

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
HALAMAN PERNYATAAN	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GRAFIK, TABEL, BAGAN, DAN GAMBAR	9
INTISARI	11
ABSTRACT.....	12
BAB I.....	13
PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang	13
1.2. Rumusan Masalah	23
1.3. Tujuan.....	24
1.4. Manfaat.....	24
BAB II.....	26
KAJIAN PUSTAKA.....	26
2.1 Pariwisata	26
2.2 <i>E-Marketing</i>	30
2.2.1 Definisi <i>E-Marketing</i>	30
2.2.2 Pentingnya Penggunaan Internet terhadap Pemasaran.....	34
2.2.3 Model SOSTAC.....	37
2.2.4 Model Perancangan <i>E-Marketing</i> , Strauss dan Frost (2009)	48
2.2.5 Kriteria Website yang Efektif	52
2.2.6 Faktor yang Menentukan Keberhasilan <i>E-Marketing</i>	54
2.2.7 Kendala dan Keterbatasan.....	55
2.3 Kerangka Pemikiran.....	56
BAB III	59
METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Jenis Penelitian.....	59

3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	60
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.3.1	Data Primer	61
3.3.2	Data Sekunder	64
3.4	Teknik Analisis Data	64
3.5	Keterbatasan Penulisan.....	66
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		67
4.1	Potensi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.....	67
4.2	Profil Dinas Pariwisata DIY	70
4.2.1	Visi dan Misi	71
4.2.2	Program dan Strategi	73
4.2.3	Tugas Pokok dan Fungsi.....	74
4.3	Profil <i>E-marketing</i> Pariwisata DIY	75
4.3.1	Website	75
4.3.2	<i>Facebook</i>	77
4.3.3	<i>Twitter</i>	78
BAB V ANALISIS PENGELOLAAN E-MARKETING PARIWISATA DIY ...		80
5.1	<i>Analisis Situasi</i>	80
5.1.1	<i>Analisis Strength dan Weakness</i> Lingkungan Internal	80
5.1.2	<i>Analisis Opportunities dan Threats</i> Lingkungan Eksternal	86
5.2	<i>Obyektif</i>	90
5.2.1	<i>Sell</i>	90
5.2.2	<i>Serve</i>	91
5.2.3	<i>Speak</i>	95
5.2.4	<i>Save</i>	98
5.2.5	<i>Sizzle</i>	99
5.3	Strategi	104
5.3.1	Segmentasi.....	104
5.3.2	Target Pemasaran.....	108
5.3.3	Posisi Produk dan Pasar.....	111
5.4	Taktik	112

5.4.1 Product (Produk).....	113
5.4.2 Place (Tempat).....	120
5.4.3 Price (Harga).....	122
5.4.4 Promotion (Promosi)	123
5.4.5 People (Sumber Daya Manusia)	130
5.4.6 Process (Proses)	133
5.4.7 Partnership (Kemitraan).....	135
5.5 Aksi	141
5.5.1 Blueprint	142
5.5.2 Wireframe	143
5.5.3 Data Modelling	143
5.6 Pengawasan	151
5.6.1 Rekap Jumlah Pengunjung/ <i>visitor</i>	152
5.6.2 Kritik dan Saran via E-mail	153
5.6.3 Sistem Monitoring Super Admin	154
5.7 Keberhasilan <i>E-marketing</i> Pariwisata	158
5.8 Faktor Pendorong dan Penghambat Keberhasilan E-marketing Pariwisata DIY	163
5.8.1 Faktor Pendorong	163
5.8.2 Faktor Penghambat	168
BAB VI PENUTUP	178
6.1 Kesimpulan.....	178
6.2 Rekomendasi	181
Daftar Pustaka	183
Lampiran	188

DAFTAR GRAFIK, TABEL, BAGAN, DAN GAMBAR

Daftar Grafik

Grafik 1.1 Pertumbuhan Penetrasi Internet di Dunia.....	16
Grafik 1.2 Pertumbuhan Penetrasi Internet di Indonesia (dalam juta).....	16
Grafik 1.3 Penggunaan Media sosial di Indonesia Januari 2014 (Dalam %)	22
Grafik 4.1 Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2010-2014	68
Grafik 4.2 Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2010-2014. (Berdasarkan Status Wisatawan).....	68
Grafik 4.3 PAD dari Sub Sektor Pariwisata Tahun 2010-2014 (dalam Rp).....	70

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Portal Pariwisata Provinsi DIY dan Ranking Trafik Kunjungan (2012).21	
Tabel 2.1 Matrik SWOT Menunjukkan Peluang dan Ancaman yang Disajikan oleh Internet	40
Tabel 3.1 Daftar Informan dan Isu yang Digali	62
Tabel 5.1 Identifikasi Pengguna/ User dengan Sistem Informasi Promosi Pariwisata.....	108
Tabel 5.2 Target Capaian Kunjungan Website Pariwisata DIY	111
Tabel 5.3 Tujuh Kriteria Website pada Portal Pariwisata.....	149
Tabel 5.4 Tujuh Kriteria Website pada Web Media Sosial	149
Tabel 5.5 <i>Traffic</i> Website Bulan Januari – April 2015	152
Tabel 5.6 Pengunjung Website berdasarkan Negara Bulan Januari – April 2015	153
Tabel 5.7 Pengunjung Website berdasarkan Negara Bulan Mei - Desember 2015	159
Tabel 5. 8 <i>Top 25 Search Kayphrases</i> dan <i>Search Keywords</i>	160
Tabel 5.9 Program/ Kegiatan dan Anggaran Tahun 2013-2015	163

Daftar Bagan

Bagan 2.1 Ilustrasi dari Hubungan <i>E-marketing</i> , <i>E-commerce</i> dan <i>E-business</i> menurut Chaffey dan Smith	34
Bagan 2.2 Model <i>E-Marketing</i> berdasar Model SOSTAC	38
Bagan 2.3 Tahapan 2, 3, dan 4 pada Perancangan <i>E-Marketing</i>	49
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata DIY	71

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Tampilan Website Visitingjogja	76
Gambar 4.2 Tampilan <i>Fan Pages Facebook</i> Visiting Jogja	78
Gambar 4.3 Tampilan Akun Twitter Visitingjogja1	79
Gambar 5.1 Tampilan Pembaruan Status <i>Fan Page Facebook</i> Visiting Jogja Tahun 2015	94
Gambar 5.2 Logo ‘Jogja Istimewa’	100
Gambar 5.3 Penempatan Logo ‘Jogja Istimewa’ dalam <i>Home Page Website</i>	101
Gambar 5.4 Penempatan Logo ‘Jogja Istimewa’ dan ‘Wonderfull Indonesia’ pada Portal Pariwisata	101
Gambar 5.5 Dominasi Warna Merah dalam Desain Web Media Sosial.....	102
Gambar 5.6 Tampilan Menu ‘Wisata’ dalam Portal Pariwisata	115
Gambar 5.7 Tampilan Menu ‘Destinasi’ dalam Web Media Sosial	115
Gambar 5.8 Tampilan Menu ‘Akomodasi’ dalam Web Media Sosial.....	116
Gambar 5.9 Tampilan Kemampuan Web Media Sosial dalam Mempersonalisasi Pengguna/ User	147
Gambar 5.10 Tampilan Jumlah <i>Follower Twitter @visitngjogja1</i> Hingga Januari 2015.....	176
Gambar 5.11 Tampilan Jumlah Penyuka <i>Fan Page Facebook</i> Visiting Jogja Hingga Januari 2015	177