

# **EVALUASI *MARKETING INFORMATION SYSTEM* BERBASIS *WEBSITE* PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA BANYUWANGI**

**A.A Gde Satia Utama<sup>1)</sup> dan Lady Sandra Ayu Pradianti<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Department of Accounting, Economic and Business Faculty, Airlangga University  
Jalan Airlangga 4-6, Airlangga, Gubeng, Surabaya 60115  
E-mail : [Gde.agung@feb.unair.ac.id](mailto:Gde.agung@feb.unair.ac.id)<sup>1)</sup>

---

## ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi marketing information system berbasis website pada website banyuwangitourism sebagai salah satu media pemasaran pariwisata oleh dinas kebudayaan dan pariwisata untuk wadah mempromosikan pariwisata Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara, observasi dan kuisioner. Sedangkan, data sekunder berupa data jumlah pengunjung wisata, survey potensi wisata, dan renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survey pendahuluan, studi literatur dan penelitian lapangan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa website Banyuwangitourism masih bersifat statis, masih banyaknya masyarakat yang belum menggunakan website sehingga peran website sebagai media promosi kurang efektif, sehingga perlu dilakukannya pemodelan marketing information system berbasis website.*

***Kata kunci:*** evaluasi, marketing information system, website

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak aktivitas manusia yang bergantung adanya teknologi dan banyak teknologi yang diciptakan untuk mempermudah manusia. Komputer dan internet merupakan dua dari ribuan teknologi yang sering digunakan manusia. Salah satu penggunaan komputer dan internet untuk media pemasaran produk maupun jasa secara *online*. Pemasaran secara *online* dianggap efektif untuk suatu organisasi, perusahaan, maupun pemerintah memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Pemasaran secara *online* ini dapat menghemat berbagai biaya seperti biaya promosi, biaya brosur, dan biaya iklan.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Rahmawati dan Mulyono, 2016:104). Dalam pemasaran menggunakan media komputer dan internet sangat diperlukan suatu sistem informasi pemasaran (*marketing Information system*) yang berguna untuk menyediakan informasi yang dipergunakan dalam perencanaan, penetapan sasaran, strategi, program, pengendalian, pengevaluasian, dan perbaikan berkelanjutan.

Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*) adalah proses ataupun kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan dan organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mendapat memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang dan jasa [1].

Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*) merupakan salah satu komponen penting dalam berbagai bidang, termasuk industri pariwisata yang mencakup pemasaran, promosi dan penjualan produk wisata. Dalam industri pariwisata, pemasaran berbasis *website* banyak digunakan untuk memasarkan wisata yang dimiliki ke seluruh penjuru dunia. Penggunaan pemasaran berbasis *website* ini juga diikuti oleh Indonesia melalui *website*-nya yang bertajuk “Wonderful Indonesia” diluncurkan sejak 2011 dan kini didampingi oleh *branding* “Pesona Indonesia”.

*Website* pariwisata “Wonderful Indonesia” dan “Pesona Indonesia” juga mengacu pada 3 pesan utama, yaitu: *culture*, *nature*, dan *creative*. Dalam *website* tersebut berisi informasi mengenai alam (*nature*) Indonesia baik itu keindahan bawah laut, pantai, gunung, hutan, serta beranekaragam hayati dari Sabang hingga Merauke. Kekayaan budaya (*culture*) Indonesia yang beraneka ragam, berupa suku, bahasa, tradisi dan adat istiadat. Karya kreatif Indonesia yang merepresentasikan daya kreasi manusia Indonesia yang mampu mencipta ragam karya, daya tarik, dan atraksi yang memikat warga dunia (sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Tidak hanya Indonesia, pemasaran berbasis *website* ini juga diikuti oleh Kabupaten Banyuwangi Saat ini pemerintah Kabupaten Banyuwangi bersama Dinas Kebudayaan dan pariwisata sedang gencar-gencarnya melakukan pemasaran wisata. Hal itu terbukti dengan naiknya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi setiap tahunnya baik wisatawan domestik maupun mancanegara (sumber: data kunjungan wisata 2013-2017 Kabupaten Banyuwangi) Salah satu usaha yang dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran berbasis *website*. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan budaya dan pariwisata banyuwangi ke seluruh dunia.

*Website* ini dibuat melalui kerjasama antara pihak ke tiga dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. *Website* tersebut beralamatkan [www.banyuwangitourism.com](http://www.banyuwangitourism.com). *Website* ini berguna sebagai wadah mempromosikan wisata dan acara yang diselenggarakan oleh Kabupaten Banyuwangi agar dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (sumber: *website* Kabupaten Banyuwangi [www.banyuwangikab.go.id](http://www.banyuwangikab.go.id))

Akan tetapi pemanfaatan *website* ini dalam sektor promosi kurang maksimal. Sehingga menyebabkan *website* bersifat statis, akibatnya *website* ini tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sebagaimana telah diketahui *website* ini dibangun dengan tujuan sebagai salah satu media promosi pariwisata berbasis *website* untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata Banyuwangi baik domestik maupun internasional. Hal ini dikarenakan kurang terintegrasinya informasi tentang *website* sebagai media pemasaran wisata kepada wisatawan dan belum diterapkannya model *Marketing Information System* sehingga *website* hanya bersifat statis atau hanya bersifat satu arah tanpa adanya *feedback* dari masyarakat untuk pihak pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada pada evaluasi *Marketing Information System website* banyuwangitourism sebagai salah satu media pemasaran pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tentang *Marketing Information System* berbasis *website* pada *website* banyuwangitourism sebagai salah satu media pemasaran pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk wadah mempromosikan pariwisata Banyuwangi sehingga dapat berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung di Banyuwangi.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Sistem Informasi

Menurut Gelinas dan Dull, Sistem Informasi adalah sistem yang dibuat secara umum berdasarkan seperangkat komputer dan komponen manual yang dapat dikumpulkan, disimpan dan diolah untuk menyediakan *output*

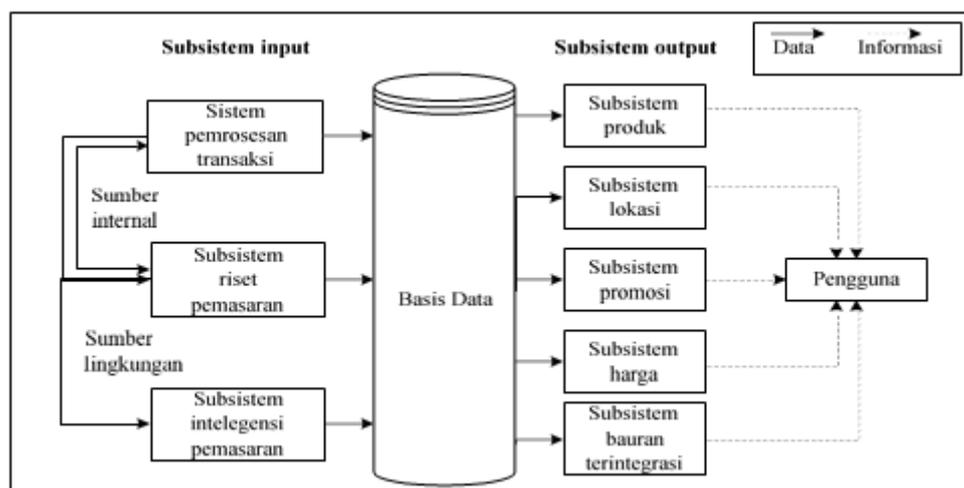
kepada *user* [2]. Sedangkan menurut Laudon, Sistem Informasi adalah sesuatu rangkaian yang komponen-komponennya saling terkait yang mengumpulkan (dan mengambil kembali), memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan mengendalikan perusahaan [3].

## 2.2 E-Marketing

Kotler dan Keller mengatakan bahwa *e-Marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainnya seperti laptop, *gadget*) dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan efektivitas usaha pemasaran [4]. Sedangkan menurut Menurut Dave Chaffey & Smith, *e-Marketing* adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs *web*, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka [5].

## 2.3 Marketing Information System (MkIS)

*Marketing Information System* merupakan salah satu bagian dari Sistem Informasi Manajemen. Sistem Informasi Pemasaran menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran. Model *Marketing Information System* yang terdiri dari subsistem *input* yang kemudian disimpan dalam basis data lalu diproses untuk menghasilkan *output*. Subsistem input terdiri dari *Transaction Processing System (TPS)*, *Marketing Intelligence System*, dan *Marketing Research System* yang kemudian akan disimpan dan diproses dalam *database* yang selanjutnya menghasilkan *output* berupa subsistem produk, tempat, promosi, harga dan bauran terintegrasi [6]. Berikut adalah model *Marketing Information System* menurut McLeod and Schell (2009) yang tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Marketing Information System

## 2.4 Analisis SWOT

Menurut Fredy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* yang dianalisis oleh perusahaan untuk menentukan langkah-langkah strategis perusahaan tersebut [7].

## 2.5 Website

*Web* adalah berkas yang ditulis sebagai berkas teks biasaya (*plain text*), yang diatur dan dikombinasikan sedemikian rupa dengan instruksi-instruksi berbasis HTML atau pun XHTML, yang kadang juga turut disisipi dengan berbagai macam bahasa skrip. Ada tiga macam *web* di jaringan internet yaitu situs *web* statis, situs *web* dinamis, dan situs *web* interaktif [8].

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dan tidak menggeneralisasi masalah. Sedangkan pendekatan studi kasus dipilih karena penulis hanya berfokus pada satu perusahaan sebagai subjek penelitian yang akan dikaji secara mendalam.

#### 3.1 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan yang berasal dari observasi, wawancara dan kuisioner. Sedangkan, data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen yang berkaitan dengan pemasaran wisata Banyuwangi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu dengan cara survei pendahuluan, studi literatur yang berhubungan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, serta riset lapangan dengan observasi wawancara dan kuisioner.

#### 3.2 Teknik Analisis Data

Terdapat dua strategi dalam menganalisis data dalam membantu menetapkan pilihan di antara berbagai teknik dan memenuhi langkah analisis penelitian secara efektif. Kedua strategi tersebut [9], yaitu:

##### 3.2.1 Mendasarkan pada Proposisi Teoritis

Tidak ada proporsi pada penelitian ini.

##### 3.2.2 Mengembangkan Deskripsi Kasus

Data yang diperoleh, kemudian dilakukan analisis dengan metode kualitatif sebagai berikut:

- a. Data dan informasi diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Data yang diperoleh terdiri dari data survei potensi wisata, data jumlah pengunjung, data visi misi dan struktur organisasi. Sedangkan dari wawancara diperoleh informasi mengenai sistem pemasaran pariwisata saat ini dan informasi mengenai *website* berupa kelemahan dan kelebihan, kendala yang dihadapi, cara mengatasi kendala, alur pemasukan informasi ke *website*. Dari kuisioner diperoleh informasi mengenai seberapa tahu wisatawan mengenai *website*, tampilan, menu-menu, fungsi menu, kelengkapan informasi yang ada pada *website*. Dari Hasil tersebut dievaluasi apakah sistem informasi pemasaran *website* Banyuwangitourism yang dilaksanakan sekarang sudah optimal.
- b. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis kelemahannya. Kemudian dibuat usulan Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*) berbasis *website* untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengenai pemasaran produk wisata di masa depan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

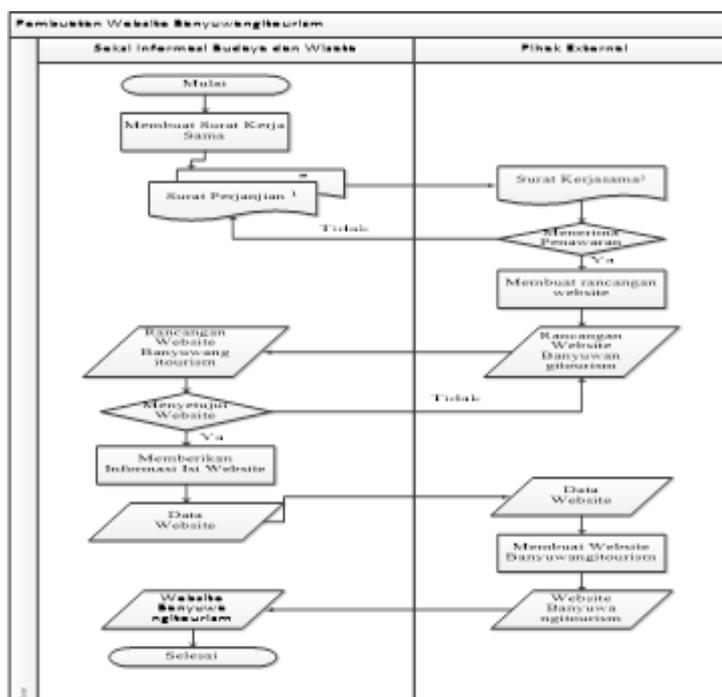
#### 4.1 Analisis Sistem yang Berjalan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur dalam memasarkan produk wisatanya melalui dua media, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak melalui koran, brosur, dan pamflet. Sedangkan pada media elektronik ada *website*, aplikasi android, event Banyuwangi Festival, radio dan televisi serta media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram. Pada penelitian ini hanya akan membahas satu media promosi saja, yaitu *website* Banyuwangitourism. *Website* ini bersifat statis karena *website* ini tidak bisa dikembangkan dan tidak dapat melihat jumlah pengunjung *website* setiap harinya. Hal itu mengakibatkan kurang efektif dan efisiennya *website* sebagai salah satu media promosi wisata.

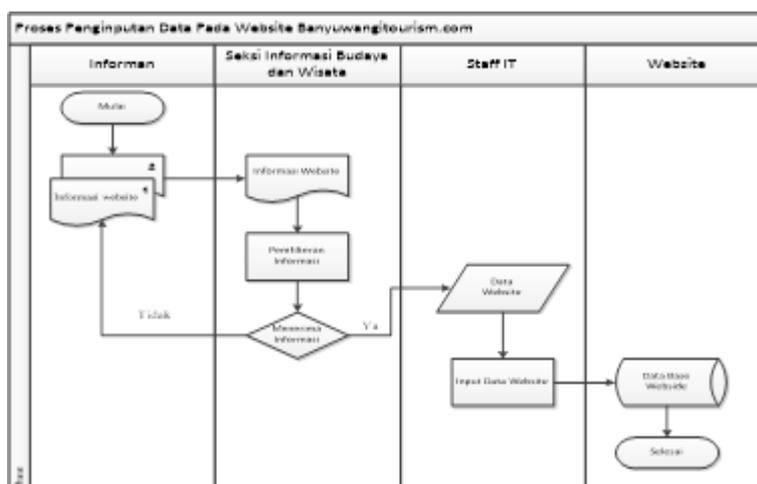
*Website* tidak bisa dikembangkan karena *website* tidak dibuat sendiri melainkan dibuat oleh pihak ketiga. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menerima *website* yang sudah jadi tanpa bisa dikembangkan dan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sendiri tidak dapat melihat jumlah pengunjung *website*. Hal itu

berakibat tidak dapatnya pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengontrol apakah *website* bersifat statis atau dinamis.

Berikut ini adalah alur proses pembuatan dan penginputan data *website* yang tercantum pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Alur Proses Pembuatan Website



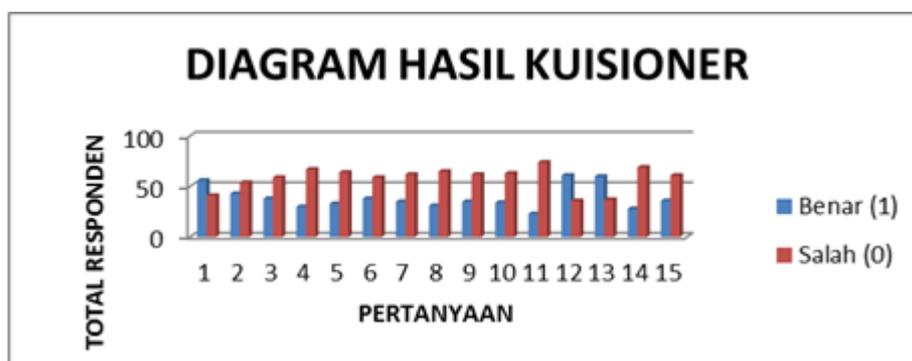
Gambar 3. Alur Proses Penginputan Data ke Website

#### 4.2 Evaluasi Sistem yang Berjalan

Berdasarkan kuisisioner yang disebarakan ke 97 wisatawan di Banyuwangi dengan Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan pemilihan responden berdasarkan metode *convenience sampling*. Kuisisioner menggunakan skala *guttman* dengan interval “ya” atau “tidak”. Skor 1 untuk jawaban “ya” dan 0 untuk jawaban “tidak”. Terdapat 15 pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan. Berikut ini tabel daftar pertanyaan kuisisioner beserta hasilnya yang tertera pada Gambar 4 dan Gambar 5.

NO	PERTANYAAN	HASIL	
		BENAR (1)	SALAH (0)
1	Apakah anda mengetahui tentang website Banyuwangitourism?	56	41
2	Apakah anda pernah membuka website Banyuwangitourism?	43	54
3	Apakah tampilan website Banyuwangitourism menarik?	38	59
4	Apakah menu-menu website Banyuwangitourim sudah lengkap?	30	67
5	Apakah website Banyuwangitourism sudah mampu menjawab rasa ingin tahu anda mengenai pariwisata Banyuwangi?	33	64
6	Apakah kualitas informasi website Banyuwangitourism tentang destinasi wisata baik?	38	59
7	Apakah kualitas informasi website Banyuwangitourism tentang kuliner baik?	35	62
8	Apakah kualitas informasi website Banyuwangitourism tentang handcraft baik?	31	65
9	Apakah kualitas informasi website Banyuwangitourism tentang event-event Banyuwangi Festival baik?	35	62
10	Apakah kualitas informasi website Banyuwangitourism tentang news (berita terbaru) baik?	34	63
11	Apakah anda mengetahui fungsi menu-menu pada website Banyuwangitourism?	23	74
12	Apakah website Banyuwangitourism perlu diperbarui?	37	60
13	Apakah website Banyuwangitourism perlu penambahan menu-menu baru?	37	60
14	Apakah promosi website Banyuwangitourism sudah baik?	28	69
15	Apakah website Banyuwangitourism berjalan dengan lancar?	36	61

Gambar 4. Kuesioner dan Hasilnya



Gambar 5. Diagram Hasil Kuesioner

Dari data hasil kuisisioner di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat hanya mengetahui *website* Banyuwangitourism itu ada tanpa pernah membuka *website*. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi atau promosi adanya *website*. Tampilan *website* tidak menarik dan perlu adanya pembaruan *website* serta menu-menu yang ada di dalamnya. Informasi tentang destinasi wisata, kuliner, *handcraft* dan berita juga kurang *update*. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui fungsi dari menu-menu yang ada pada *website*. Sehingga kurang efektifnya fungsi *website* sebagai media promosi wisata.

Analisis SWOT *website* Banyuwangitourism, yaitu:

a. Kekuatan (*Strength*)

Adanya dukungan penuh dari Pemerintah Daerah Banyuwangi terhadap promosi *website*, melimpahnya sumber daya pariwisata Banyuwangi baik berupa wisata alam, budaya, adat istiadat, dan lain-lain, serta melimpahnya sumber informasi untuk isi *website*.

b. Kelemahan (*Weakness*)

*Website* tidak dapat berkembang, banyak masyarakat tidak mengetahui tampilan *website*, tidak dapatnya dilihat jumlah pengunjung pada *website*, kurang lengkapnya menu-menu *website*, kurang *update*-nya informasi *website*, *website* yang digunakan sebagai media pemasaran masih bersifat statis, pemanfaatan

*website* sebagai sarana promosi belum optimal., kurangnya sosialisasi tentang *website* sebagai media promosi pariwisata, tidak dapatnya wisatawan memberikan *feedback* berupa kritik dan saran untuk *website* dan pariwisata Banyuwangi.

c. Peluang (*Opportunity*)

Pengguna internet meningkat, kebutuhan berwisata masyarakat selalu meningkat., kegiatan wisata yang telah menjadi kebutuhan setiap masyarakat, pergeseran paradigma industri pariwisata, banyaknya jenis akomodasi dan transportasi.

d. Ancaman (*Threats*)

Lebih menariknya *website* pesaing, banyaknya pesaing pariwisata yang berada di sekitar Banyuwangi seperti Bali, Lombok, Malang, Bondowoso dan lain lain, serta gencarnya kegiatan promosi pesaing.

#### 4.3 Model Marketing Information System (MkIS)

Pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Banyuwangi saat ini telah memanfaatkan seluruh media pemasaran yang ada mulai dari media cetak, aplikasi android, acara Banyuwangi Festival, media sosial sampai *website*. Namun dalam pemasaran berbasis *website*, Banyuwangi tidak memanfaatkannya secara maksimal, *website* hanya bersifat statis atau tidak adanya *feedback* dari penggunanya. Banyak masyarakat hanya mengetahui adanya *website* tanpa pernah membuka dan menggunakannya. Oleh sebab itu, sistem pemasaran yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sistem pemasaran berbasis *website* dengan menambahkan usulan menu-menu baru agar *website* lebih efektif dan efisien dalam fungsinya sebagai salah satu media pemasaran pariwisata Banyuwangi. Berikut adalah usulan tampilan *website* pada Gambar 6.



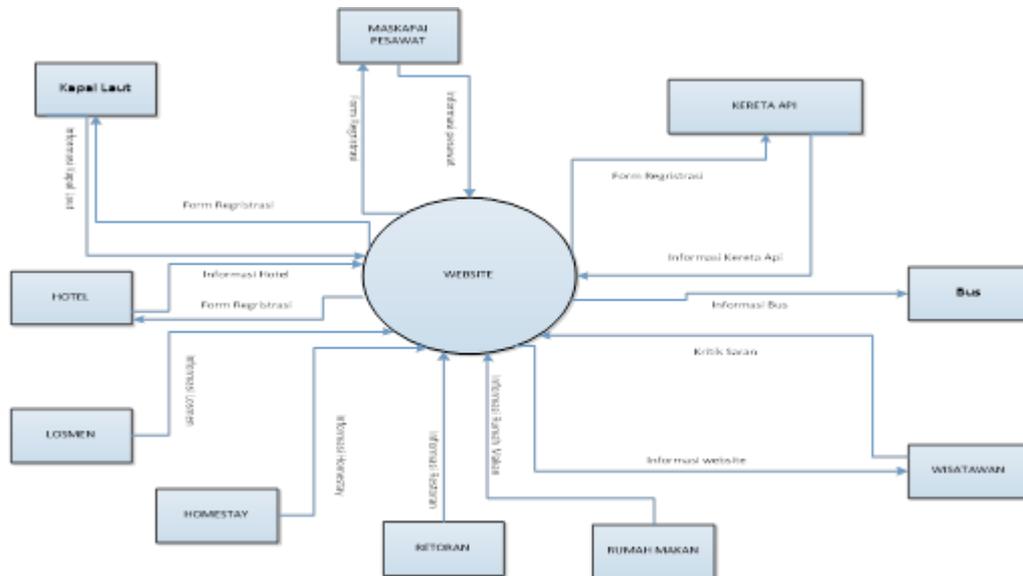
Gambar 6. Usulan Tampilan Website

Di dalam usulan tersebut terdapat menu-menu seperti *Home*, *See & Do*, *Destination*, *Culinary*, *Event*, *Accommodation* dan *Transportation*, serta terdapat informasi jumlah pengunjung *website* setiap harinya agar *website* lebih dinamis. Menu baru yang diusulkan, yaitu *Accommodation* dan *Transportation*. Berikut adalah DFD *context* menu baru pada *website* pada Gambar 7.

Alat transportasi sendiri terdiri dari maskapai pesawat, kereta api, kapal laut, dan bus. Akomodasi terdiri dari hotel, losmen dan *homestay*, sedangkan *culinary* terdiri dari restoran dan rumah makan. Melalui *website* ini wisatawan dapat memberi kritik dan saran mengenai *website* juga pariwisata Banyuwangi yang dapat digunakan sebagai masukan untuk pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Pihak maskapai pesawat, kereta api, kapal laut, bus, hotel, losmen, *homestay*, restoran dan rumah makan akan memberikan informasi kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi yang nantinya akan dijadikan referensi bagi wisatawan untuk menentukan alat transportasi, akomodasi, dan *culinary* yang digunakan.

Model *Marketing Information System* (MkIS) pada penelitian dapat digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengontrol dan mengambil keputusan terhadap pelaksanaan pemasaran *website*. *Marketing*

Information System (MkIS) terdiri dari tiga subsistem *input*, yaitu sistem pemrosesan transaksi, subsistem riset pemasaran, dan subsistem intelegensi pemasaran. Ketiga subsistem *input* tersebut diolah dalam basis data (*database*) sehingga menghasilkan lima macam subsistem *output*, yaitu subsistem produk, subsistem lokasi, subsistem promosi, subsistem harga, dan subsistem bauran terintegrasi.

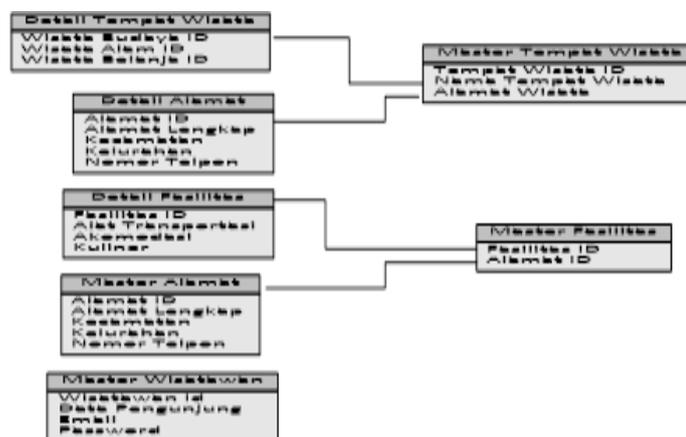


Gambar 7. DFD Context Website Banyuwangitourism

### 4.3.1 Input

#### a. Sistem Pemrosesan Transaksi

*Transaction Processing System* (TPS) merupakan suatu sistem informasi yang terkomputerisasi yang dikembangkan untuk memproses data-data dalam jumlah besar untuk transaksi bisnis rutin. *Transaction Processing System* mengumpulkan data baik dari internal maupun eksternal mengenai daya tarik wisata yang tersebar di Banyuwangi, akomodasi dan data wisatawan yang disimpan dalam bentuk *database*. Berikut ini usulan sistem pemrosesan data yang tercantum pada Gambar 8.



Gambar 8. Basis Data Transaction Processing System

#### b. Subsistem Riset Pemasaran

Subsistem riset pemasaran berfungsi melakukan pengumpulan, perancangan, analisis, dan pelaporan informasi yang terkait wisatawan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk dan promosi. Berikut ini adalah usulan sub sistem riset pemasaran yang tercantum pada Gambar 9.



### 4.3.3 Output

Informasi yang dihasilkan oleh subsistem *output* berupa laporan-laporan yang diolah dari data dalam basis data. Laporan-laporan itu antara lain laporan jumlah tempat wisata, laporan jumlah akomodasi, laporan jumlah transportasi, laporan jumlah kuliner, dan laporan jumlah wisatawan. Subsistem produk, subsistem lokasi, subsistem promosi, subsistem harga, dan subsistem bauran terintegrasi menghasilkan usulan tampilan *website* Banyuwangitourism dengan menu-menu baru.

Proses dari *Marketing Information System* dalam penelitian ini dimulai dari pembuatan *website* baru dengan model *Marketing Information System* oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, peng-input-an data-data terkait tempat wisata, transportasi, akomodasi, kuliner, *event* berita oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi pada *database website*. Pihak Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga melakukan *update* secara terus-menerus mengenai informasi-informasi seputar tempat wisata, transportasi, akomodasi, kuliner, *event* dan berita yang ada di Kabupaten Banyuwangi sehingga dengan banyaknya kegunaan *website*, maka *website* akan banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengelola dari *website* bermodel *Marketing Information System* ini adalah pihak Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi sedangkan *user* adalah seluruh wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung dan berwisata di Banyuwangi.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan dan dibahas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu *website* Banyuwangitourism sebagai promosi pariwisata masih bersifat statis sehingga tidak ada *feedback* dari wisatawan dan perlu dikembangkan, di dalam *website* tidak dapat dilihat jumlah pengunjung sehingga tidak dapat dilakukan kontrol internal guna pengambilan keputusan di masa akan datang, masyarakat hanya mengetahui adanya *website* tanpa pernah membuka, melihat dan menggunakan *website*, informasi yang ada di *website* kurang *update* dan perlu ditambahkan menu-menu baru pada *website*. Kemudian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memasarkan produk wisatanya melalui *website* masih belum menerapkan *Marketing Information System* pada sistem pemasaran yang sedang berjalan sehingga perlu dibuat model *Marketing Information System* berbasis *website* guna pengambilan keputusan pemasaran untuk masa yang akan datang.

### 5.2 Saran

Adapun saran terkait pelaksanaannya untuk meningkatkan efektivitas *website* Banyuwangitourism, antara lain melakukan sosialisasi yang lebih intens tentang *website* Banyuwangitourism kepada wisatawan sebagai salah satu media promosi wisata Banyuwangi dengan cara pihak staf lebih aktif lagi dalam meng-*update* informasi yang ada pada *website*, membuat *website* yang sesuai dengan kebutuhan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga wisatawan, membuat tampilan dan menu dalam *website* harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik dan mudah digunakan, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam pembahasan *Marketing Information System* berbasis *website* sampai dengan pembuatan *flowchart* dari *Data Flow Diagram* yang diusulkan.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Gelinas, Ulric J & Richard B. Dull. 2012. *Accounting Information Systems Ninth Edition*. Mason : Thomson Higher Education
- [2] Laudon, Kenneth C. & Jane P. Laudon. 2016. *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. Pearson Education, Inc.
- [3] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- [4] McLeod, Raymond, Jr & schell, George P. 2009. *Sistem Informasi Manajemen. Edisi 10*. Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Salemba Empat. Jakarta
- [5] Ibrahim, Adzikra. 2015. Pengertian web dan jenis-jenisnya. [online], (<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-web-dan-jenis-jenisnya/>, diakses tanggal 23 Mei 2018)

- [6] Yin, Rober K. 2014. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers
- [7] Website Banyuwangitourism (<https://banyuwangitourism.com/>, diakses tanggal 23 Mei 2018)
- [8] Website liputan 6 (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2155471/pesona-indonesia-hadir-damping-wonderful-indonesia>, diakses tanggal 23 Mei 2018)
- [9] Website Kabupaten Banyuwangi (<https://www.banyuwangikab.go.id/>, diakses tanggal 23 Mei 2018)
- [10] Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Jarwanto, Pangestu Subagio (2000), *Atatistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE UGM
- [12] Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013. *E-Marketing: Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann

*Halaman ini sengaja dikosongkan.*