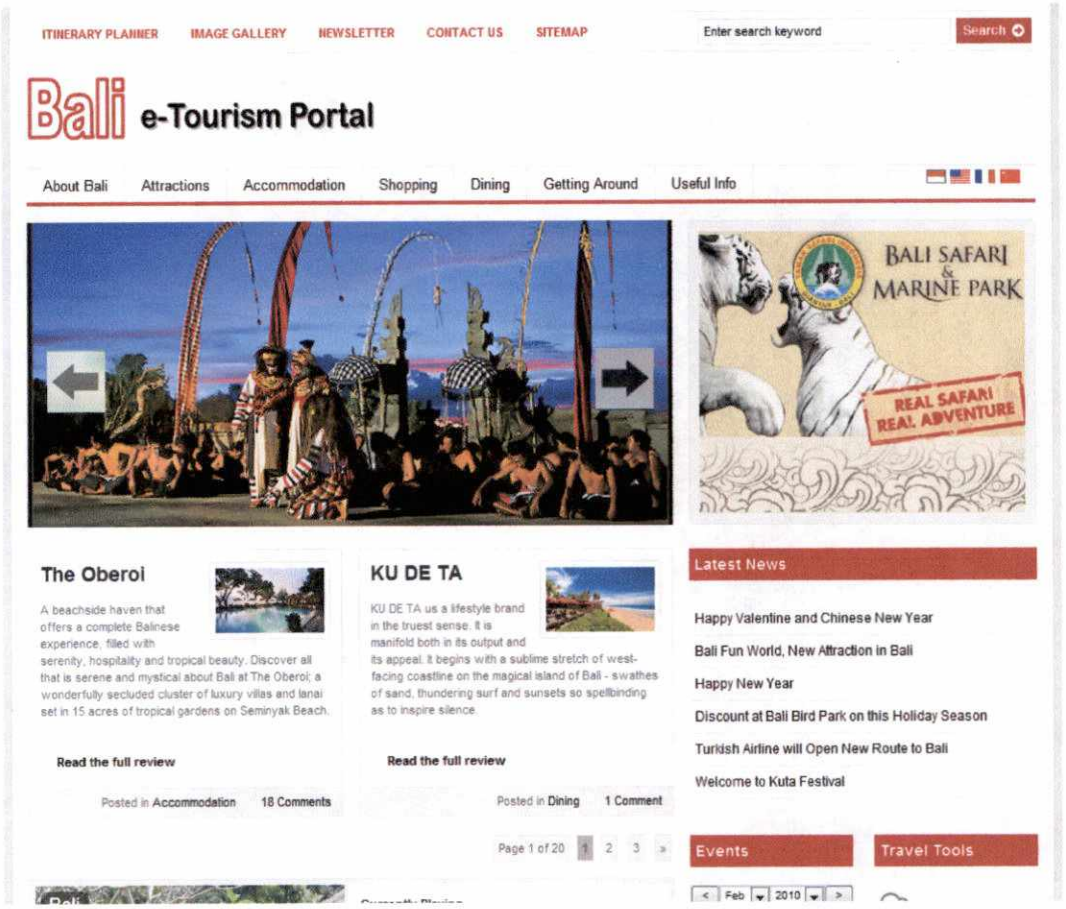
4.7.3 Gambaran Portal

Gambar-gambar tampilan (*screenshots*) berikut adalah merupakan gambaran atau prototip dari portal *e-Tourism* Bali berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor kunci keberhasilan yang telah dilakukan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7.3.1 Halaman Muka

Gambar di bawah adalah halaman muka dari portal *e-Tourism* Bali yang memberikan informasi mengenai berita terbaru, penyedia layanan wisata pilihan, event, dan navigasi ke halaman-halaman lain dalam portal.



Gambar 4.15 Halaman Muka Portal

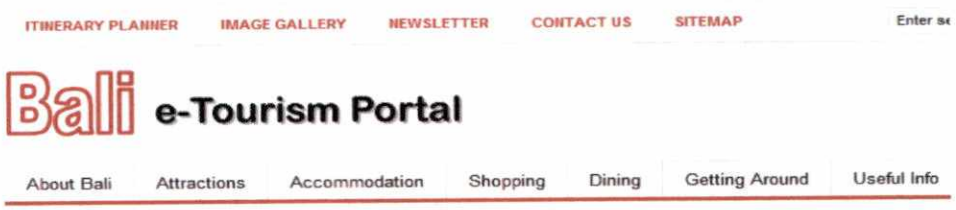
4.7.3.2 Navigasi

Portal *e-Tourism* Bali yang dibangun memiliki navigasi yang mudah dan tidak membingungkan bagi penggunanya untuk mengakses halaman-halaman dan informasi di dalam portal. Menu navigasi ini disusun berdasarkan konsep *User Interface and Navigation* yang dikemukakan oleh Law dkk (2009), antara lain:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

- Link internal yang konsisten
- Support navigasi yang memadai
- Warna link yang standar
- GUI widget yang konsisten
- Kemudahan untuk kembali ke halaman sebelumnya

Selain itu, untuk pengurutan dari navigasi penulis melakukan studi komparasi di beberapa portal *e-Tourism* sehingga didapatkan navigasi seperti gambar 4.16 dibawah.



Gambar 4.16 Navigasi Portal

4.7.3.3 Multi Bahasa

Konten portal ditulis dalam lebih dari satu bahasa untuk menarik dan mempermudah pengguna dari berbagai negara yang tidak berbahasa lokal (dalam hal ini Bahasa Indonesia).

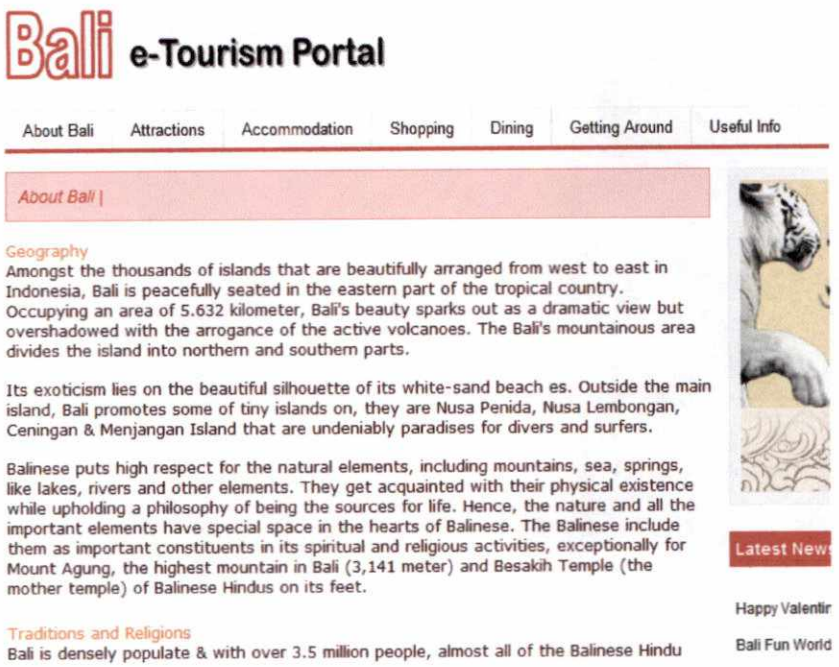


Gambar 4.17 Portal Menggunakan Multi Bahasa

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7.3.4 Informasi Umum

Informasi umum mengenai destinasi mutlak dibutuhkan dalam suatu portal e-Tourism. Informasi ini dapat memberikan gambaran secara luas mengenai destinasi tersebut.

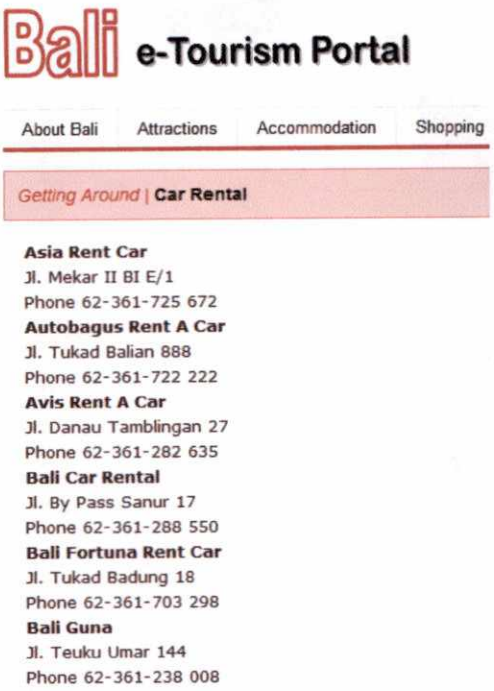


Gambar 4.18 Informasi Umum

4.7.3.5 Informasi Transportasi

Transportasi memegang peranan penting dalam industri pariwisata. Dalam kasus Bali, dimana tidak terdapatnya layanan transportasi umum yang memadai, maka daftar layanan penyewaan mobil, taxi, dan juga informasi menuju suatu tempat wisata menjadi alternatif terbaik.

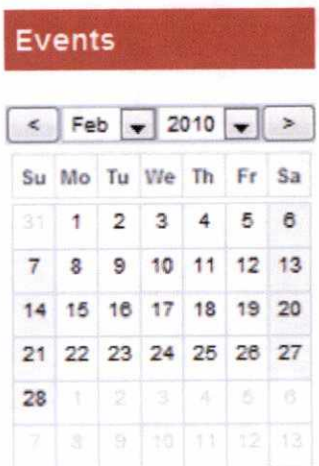
UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.19 Informasi Transportasi

4.7.3.6 Event

Informasi mengenai event-event yang sedang dan akan berlangsung di Bali tercatat dan dapat diakses melalui portal dengan memilih tanggal yang tersedia.



Gambar 4.20 Event Calendar

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7.3.7 Berita Terbaru

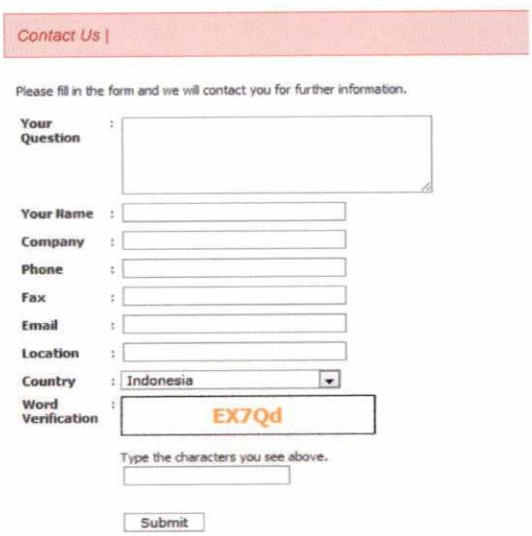
Berita-berita terbaru mengenai Bali ditampilkan dengan harapan pengguna akan selalu ter-*update* dan mengetahui informasi terbaru dari Bali.



Gambar 4.21 Berita Terbaru

4.7.3.8 Informasi Kontak

Pengguna portal diberikan kesempatan yang luas untuk menghubungi pemelihara portal guna mendapatkan informasi lebih lanjut.



Gambar 4.22 Informasi Kontak

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7.3.9 Layanan Pelanggan Online

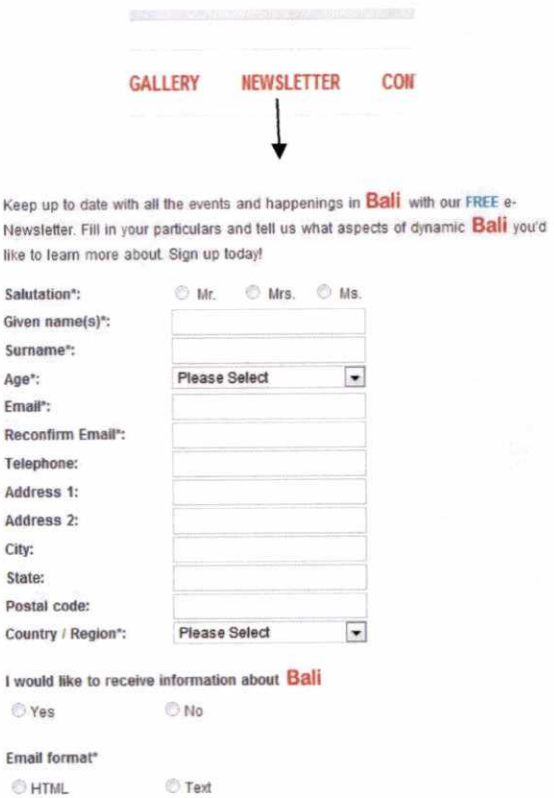
Bagi pelanggan yang menginginkan kontak langsung secara *real-time*, tersedia beberapa pilihan seperti chat via Skype, Facebook, Twitter, dan lain-lain.



Gambar 4.23 Layanan Pelanggan Online

4.7.3.10 Pendaftaran Newsletter

Newsletter merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pengguna secara berkala. Di portal telah disediakan fasilitas bagi pengguna untuk mendaftarkan *e-Mail*-nya untuk mendapatkan *newsletter* secara periodic.



Gambar 4.24 Pendaftaran Newsletter

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7.3.11 Pencarian dan Filter

Untuk memudahkan pencarian, disediakan fasilitas pencarian di seluruh halaman portal. Selain itu, di setiap list atau daftar layanan wisata juga diberikan fasilitas untuk melakukan pencarian dan filter tertentu.



Gambar 4.25 Fitur Pencarian

4.7.3.12 Material untuk di Download

Portal juga memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengunduh (*download*) *file-file* yang berguna seperti brosur dan lain-lain.



Gambar 4.26 Material untuk di Download

4.7.3.13 Fitur Interaktif Tambahan

Beberapa fitur tambahan interaktif seperti *real-time weather forecast* dan *currency converter* dibutuhkan dalam portal *e-Tourism* agar dapat membantu penggunanya dalam merencanakan liburannya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.27 Fitur Interaktif Tambahan

4.7.3.14 Peta

Hampir dipastikan wisatawan tidak mengtahui seluk-beluk daerah tujuan wisatanya, sehingga peta yang lengkap dengan bisnis-bisnis di dalamnya akan sangat membantu para wisatawan dalam melakukan wisata.



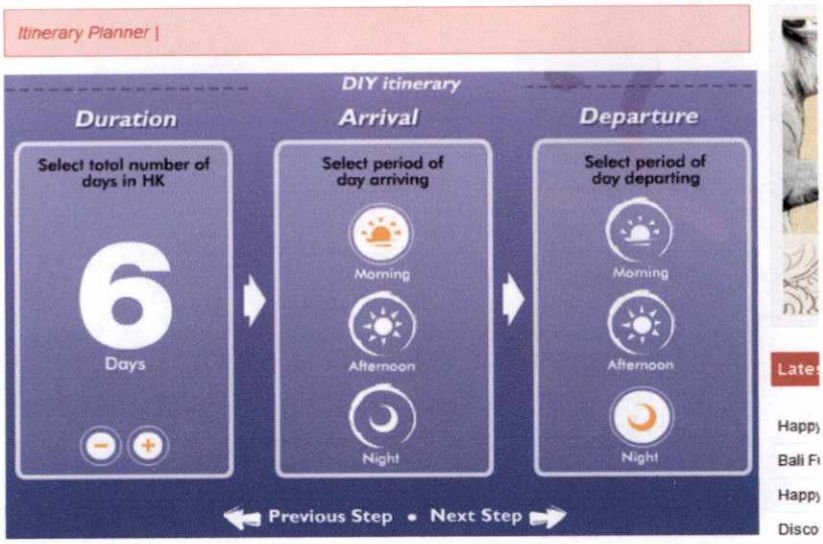
Gambar 4.28 Peta Interaktif

4.7.3.15 Fleksibilitas Mengatur Perjalanan

Salah satu tren terkini dari suatu portal ataupun bisnis online adalah "*Do it Yourself*" (DIY) atau yang secara mudah disebut dengan kustomisasi. Tidak

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

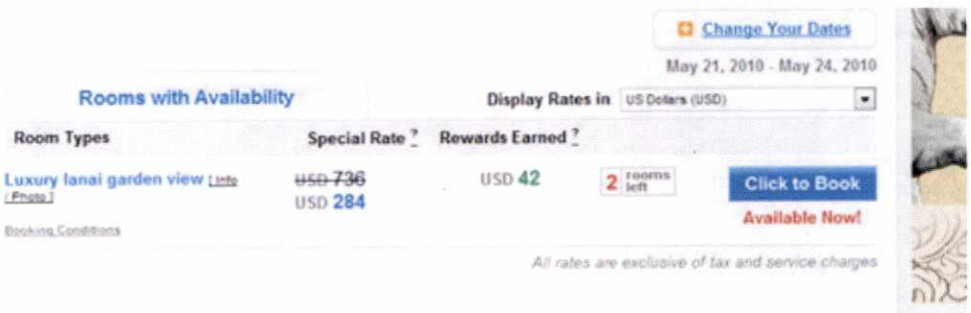
ketinggalan portal *e-Tourism* Bali juga mampu memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk membuat daftar perjalanannya sefleksibel mungkin.



Gambar 4.29 Kustomisasi Rencana Perjalanan

4.7.3.16 Reservasi Online

Pengguna portal dapat melakukan reservasi terhadap salah satu dari penyelenggara layanan wisata yang terdaftar di portal, misalnya hotel.

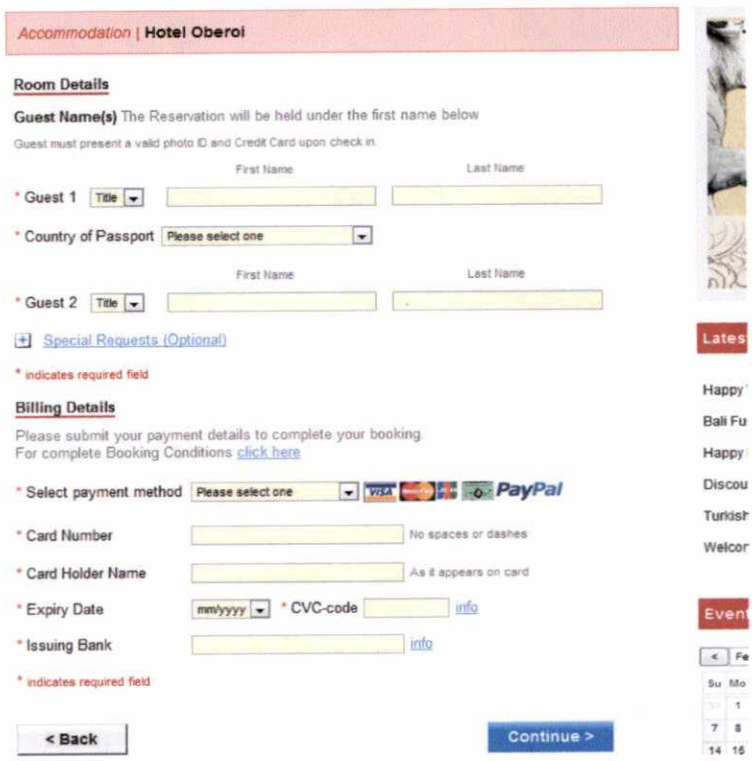


Gambar 4.30 Reservasi Online

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.7.3.17 Pembayaran Online

Selain reservasi, pengguna juga dapat langsung melakukan pembayaran secara online dan aman melalui website. Sesaat setelah pembayaran pengguna akan mendapatkan konfirmasi bahwa pembeliannya telah berhasil (*instant confirmation*) dan penyedia jasa telah dihubungi.



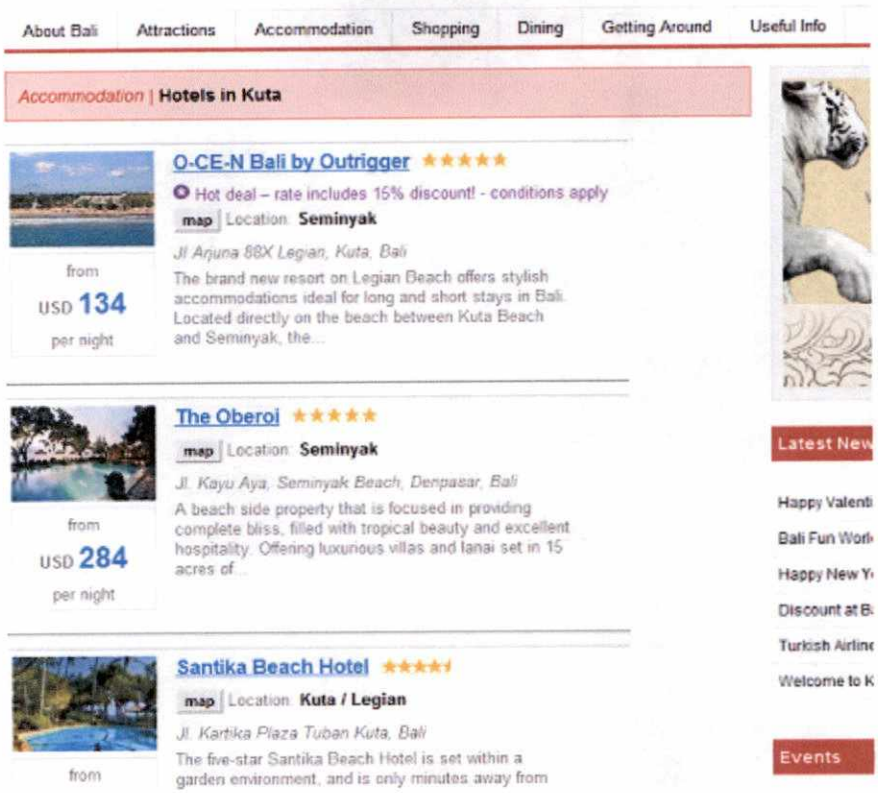
Gambar 4.31 Pembayaran Online

4.7.3.18 Daftar Penyedia Layanan Wisata

Kerjasama dengan penyedia layanan wisata akan membuat Bali e-Tourism Portal memiliki jaringan dan juga *database* yang luas untuk penggunanya memilih.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



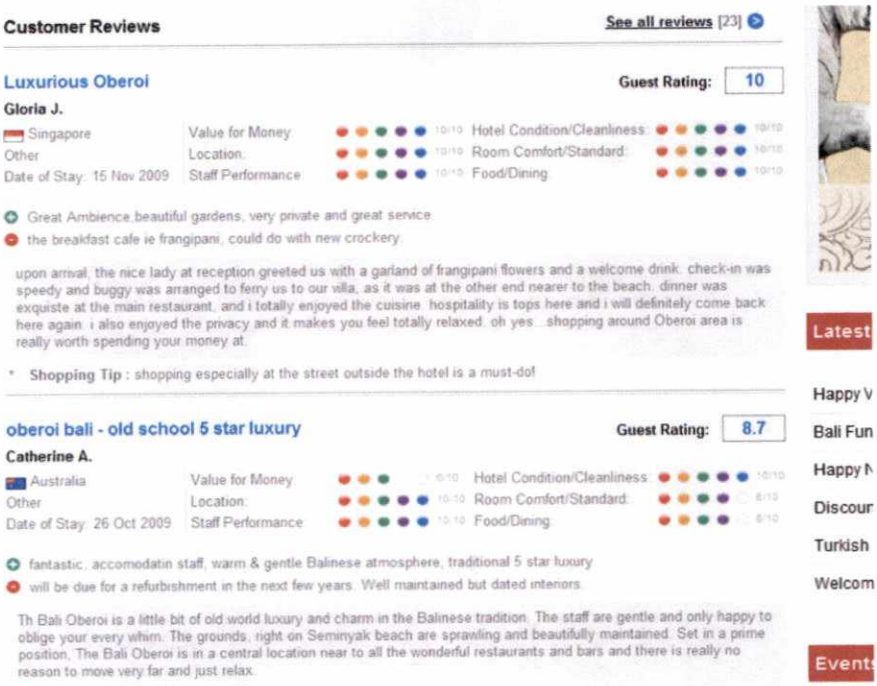
Gambar 4.32 Daftar Penyedia Layanan Wisata

4.7.3.19 Review dari User

Review dari pengguna lain dapat memberikan gambaran akan layanan yang diberikan oleh suatu penyedia layanan wisata. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan dalam melakukan perencanaan wisatanya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.33 Review dari User

4.7.3.20 Galeri Foto

Galeri foto selain mempermanis juga dapat memberikan informasi secara visual kepada calon wisatawan mengenai destinasi yang ingin dikunjunginya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

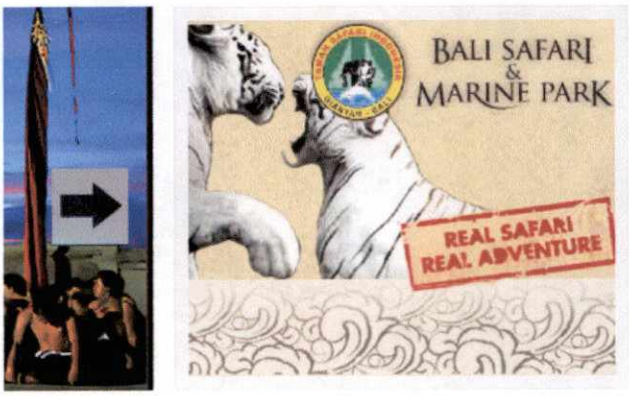
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4.34 Galeri Foto

4.7.3.21 Iklan

Space iklan merupakan sarana bagi pelaku bisnis lain untuk bekerjasama dengan pengelola portal dan juga sarana bagi pengguna untuk mengetahui lebih detil mengenai bisnis tersebut (yang relevan dengan portal *e-Tourism*).



Gambar 4.35 Iklan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.8 Temuan dan Diskusi

Berdasarkan survey yang dilakukan, penulis mendapatkan faktor-faktor potensial keberhasilan dari sebuah portal *e-Tourism*. Faktor-faktor tersebut adalah:

No.	Faktor Keberhasilan	Nilai
1	Informasi Umum	4.50
2	Navigasi yang Mudah	4.45
3	Multi Bahasa	4.32
4	Informasi Transportasi	4.56
5	Event	4.17
6	Berita Terbaru	4.18
7	Informasi Kontak	4.24
8	Layanan Pelanggan Online	3.94
9	Pendaftaran Newsletter	3.36
10	Pencarian dan Filter	4.23
11	Material untuk di Download	4.04
12	Fitur Interaktif Tambahan	4.11
13	Peta	4.46
14	Fleksibilitas Mengatur Perjalanan	3.99
15	Reservasi Online	4.46
16	Pembayaran Online yang Aman	4.53
17	Daftar Penyedia Layanan Jasa	4.36
18	Review dari User	4.08
19	Galeri Foto/Gambar	4.31
20	Iklan	3.46

Tabel 4.6 Faktor Keberhasilan Portal e-Tourism

Dari 20 faktor yang ada informasi dan reservasi serta pembayaran online menjadi faktor yang paling banyak diminati oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai yang tertinggi dari survey responden yang penulis lakukan sebelumnya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Menggunakan uji signifikansi melalui perbandingan antara nilai t hitung setiap faktor potensial berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian dan nilai t tabel, didapatkan bahwa seluruh t hitung dari faktor-faktor yang ada lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel, hal ini menunjukkan bahwa semua faktor potensial merupakan faktor kunci keberhasilan portal *e-Tourism*

Dari faktor-faktor keberhasilan tersebut, dibangunlah sebuah *master plan* dengan menggunakan kerangka kerja (*framework*) yang fleksibel yaitu *Service Oriented Architecture* (SOA). Penulis merekomendasikan penggunaan SOA karena framework ini tidak tergantung kepada platform ataupun bahasa pemrograman tertentu sehingga pengembangan ke depan serta pemeliharaannya akan lebih mudah. Bahkan jika suatu hari portal diprogram ulang, framework SOA akan tetap berlaku sehingga penulisan ulang hanya akan terjadi di lapis-lapis tertentu saja. Untuk alur lengkap penggunaan framework ini dalam portal *e-Tourism* dapat dilihat pada lampiran 2.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Teknologi informasi ternyata bisa digunakan untuk menunjang kebutuhan bisnis, tak terkecuali di industri pariwisata. Kegiatan promosi dan penjualan layanan pariwisata destinasi tertentu telah banyak mengaplikasikan terknologi terutama media web melalui portal *e-Tourism*.

Penggunaan *e-Tourism* portal memberikan fleksibilitas terhadap para penggunanya untuk mendapatkan segala kebutuhan akan layanan pariwisata. Namun implementasi sebuah *e-Tourism* portal juga tidak mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar berhasil.

Berdasarkan hal di atas maka penulis berusaha mengidentifikasikan faktor-faktor potensial sebuah portal *e-Tourism* melalui studi literatur dan observasi portal-portal sejenis dan melakukan survey serta analisis terhadap faktor-faktor tersebut untuk menemukan faktor kunci keberhasilan portal *e-Tourism*. Dari berbagai faktor yang penulis temukan dikerucutkan menjadi 20 faktor potensial yang paling banyak digunakan di dalam literatur maupun portal-portal *e-Tourism* yang ada. Survey dilakukan dengan menggunakan skala Likert sebagai nilainya. Data hasil penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan uji t satu sampel untuk menghitung nilai t dari masing-masing faktor.

Dalam analisis penelitian ini, penulis mendapatkan nilai t hitung yang lebih tinggi daripada nilai t tabel untuk setiap faktor potensial, sehingga dapat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

disimpulkan bahwa semua faktor potensial merupakan faktor keberhasilan dari suatu portal *e-Tourism*. Walaupun semua faktor potensial merupakan faktor kunci keberhasilan, namun hasil survey menunjukkan bahwa faktor informasi umum dan transportasi serta pembayaran online yang aman merupakan faktor-faktor dengan nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan portal *e-Tourism* untuk terutama untuk mencari informasi destinasi dan juga melakukan reservasi dan pembayaran secara online.

Selanjutnya penulis mengajukan penggunaan *Service Oriented Architecture* (SOA) sebagai kerangka kerja (*framework*) pembangunan dari Bali *e-Tourism* Portal. Sebelum merekemondasikan penggunaan SOA sebagai kerangka kerja, penulis terlebih dahulu telah melakukan komparasi terhadap beberapa arsitektur lainnya seperti *Enterprise Application Integration* (EAI) dan *Component-based Architecture* yang masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, namun SOA unggul dalam hal biaya, penggunaan kembali dan waktu yang digunakan dalam pembangunan. *Framework* ini tidak terikat terhadap salah satu teknologi ataupun vendor sehingga membuatnya sangat fleksibel dan dapat digunakan dengan mudah. Selain itu, penggunaan SOA juga memberikan kemudahan dalam pemeliharaan dan pengembangan sistem di kemudian hari, termasuk apabila dibutuhkan suatu pemrograman ulang dari portal.

Hal terakhir yang penulis coba usulkan melalui penelitian ini adalah suatu master plan pengembangan portal *e-Tourism* melalui beberapa *snapshot* tampilan dan juga alur kerja dari modul layanan portal yang diharapkan dapat memberikan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

gambaran yang jelas mengenai pembangunan sebuah portal *e-Tourism* di pulau Bali.

5.2 Saran

Penelitian yang dilakukan tentunya belum sempurna. Untuk mencapai tingkat kesempurnaan yang lebih baik maka penulis mencoba memberi beberapa saran yang dibagi ke dalam dua bagian yaitu saran untuk metode/pemodelan dan saran teknis ke portal *e-Tourism*.

Saran untuk metode/pemodelan antara lain:

1. Penelitian terhadap pengaruh portal *e-Tourism* terhadap *supplier* dari industri ini yaitu para penyedia layanan pariwisata.
2. Melakukan triangulasi penelitian dengan menggunakan metode lain, misalnya *Forced Ranking* untuk mendapatkan faktor kunci keberhasilan dari portal *e-Tourism*.
3. Menggunakan metode analisis statistika yang berbeda, misalnya *Chi Square*.

Sedangkan saran teknis ke portal *e-Tourism* adalah:

1. Penggunaan web 2.0 dalam portal *e-Tourism* yang dapat menambah tingkat interaktifitas pengguna terhadap portal.
2. Destinasi yang ditawarkan oleh portal *e-Tourism* bisa diperluas misalnya seluruh kota di Indonesia.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3. Portal *e-Tourism* menggunakan sistem pembayaran online. Pembahasan tersediri yang lebih mendetil mengenai sistem pembayaran online akan sangat menarik.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Alghafri, I 2009, *Critical Success Factors for an e-Tourism Services Implementation Initiative*, University of Malaya

Andam, Z., 2003, *e-Commerce and e-Business*, e-ASEAN Task Force, UNDP-APDIP

Andersen, K., dan Henriksen, H. 2006, *Impact Analysis of e-Tourism in Bhutan* Copenhagen Business School

Badan Pusat Statistika BPS, Bali, http://bali.bps.go.id [Diakses pada tanggal 30 Januari 2010]

Buhalis, D. 1998, *Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry*, University of Surrey

Buhalis, D. 1999, *Marketing the competitive destination of the future*, Elsevier Science Ltd

Buhalis, D. 2003, *E-Tourism Information Technology for Strategic Tourism*, Prentice Hall

Buhalis, D. and Deimezi, O. 2004, *eTourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*, University of Surrey

Buhalis, D. dan Law, R. 2008, *Progress in Tourism Management, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*, Elsevier Ltd.

Buhalis, D. dan Licata, M. 2002, *The Future eTourism intermediaries*, University of Surrey

Castaneda, J., Frias, D. dan Rodriguez, M. 2007, *The influence of the Internet on destination satisfaction*, Internet Research Vol. 17 No. 4, 2007 pp. 402-420

Choi, S., Whinston, A., dan Stahl, A., 1997, *Economics of Electronic Commerce*, MacMillan Computer Publishing

Corigliano, M. dan Baggio, R. 2004, *Italian Tourism on the Internet - New Business Models*, The Haworth Press, pp. 301-316

Corvi, E. dan Bonera, M. 2005, *Web Orientation and Value Chain Evolution in the Tourism Industry*, Universita degli Studi di Brescia

Dieke, P. 2005, *Critical Success Factors for Tourism Development in Less Developed Countries LDCs,*

Dinas Pariwisata Propinsi Bali, 2009, Statistik Pariwisata Bali 2008

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Dutta, K. dan Manaktola, K. 2009, *Managing Online Distribution for Tourism Growth in India*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes Vol. 1 No. 1, 2009 pp. 40-51

Dwidevi, M. 2009, *Online destination image of India: a consumer based perspective*, International Journal of

Contemporary Hospitality Management 2009, Vol. 21 No. 2, 2009 pp. 226-232

Gratzer, M., Werthner, H., dan Winiwarter, W. 2004, *Electronic business in tourism*, Int. J. Electronic Business, Vol. 2, No. 5, 2004

Homayooni, N. 2006, *The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the Iranian Tourism Industry*, Lulea University of Technology

Hyde, K. 2008, *Information Processing and Touring Planning Theory*, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 3, pp. 712–731

Iliachenko, E. 2006, *Electronic Service Quality E-SQ, in Tourism*, Lulea University of Technology

Kalakota, R. dan Robinson, M., 2001, *E-Business 2.0*, 2nd Edition, Addison-Wesley

Kamarulzaman, Y. 2007, *Adoption of travel e-shopping in the UK*, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 9, 2007 pp. 703-719

Kao D. dan Durocher, G. 2007, *Critical Factors for E-business in China: Implications on Management*, The Sixth Wuhan International Conference on E-Business

Kerr, G., Tsoi, C., dan Burgess, L 2009, *Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing in Hong Kong*, University of Wollongong

Kim, C., 2004,, *e-Tourism an Innovative Approach for the Small and Medium-sized Tourism Enterprises SMTES, in Korea*, Organisation for Economic Co-operation and Development

Law, R. dan Bai, B. 2008, *How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?*, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 20 No. 4, 2008 pp. 388-400

Law, R., Cheung, C., dan Hu, T 2009, *Analyzing the usability of travel web sites in Hainan, China: The perspectives of e-buyers and e-lookers*, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 21 No. 5, 2009 pp. 619-626

Law, R., Leung, K., dan Wong, J., 2004, *The Impact of the Internet on Travel Agencies*, International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume 16, No.2, 2004, pp.100-107

Liu, S. 2005, *A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce*, Chongqing Technology and Business University

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Lu, Z. dan Lu, J. 2002, *Development, Distribution and Classification of Online Tourism Services in China*, 3rd International We-B Conference

Lu, Z., Lu, J. dan Zhang C. 2002, *Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry*, NETCOM, vol. 16, n°3-4, 2002 p. 191-208

Masoomeh, M. 2006, *Electronic Satisfaction in Tourism Industry*, Lulea University of Technology

Meier, A. dan Stormer, H., 2009, *e-Business and e-Commerce Managing the Digital Value Chain*, Springer

Nusair, K. dan Kandampully, J. 2008, *The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model*, European Business Review Vol. 20 No. 1, 2008 pp. 4-19

O'Brien, P. 1998, *Electronic Commerce, the Internet and Travel Cybermediarees*, AJIS Vol. 6 No.1

Palmer, A. dan McCole, P., 2000, *The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/3 [2000] 198-204

Pan, B. dan Fesenmaier, D., 2006, *Online Information Search Vacation Planning Process*, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, pp. 809–832

Porter, M., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press

Shahzad, H. dan Shandu, W. 2007, *e-Government Services in Pakistan*, Lulea University of Technology

Simmons, G. 2007, *i-Branding: developing the internet as a branding tool*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 6, 2007 pp. 544-562

Tao, H. dan Swierczek, F., 2008,, *Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 20 No. 2, 2008 pp. 190-210

The Scottish Parliament 2002, *Tourism e-Business*

UNWTO 2008, Handbook on e-Marketing for Tourism Destinations

UNWTO 2009, *World Tourism Barometer*, January 2009 Vol7 Issue 1

Watson, R., Berthon P., Pitt, L., and Zinkhan, G. 2007, *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*

Wynne C., Berthon P., Pitt L., Ewing M., dan Napoli J., 2001, *The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry*, International Marketing Review, Vol.18 No.4, pp. 420-431

Yeates, D. dan Wakefield, T. 2004, - Systems Analysis and Design, 2nd Edition, Prentice Hall

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN 1

Pertanyaan Survey

PART A

Demography and background questions

1. What is your name? (Optional)
2. What is your address? (Optional)
3. What is your E-mail address? (Optional)
4. What is your age range?
   ( ) Less than 20 years
   ( ) 21- 30 years
   ( ) 31- 40 years
   ( ) 41- 50 years
   ( ) 51-60 years
   ( ) 61 years and above

5. What is your Gender?
   ( ) Male
   ( ) Female

6. What is your level of education?
   ( ) Primary School
   ( ) High School
   ( ) Diploma
   ( ) Bachelor's Degree
   ( ) Master
   ( ) PHD

7. What is your occupation?
   ( ) Management
   ( ) Manager
   ( ) Business Owner
   ( ) Supervisor
   ( ) Engineer
   ( ) Student
   ( ) Operator
   ( ) Others

8. Have you done any E-Commerce transactions?
   ( ) Yes
   ( ) No

9. Have you ever used any e-Tourism Portal?

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

( ) Yes
( ) No

10. Do you think that e-Tourism portal helps you fulfill your need when preparing a vacation?
( ) Yes
( ) No
( ) Not Sure

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PART B

Please kindly indicate services you want/need in e-Tourism portal (please answer all questions)

1. General Information about destination (history, facts, etc)

   ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

2. Easy Navigation

   ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

3. Multi-Language Support

   ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

4. Transportation Details (List of Transportation Mode, How to get there information, etc)

   ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

5. Calendar of Events

   ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

6. Latest News

   ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

7. Contact Us

   ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

8. Online Customer Support (live chat, twitter, etc)

   ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

9. Newsletter Subscription

   ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

10. Search and Filters (easy access to search the database)

    ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

11. Documents/Downloadable Materials (brochure, booklet, etc)

    ( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

12. Interactive Value added Feature (currency converter, weather forecast, etc)

( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

13. Destination Map

( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

14. Facility to create custom and flexible itinerary

( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

15. Online Bookings for Accommodation, Tours, Restaurants, etc

( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

16. Secure Online Payment

( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

17. List of Accommodation, Attractions, Tours, etc

( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

18. Testimonial/Review

( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

19. Images/Photo Gallery

( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

20. Advertisements (Enable other organizations to advertise their product or service)

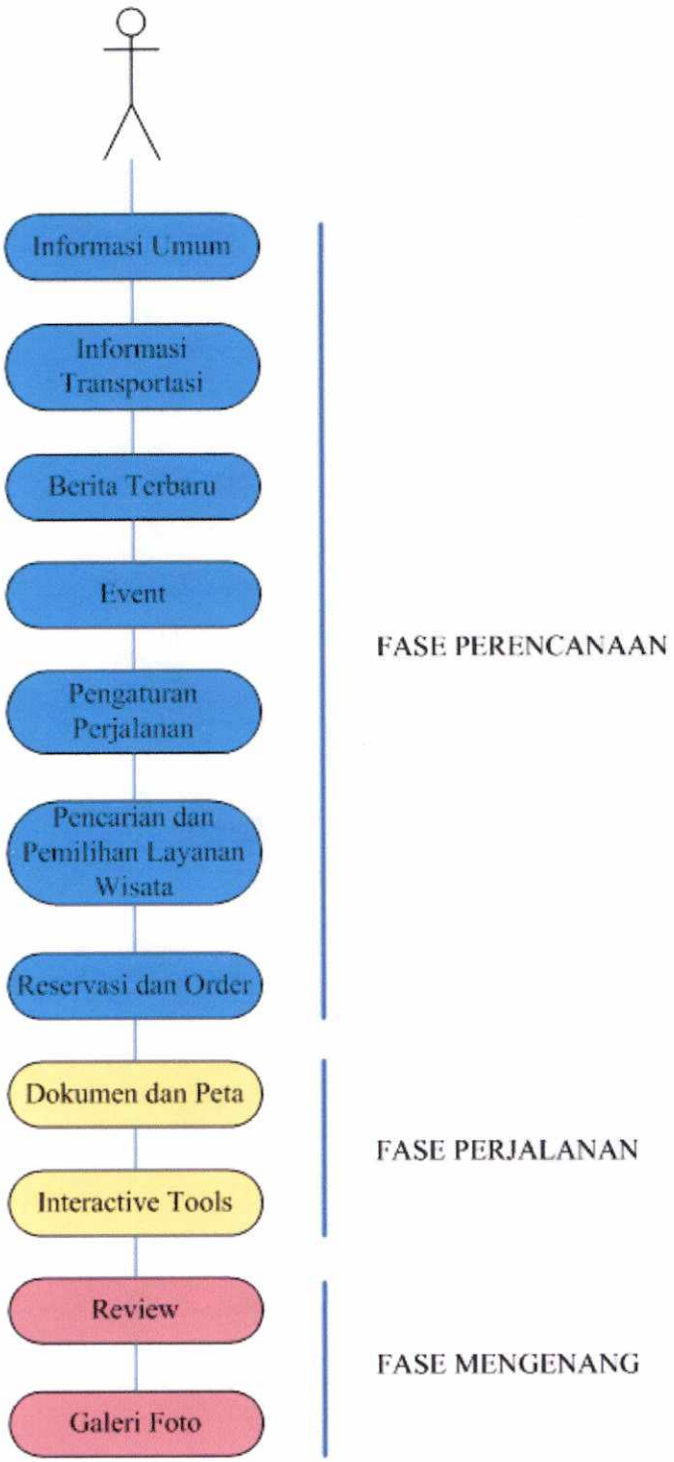
( ) Strongly Disagree ( ) Disagree ( ) Indifferent ( ) Agree ( ) Strongly Agree

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN 2

Alur Penggunaan Portal *e-Tourism* Bali



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis critical success factor untuk portal e-tourism Bali
SUHADA, Muhammad, Jogiyanto Hartono, Prof.,Dr.,MBA
Universitas Gadjah Mada, 2010 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN 3

Data Flow Diagram Proses Ordering Layanan Wisata

