

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL TOURISM* SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA DI TOBA SAMOSIR

Dewi Yanti

Dosen Politeknik Pariwisata Medan
E-mail :dewiyanti@poltekparmedan.ac.id

ABSTRACT

The tourism sector is one sector that has great potential to increase state and regional revenues. For this reason, development is needed in developing tourism in Indonesia. One program from the government to increase the number of tourists is to prioritize tourism development in 10 new Bali tourist destinations and one of them is Tourism in Lake Toba. Toba Samosir Regency is one of the districts located around the Toba Lake area that has interesting tourist objects and it can be visited by tourists. Utilizing information technology as a medium of promotion through digital tourism can increase the number of tourist visiting to the area. The purpose of this research is to see and analyze the development of digital tourism in Toba Samosir as one of the ways to develop tourism in Toba Samosir. The analytical method used in this study is the SWOT analysis method by looking at internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and security) calculated in the development of digital tourism at Toba Samosir. The results of this study can be used by the government or related parties in determining the direction of tourism development in digital tourism.

Keywords: *Digital Tourism, SWOT Analysis, Development,*

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet dan penggunaan *smartphone* saat ini berdampak pada semua bidang tidak terkecuali pada industri pariwisata yang arahnya semakin berbasis teknologi digital. Penggunaan teknologi digital ini dianggap empat kali lebih efektif dibandingkan media konvensional. Sesuai data dari Kementerian Pariwisata bahwa wisatawan 70% sudah dapat melakukan *search and research* untuk objek wisata yang akan dikunjungi. Pangsa pasar *travel agency online* meningkat hingga Rp 3 triliun pada 2015 dan diproyeksikan tumbuh 28 persen menjadi Rp 10 triliun di tahun 2020. Teknologi digital pada pariwisata digunakan untuk memudahkan wisatawan dalam *melakukan seamless customer experience* dalam mencari (*look*), memesan (*book*), dan membayar (*pay*) layanan wisata.

Tim Percepatan Pembangunan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (10 Bali Baru) Kementerian Pariwisata menyatakan, terdapat 50% wisatawan asing yang datang ke Indonesia merupakan generasi milenial

yang terkait erat dengan dunia digital dan teknologi. Untuk wisatawan nusantara rata-rata umur termuda di dunia yaitu 28 tahun, sehingga generasi milenial adalah pasar terbesar wisata Indonesia. Sejalan dengan itu, Kementerian Pariwisata telah menetapkan *Go Digital* atau *Digital Tourism* sebagai *Top 1 Program* Kementerian. Digital menjadi suatu kebutuhan yang tak terelakkan dan fakta menunjukkan melalui digital semua dapat dilakukan dengan cepat. Program pemasaran dan promosi pariwisata kini sebesar 50 sampai 70% telah menggunakan mekanisme digital.

Kabupaten Toba Samosir merupakan salah satu dari tujuh kabupaten yang letaknya di sekitaran Danau Toba yang termasuk dalam destinasi baru. Toba Samosir selain memiliki *view* dari Danau Toba, objek wisata yang ada di Toba Samosir diantaranya Pantai Lumban Bul Bul Balige, Museum TB Silalahi Center, Dolok Tolong, Taman Eden 100, Bukit Tara Bunga Balige, dan lain-lain. Pengembangan pariwisata tidak hanya mengenai produk yang baik tetapi promosi yang dilakukan juga harus baik. Penyebaran brosur atau

pamflet yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata dianggap sebagai metode konvensional dimana biaya yang dibutuhkan sangat besar dan tidak efektif dilakukan saat ini, sehingga dipandang perlu suatu metode promosi yang lebih efektif yaitu salah satunya melalui promosi internet atau lebih dikenal dengan *digital tourism*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memandang perlu membahas pengembangan *digital tourism* sebagai sarana promosi pariwisata di Toba Samosir. Penelitian ini membahas mengenai analisis penerapan *digital tourism* di Toba Samosir dengan melihat hubungan dari faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, dan faktor ancaman dengan menggunakan analisis SWOT. Dari analisis SWOT dapat diketahui faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pengembangan *digital tourism* di Toba Samosir sehingga dapat digunakan untuk menentukan strategi dan arah kebijakan pengembangan *digital tourism* di Toba Samosir.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan *digital tourism* sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir.

Manfaat Penelitian

1. Memberikan manfaat positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama di bidang kepariwisataan khususnya pemanfaatan *digital tourism* (*e-tourism*).
2. Memberikan manfaat melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bidang kepariwisataan bagi Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UPPM) Politeknik Pariwisata Medan.
3. Memberikan manfaat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toba Samosir untuk mengembangkan *digital tourism* sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir.

Kerangka Konsep *Digital Tourism*

Digital tourism atau *etourism* merupakan integrasi antara Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dengan industri pariwisata. Adapun konsep *digital tourism* yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers*, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses dalam bentuk Telematika.

Tinjauan dan Konsep dasar *digital tourism* di Indonesia pada dasarnya merupakan suatu bentuk konsep yang baru dan masih belum mendapatkan perhatian dari berbagai pihak dan pelaku pariwisata. *Digital tourism* masih di lihat sebagai suatu bagian pengembangan sistem yang masih perlu dikaji lebih jauh mengenai fungsi dan manfaat yang akan didapat. Meskipun di lain pihak dalam pengembangan pariwisata penekanan terhadap pemanfaatan Internet sebagai media promosi dan penyebaran informasi sudah sangat luas, namun hal ini tidak di barengi dengan aplikasi internet tersebut sebagai alat penyebaran informasi pariwisata dan tujuan wisata yang dimiliki oleh tiap daerah. Pada hakekatnya internet memiliki peran yang tidak terpisah dalam perkembangan teknologi, terutama pariwisata. Internet memberikan solusi yang menawarkan kemudahan bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. Lewat internet banyak hal bisa di akses secara mudah, serta digunakan oleh sebagian besar masyarakat diduniasehingga informasi yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dapat dengan mudah juga diakses kapan, dimana dan oleh siapa saja. Pemanfaatan internet di Indonesia pada saat ini telah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. Komunikasi yang dilakukan telah memasuki wilayah pedesaan. Dan teknologi pendukung salah satunya adalah penggunaan handphone sebagai alat komunikasi. Sehingga hubungan antara internet dan handphone sebagai alat komunikasi sangat besar untuk dapat dikembangkan didalam suatu model

aplikasi yang bermanfaat bagi semua orang dan industri.

Metodologi

Menurut Sugiyono (2004:4), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan melihat perkembangan website pariwisata (*digital tourism*) dan melihat lebih mendalam kebijakan pemerintah terkait dengan pengembangan pariwisata di Toba Samosir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan cara mengamati keadaan di lapangan. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan terhadap kebijakan, strategi, dan keputusan pemerintah dalam pengembangan pariwisata berbasis internet (*digital tourism*) di Toba Samosir. Selain itu, observasi juga dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap website pariwisata Toba Samosir, review atau ulasan di internet tentang pariwisata di Toba Samosir, dan jejaring sosial. Pencarian pariwisata di internet dilakukan dengan menggunakan mesin pencarian Google.

Metode Analisis Data

Untuk metode analisis yang digunakan dalam melakukan analisis pengembangan *digital tourism* di Toba Samosir adalah menggunakan metode analisis SWOT dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil dari analisis SWOT ini dapat digunakan oleh pemerintah dalam menentukan arah kebijakan dan strategi dalam pengembangan pariwisata di Toba Samosir.

- a) *Strength* (kekuatan) adalah kompetensi khusus yang dimiliki *digital tourism* kabupaten Toba Samosir yang berakibat pada

kepemilikan keunggulan komparatif oleh usaha dipasaran.

- b) *Weaknesses* (kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi *digital tourism* kabupaten Toba Samosir.
- c) *Opportunity* (peluang) adalah peluang atau kesempatan yang biasanya tidak datang berulang-ulang dan dalam waktu yang sangat singkat, sehingga diperlukan antisipasi dan waktu yang tepat untuk melihat berbagai peluang *digital tourism* kabupaten Toba Samosir.
- d) *Threat* (ancaman) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan posisi *digital tourism* kabupaten Toba Samosir.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis SWOT menurut kerangka kerja Boseman dimulai dari analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Melalui analisis pada perubahan karakteristik industri maka akan diperoleh *key success factors*. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi kemampuan perusahaan berdasarkan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya untuk memperoleh *key success factors* tersebut. Perbandingan antara kemampuan perusahaan dan *key success factors* secara objektif akan menghasilkan identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan atau disebut juga faktor-faktor strategis perusahaan.

Faktor-faktor strategis atau SWOT tersebut selanjutnya digabungkan menjadi suatu matrik yang dinamakan matrik SWOT. Dari kuadran tempat bertemunya SWOT kemudian dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT tersebut. Dan juga akan dievaluasi untuk mengetahui apakah analisis SWOT itu dapat diterapkan dalam rangka meningkatkan penjualan kamar hotel serta untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Pengembangan *digital tourism* di Toba Samosir merupakan suatu ancaman. Hal yang dapat dilakukan adalah bertahan

dengan meningkatkan kualitas pelayanan informasi dan *performance digital tourism*. Persaingan pengembangan *digital tourism* kabupaten Toba Samosir dengan kabupaten lain disekitaran kawasan Danau Toba tergolong seimbang walupun kabupaten Samosir lebih unggul dari kabupaten-kabupaten lain, meskipun persaingan bias menjadi ancaman bagi jalannya pariwisata di Toba Samosir. Persaingan juga dapat menjadi motivator bagi kabupaten Toba Samosir untuk bekerja dengan lebih baik dalam membangun pariwisata di daerah tersebut. Kabupaten Toba Samosir dalam pengelolaan *digital tourism* dianggap masih kurang. Sebaiknya yang dilakukan kabupaten Toba Samosir adalah melakukan sesuatu yang terbaik dalam pengembangan serta pengelolaan *digital tourism* untuk industri pariwisata.

Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Matriks Internal Factor Evaluation - IFE Matriks*) adalah formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan untuk mengembangkan Matriks IFE, jadi kemunculan pendekatan ilmiah tidak harus dimasukkan lebih dari pada angka yang sebenarnya.

Berikut adalah matriks internal factor evaluation (IFEMatriks) pada *digital tourism* kabupaten Toba Samosir.

Tabel1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFEMatriks) pada Digital Tourism Kabupaten Toba Samosir

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot Ratin
Kekuatan			
a. Jumlah pengguna internet	0.04	2	0.09
b. Infrastruktur internet di Toba Samosir	0.04	3	0.11
c. Visi misi terkait <i>digital</i>	0.03	2	0.08
d. Kebijakan pemerintah terkait <i>digital tourism</i>	0.04	2	0.09

e. Kemudahan pencarian di internet dengan kata kunci pariwisata Tobasa	0.04	3	0.12
f. Program kerja Bidang promosi Pariwisata Tobasa terkait <i>digital tourism</i>	0.04	2	0.09
g. Media promosi jejaring	0.06	4	0.21
h. Populasi <i>broadband</i> internet	0.05	3	0.14
i. Populasi pengguna HP	0.03	2	0.08
j. Kemudahan reservasi online	0.05	3	0.14
k. Kemudahan pengguna website	0.05	3	0.16
TotalSkorKekuatan	0.47		1.31
Kelemahan			
a. Jumlah website <i>digital tourism</i>	0.06	4	0.25
b. Himbauan pembuatan website <i>digital tourism</i>	0.05	3	0.16
c. Sumber daya manusia mahir di bidang jaringan dan internet	0.04	3	0.11
d. Ekosistem belum	0.04	3	0.11
e. Belum ada <i>monitoring</i> dan <i>control system</i>	0.04	2	0.09
f. Belum ada data	0.04	2	0.09
g. Konten <i>digital tourism</i>	0.05	3	0.16
h. Informasi fasilitas public pada <i>digital tourism</i>	0.04	3	0.12
i. Respon <i>feedback</i> (<i>chat room, FAQ</i>)	0.04	3	0.11
j. Kinerja pemerintah sebagai penyaji <i>digital tourism</i> (sumber daya)	0.05	3	0.14
k. Optimasi mesin pencarian (<i>search engine</i>)	0.04	2	0.09
l. Belum tersedianya data kepariwisataan Tobasa secara lengkap dan <i>up to</i>	0.03	2	0.06
Total Skor Kelemahan	0.53		1.51
SelisihKekuatan-	1.31	1.5	-0.19

Sumber : Olahan Data Penulis, 2019

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Matriks Eksternal Factor-Evaluation- EFE Matriks*) berguna untuk memungkinkan para penyusun strategi merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, social budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan.

Berikut adalah matriks eksternal faktor evaluation (EFEMatriks) pada *digital tourism* kabupaten Toba Samosir.

Tabel 2. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFEMatriks) pada Digital Tourism Kabupaten Toba Samosir

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Rating
Peluang			
a. Website agen perjalanan yang mempromosikan pariwisata	0.07	4	0.25
b. Pemasangan CCTV di destinasi wisata	0.04	2	0.08
c. Kemitraan pemasaran pariwisata	0.07	3	0.23
d. Jumlah <i>review</i> pariwisata Tobasa di internet	0.07	4	0.25
e. Digital marketing melalui <i>partnership</i> (contoh ITX (Indonesia Travel X-Change) dan North Sumatera Travel Mart)	0.06	3	0.20
f. <i>Platform</i> reservasi dan pemasaran kamar seperti <i>airyrooms</i> , <i>AirBnB</i> , <i>Red Doorz</i> , <i>Zen Room</i> , <i>Nida Room</i>	0.05	3	0.15
g. Promosi pariwisata melalui sinema digital	0.05	3	0.15
h. Indonesia peringkat ke-6 negara terindah dunia	0.05	2	0.11
i. Anggaran promosi pariwisata	0.07	4	0.25
Total Skor Peluang	0.54		1.69
Ancaman			

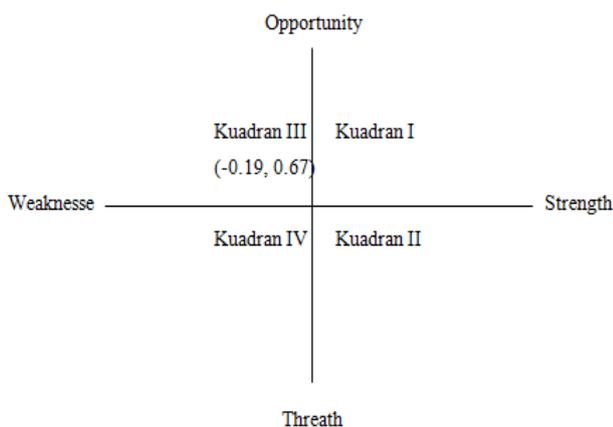
a. Promosi <i>digital tourism</i>	0.05	2	0.11
b. <i>Display</i> grafis pemasaran <i>digital tourism</i> daerah	0.05	3	0.15
c. <i>Ranking traffic</i> pariwisata di internet	0.04	2	0.08
d. Fitur pembayaran online	0.05	2	0.11
e. Fasilitas <i>e-commerce</i> (transaksi lain)	0.05	2	0.11
f. Persaingan pariwisata dunia	0.04	2	0.06
g. <i>Update</i> informasi (pengelolaan website) yang kurang	0.04	2	0.08
h. Masalah sosial budaya terkait dengan kecanggungan dan kurangnya interaksi dengan manusia	0.04	2	0.08
i. Keamanan transaksi online (sistem pembayaran di awal)	0.05	2	0.11
j. Kecenderungan global kepariwisataan dunia	0.04	2	0.06
k. Pemberlakuan ASEAN <i>Free Trade Area (AFTA)</i> DAN <i>ASEAN Framework Agreement on Services</i>	0.03	2	0.05
Total Skor Ancaman	0.46		1.02
Selisih Peluang-Ancaman	1.69	1.02	0.67
Kekuatan = 1.31			
Peluang = 1.69			
Kelemahan = 1.51 Ancaman = 1.02			

Sumber : Olahan Data Penulis, 2019

Diagram SWOT

Peneliti mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman pengembangan *digital tourism* yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi *diagram tourism* dalam empat kuadran. Adapun hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan

kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman) pada *diagram tourism* kabupaten Toba Samosir adalah :
 Selisih antara Kekuatan dan Kelemahan (sebagai sumbu X dalam kuadran strategi) => $S - W = 1,31 - 1,51 = -0,19$
 Selisih antara Peluang dan Ancaman (sebagai sumbu Y dalam kuadran strategi) => $O - T = 1,69 - 1,02 = 0,67$
 Sehingga, didapat sebuah titik di kuadran strategi (x,y) dengan nilai: (-0.19 ,0.67)
 Dengan acuan kuadran strategi di bawah ini.



Gambar1. Kuadran SWOT pada *Digital Tourism* Kabupaten Toba Samosir
 Sumber : Olahan Data Penulis, 2019

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa posisi *diagram tourism* kabupaten Toba Samosir terletak pada Kuadran III. Kuadran III, kuadran negatif - positif, sehingga strategi yang digunakan adalah strategi WO (*Weakness Opportunity*). Posisi ini menggambarkan bahwa *digital tourism* mengalami kelemahan dalam berbagai hal (internal), sehingga peluang yang menguntungkan sulit dicapai. Untuk itu strategi yang tepat digunakan adalah alternatif strategi tiga yakni konsolidasi, perbaikan, mengubah cara pandang serta menghilangkan penyebab masalah agar ancaman dapat dihindari. *Digital tourism* menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan

masalah internal sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*)

Beberapa rencana strategi WO yang dapat digunakan untuk pengembangan *digital tourism* di Toba Samosir sebagai berikut:

1. Pemerintah kabupaten Toba Samosir dan instansi terkait dapat meningkatkan jumlah website pariwisata (*digital tourism*) daerahnya serta mengupdate informasi serta konten pada website yang telah ada. Website pariwisata yang akan dibangun dapat ditambahkan beberapa fitur seperti informasi fasilitas publik, Frequently Asked Questions (FAQ) dan chat room sebagai sarana konsultasi dan bertanya bagi wisatawan yang kaitannya dengan objek wisata di Toba Samosir sehingga Pemerintah Kabupaten Toba Samosir salah satunya perlu mempersiapkan sumber daya manusia yang mahir di bidang jaringan dan internet. Untuk mengembangkan serta membangun *digital tourism* di daerahnya.
2. Pemerintah Kabupaten Toba Samosir dan instansi terkait dapat menciptakan sistem pariwisata yang terintegrasi untuk memudahkan dalam transaksi data antara website yang satu dengan website lainnya. Integrasi data dilakukan pada website pariwisata (*diagram tourism*) dengan website atau agen perjalanan, perhotelan, maskapai penerbangan, restoran, dan lainnya yang berhubungan dengan kebutuhan wisatawan sehingga perlu dibangun sebuah basis data kepariwisataan Toba Samosir yang terintegrasi.
3. Pemerintah kabupaten Toba Samosir dan instansi terkait dapat bekerja sama dengan penyedia jasa SEO dengan melakukan optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada website pariwisata Toba Samosir untuk menaikkan *ranking traffic* pencarian pariwisata Toba Samosir sehingga wisatawan mudah mencari informasi pariwisata melalui internet. Untuk optimalisasi dapat menggunakan kata kunci seperti danau toba.

4. Pemerintah kabupaten Toba Samosir dan instansi terkait dapat bekerja sama dengan agen perjalanan wisata tidak hanya menjual produk/jasa, tetapi juga membantu dalam mempromosikan pariwisata melalui internet serta menaikkan *rangking traffic* pariwisata Toba Samosir.
5. Pemerintah kabupaten Toba Samosir dan instansi terkait dapat mengelola dan mengupdate jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan pariwisata Toba Samosir. Selain itu juga dapat menggunakan teknik promosi *review* pariwisata Toba Samosir di internet.
6. Pemerintah kabupaten Toba Samosir dan instansi terkait dapat meningkatkan promosi pariwisata (*digital tourism*) di bidang kebudayaan dalam bentuk sinema digital yang bertema budaya sebagai salah satu strategi promosi pariwisata melalui internet menggunakan video blog yang saat ini menjadi trend.
7. Pemerintah kabupaten Toba Samosir dan instansi terkait dapat mendorong berkembangnya *startup* di bidang pariwisata seperti ITX yang merupakan *platform open market place digital tourism* yang menjadi terobosan dari Kementerian Pariwisata untuk memudahkan pelaku industri mempromosikan diri melalui media digital yang dapat mempromosikan pariwisata, melakukan transaksi pembayaran seperti pembayaran hotel, agen perjalanan, transportasi, dan lain-lain. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam melakukan transaksi secara online.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dibuat kesimpulan bahwa strategi yang harus digunakan pemerintah kabupaten Toba Samosir dalam pengembangan *digital tourism* adalah :

1. Menggunakan strategi WO (*Weakness Opportunity*) yang berfokus

pada koordinasi secara internal, dengan mengevaluasi diri terhadap penerapan *digital tourism* serta mengevaluasi secara sistematis terhadap penerapan promosi melalui internet.

2. Promosi pariwisata melalui *digital tourism* dengan menggunakan internet masih kurang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Toba Samosir dengan sedikitnya jumlah website dan media sosial pariwisata yang menarik dan kurang *uptodate*-nya informasi untuk dijadikan referensi oleh para wisatawan berkunjung ke objek wisata Toba Samosir.

Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti antara lain :

1. Meningkatkan strategi promosi pariwisata melalui internet baik melalui media sosial maupun website untuk memenuhi kebutuhan informasi wisatawan (*look*), kemudian memesan paket wisata yang diminati (*book*) hingga membayar secara online. Kegiatan dapat dilakukan dengan *search and share* menggunakan media digital oleh wisatawan.
2. Pemerintah kabupaten Toba Samosir dan instansi terkait dapat membangun aplikasi yang dapat memberikan rekomendasi objek wisata kepada wisatawan berdasarkan karakteristik wisatawan.

Daftar Pustaka

- Anjela Pusfita, Vovi. 2014. Pengembangan Objek Wisata Alam Air Terjun Timbulun di Kanagarian Painan Timur Painan Kecamatan IV Jurai Kabupaten Pesisir Selatan.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Boerhanoeddin, Zuraida, 2005., E-Commerce In Indonesia; Indonesian Satellite Corp.
- Boseman, G.P.A and Schellenberger, R.E. 1996. *Strategic Management: Text*

- and Cases*. Toronto : John Wiley & Sonc, Inc.
- Freddy, Rangkuti. 2014. Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gamal, Suwanto. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Andi : Yogyakarta.
- Heriawan, Rusman. 2004. Peranan dan Dampak Pariwisata Pada Perekonomian Indonesia : Suatu Pendekatan Model I-O dan SAM. *Disertasi*.Doktoral Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Irfan, Pahrul dan Apriani. 2017. Analisa Strategi Pengembangan *E-Tourism* Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok. *Ilkom Jurnal Ilmiah* Volume 9 Nomor 3 Desember 2017. jurnal.fikom.umi.ac.id.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Alfabeta : Bandung.
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E., dan Gilbert, D.R. 2005. *Management, Edisi ke-13*. New Jersey : Prentice Hall.
- Wilis, Ratna. 2013. Analisis swot industri anyaman pandan sakayan kampung lubuk sariak nagari kambang utara kecamatan lengayang kabupaten pesisir selatan. Skripsi. Padang: STKIP PGRI Sumatera Barat.