

INTISARI

Berkembangnya sektor pariwisata dipengaruhi oleh manajemen pemasaran yang dilakukan. Pariwisata merupakan sektor global yang membutuhkan strategi pemasaran yang memiliki cakupan yang luas, efektif, efisien, dan berkelanjutan. Salah satu upaya dalam memasarkan pariwisata ialah melalui internet atau *e-marketing*. Pengelolaan *e-marketing* terdiri dari enam tahapan yaitu menganalisis situasi, menentukan objektif, menentukan strategi, menentukan taktik, melakukan aksi, dan melakukan kontrol. Peneliti disini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan *e-marketing* pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY berdasarkan keenam tahapan diatas serta mengetahui faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dalam memasarkan pariwisata melalui website dan media sosial. Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap website dan media sosial, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata melalui internet telah mengikuti keenam tahapan pengelolaan *e-marketing* meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan. Namun terdapat beberapa tahapan yang tidak diadaptasi diantaranya penentuan tujuan *e-marketing* sebagai upaya mengurangi biaya pemasaran dan penentuan taktik pemasaran dalam menentukan harga karena Dinas Pariwisata belum menyentuh ranah transaksi jual beli langsung melalui website. Meskipun *e-marketing* pariwisata DIY telah mampu mencapai keberhasilan yang diukur dengan indikator akses, aktivitas, menjadi bagian dari komunitas, liputan media, dan permintaan *cross link* namun intensitasnya cenderung minim. Keberhasilan *e-marketing* pariwisata DIY didorong oleh beberapa faktor diantaranya ketersediaan anggaran, inovasi, dan kemitraan. Namun terdapat pula kekurangan yang disebabkan oleh faktor penghambat yaitu kurangnya pemikiran strategis, tidak adanya sumber daya manusia, minimnya koordinasi, dan promosi yang kurang efektif serta berkelanjutan. Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses *e-marketing* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY telah berhasil dari segi konsep dan desain namun untuk pengelolaan belum dapat dilakukan dengan maksimal. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh tidak adanya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi sehingga *e-marketing* pariwisata DIY kurang mendapat atensi dari masyarakat terbukti dari rendahnya jumlah *visitor* maupun pengikut media sosial.

Kata kunci: *e-marketing*, pengelolaan *e-marketing*, pariwisata.

ABSTRACT

The development of the tourism sector is influenced by marketing management are performed. Tourism is a sector that requires global marketing strategy that has a broad scope, effective, efficient, and sustainable. One of the efforts in tourism marketing is through the internet or e-marketing. E-marketing management consists of six stages, they are analyzing the situation, define objectives, define strategies, determining tactics, action, and control. The author here aims to determine tourism e-marketing process conducted by the Department of Tourism DIY by six steps above and to know the factors influencing the success and constraints faced by the Department. Based on the data obtained through interviews and direct observation of the website and media sosial, it can be seen that the Department of Tourism DIY in conducting tourism marketing through the internet has been following the sixth stage of the e-marketing management although in practice there is still a shortage. However, there are some processes that are not adapted such as goal setting of e-marketing as an effort to reduce marketing costs and determine of marketing tactics in pricing because Department of Tourism has not touched the realm of purchase transactions directly through the website. Although e-marketing DIY tourism has been able to achieve success as measured by indicators of access, activity, being part of the community, the media coverage, and the demand for cross-link but the intensity tend to be minimal. The success of e-marketing DIY tourism is driven by several factors, including the availability of budget, innovation, and partnerships. But there is also a shortage caused by inhibiting factor is the lack of strategic thinking, lack of human resources, lack of coordination and promotion less effective and sustainable. Based on these data, it can be concluded that the management of e-marketing is done by the Department of Tourism DIY has been successful in terms of concept and design, but for management can not be done optimally. It is highly influenced by the lack of human resources with competence so that DIY e-marketing of tourism received less attention from the public as evidenced by the low number of visitors and followers of media sosial.

Keywords: e-marketing, e-marketing management, tourism.