

**PENGEMBANGAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
BERBASIS *WEBSITE* BERDASARKAN *BUYER PERSONA*
PADA PT. INDOSARANA BALI WISATA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

MUHAMMAD DEVARIANTO

NIM. 2115754008

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS *DIGITAL*
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media pemasaran dan komunikasi berbasis website pada PT. Indosarana Bali Wisata menggunakan pendekatan buyer persona. Permasalahan yang dihadapi adalah belum optimalnya media pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pelanggan (buyer persona), sehingga informasi layanan hanya disampaikan secara konvensional dan terbatas. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model ADDIE yang mencakup lima tahap: Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation. Tahap analisis menghasilkan tiga buyer persona utama, yaitu wisatawan domestik keluarga, digital nomad, dan agen perjalanan asing, yang menjadi dasar dalam perancangan Information Architecture (IA), sitemap, dan wireframe. Website dikembangkan menggunakan CMS WordPress dan dilengkapi dengan fitur katalog layanan, pemesanan, serta formulir konsultasi. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) menggunakan dua indikator, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, melalui kuesioner kepada 30 responden. Hasil evaluasi menunjukkan skor sebesar 92,87%, yang mengindikasikan bahwa website dinilai layak digunakan dan efektif sebagai media komunikasi dan promosi. Dengan adanya website ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra profesional di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran, Komunikasi, Website, WordPress, Buyer Persona

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to develop a marketing and communication medium in the form of a website for PT. Indosarana Bali Wisata using a buyer persona approach. The main issue faced by the company is the lack of optimized marketing media that aligns with the characteristics of its target customers (buyer personas), resulting in service information being delivered in a conventional and limited manner. The research method used is Research and Development (R&D) with the ADDIE model, which includes five stages: Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. The analysis phase identified three primary buyer personas: domestic family travelers, digital nomads, and international travel agents. These personas served as the foundation for designing the Information Architecture (IA), sitemap, and wireframe. The website was developed using the WordPress CMS and features a service catalog, booking system, and consultation form. Evaluation was carried out using the Technology Acceptance Model (TAM) with two key indicators: Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use, measured through a questionnaire completed by 30 respondents. The results showed a score of 92.87%, indicating that the website is considered feasible and effective as a communication and promotional tool. With this website, the company is expected to expand its marketing reach, strengthen customer interaction, and build a more professional image in the digital era.

Keywords: Marketing, Communication, Website, WordPress, Buyer Persona

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	6
1.4.1 Kontribusi bagi Perusahaan	6
1.4.2 Kontribusi bagi Masyarakat.....	7
1.4.3 Kontribusi bagi Pengembangan Keilmuan	7
1.5 Metode yang Digunakan.....	7
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	7
1.5.2 Metode Pengembangan.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teori	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	14
2.1.2 Pemasaran <i>Digital</i>	15
2.1.3 <i>Information Architecture</i> (IA)	16
2.1.4 <i>Website</i> dalam Industri Pariwisata.....	17
2.1.5 <i>Content Management System</i> (CMS)	18

2.1.6 Desain UI/UX.....	18
2.1.7 <i>Buyer Persona</i>	19
2.1.8 Model ADDIE	20
2.2 Kerangka Teori.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.1.1 Profil Perusahaan.....	25
3.1.2 Bidang Usaha.....	27
3.2 Struktur Organisasi.....	29
3.3 Target dan Sasaran	33
3.3.1 Target.....	33
3.3.2 Sasaran.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Bentuk Kegiatan	37
4.2 Sumberdaya yang Digunakan.....	38
4.2.1 Spesifikasi Perangkat Keras	38
4.2.2 Spesifikasi Perangkat Lunak.....	38
4.3 Jadwal Pelaksanaan	39
4.4 Hasil <i>Research and Development</i>	39
4.4.1 Tahap <i>Analysis</i>	39
4.4.2 Tahap <i>Design</i>	44
4.4.3 Tahap <i>Development</i>	59
4.4.4 Tahap <i>Implementation</i>	71
4.4.5 Tahap <i>Evaluation</i>	72
4.5 Implikasi Ekonomi	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

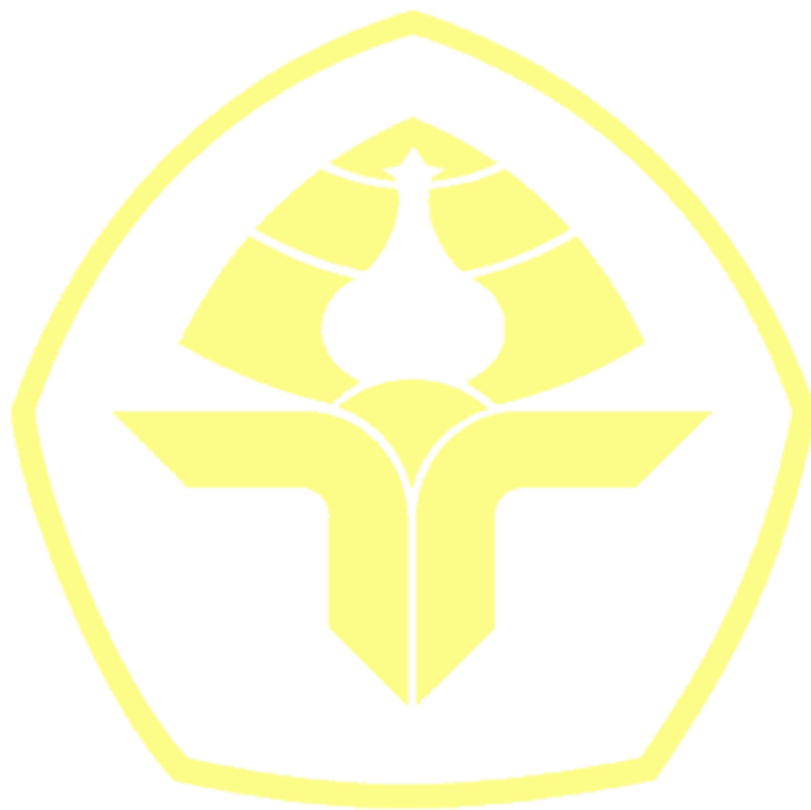
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 Bentuk Kegiatan.....	38
Tabel 4. 2 Perangkat Keras	38
Tabel 4. 3 Perangkat Lunak	38
Tabel 4. 4 Jadwal Pelaksanaan.....	39
Tabel 4. 5 Hasil Observasi	40
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara	41
Tabel 4. 7 Hasil Dokumentasi.....	42
Tabel 4. 8 Hasil <i>Buyer Persona</i>	43
Tabel 4. 9 Rancangan IA Berdasarkan <i>Buyer Persona</i>	44
Tabel 4. 10 Kriteria <i>Range</i> Hasil Pengujian <i>Website</i>	73
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Website</i>	74

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	21
Gambar 3. 1 Logo Visa <i>Agency</i> Bali.....	27
Gambar 3. 2 Logo Indosarana Tour & Travel.....	28
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi PT Indosarana Bali Wisata.....	29
Gambar 4. 1 Hasil Perancangan <i>Information Architecture</i> /sitemap	46
Gambar 4. 2 <i>Wireframe Header</i>	46
Gambar 4. 3 <i>Wireframe Footer</i>	47
Gambar 4. 4 <i>Wireframe Home Page</i>	48
Gambar 4. 5 <i>Wireframe Tour Page</i>	50
Gambar 4. 6 <i>Wireframe Visa Page</i>	51
Gambar 4. 7 <i>Wireframe Transport Page</i>	52
Gambar 4. 8 <i>Wireframe Ticket Page</i>	53
Gambar 4. 9 <i>Wireframe About Page</i>	54
Gambar 4. 10 <i>Wireframe Contact Page</i>	55
Gambar 4. 11 <i>Wireframe Blog Page</i>	56
Gambar 4. 12 Pendaftaran Hosting dan Domain	59
Gambar 4. 13 Instalasi CMS WordPress.....	60
Gambar 4. 14 <i>Dashboard</i> WordPress	60
Gambar 4. 15 <i>Plugin</i> yang digunakan.....	61
Gambar 4. 16 Tampilan <i>Header</i>	62
Gambar 4. 17 Tampilan <i>Footer</i>	62
Gambar 4. 18 Tampilan Halaman Utama	63
Gambar 4. 19 Tampilan Halaman <i>Tour</i>	64

Gambar 4. 20 Tampilan Halaman Visa.....	65
Gambar 4. 21 Tampilan Halaman <i>Transport</i>	66
Gambar 4. 22 Tampilan Halaman Tiket.....	67
Gambar 4. 23 Tampilan Halaman <i>About</i>	68
Gambar 4. 24 Tampilan Halaman Kontak	69
Gambar 4. 25 Tampilan Halaman Blog	70



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing 1	81
Lampiran 2 Bimbingan Dosen Pembimbing 2	83
Lampiran 3 Surat Pernyataan Penelitian	85
Lampiran 4 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	86
Lampiran 5 Naskah wawancara	87
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara	90
Lampiran 7 Item Pernyataan Kuisisioner	91
Lampiran 8 Tabulasi Data Kuesioner	91
Lampiran 9 Data Diri Penulis	92

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sektor ini berkontribusi signifikan terhadap perekonomian global dan sangat bergantung pada tren serta perkembangan teknologi. Menurut *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2024), sektor pariwisata menyumbang lebih dari 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global. Hal ini menjadikannya salah satu pilar utama ekonomi di banyak negara.

Pertumbuhan industri pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi global, kebijakan pemerintah, dan digitalisasi. Kebijakan *visa on arrival* yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia memudahkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Bali. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan (Direktorat Jendral Imigrasi, 2022). Sebaliknya, kebijakan pembatasan perjalanan selama pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis jumlah wisatawan. Ini menunjukkan bahwa regulasi pemerintah memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan sektor pariwisata.

Digitalisasi telah mengubah kondisi industri pariwisata secara signifikan. Akses internet yang semakin luas dan penggunaan perangkat mobile mengubah kebiasaan wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Penelitian oleh (Car et al., 2024) menemukan bahwa platform online, terutama *Online Travel Agencies* (OTA), semakin banyak digunakan oleh wisatawan. *Platform digital* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Oleh karena itu, perusahaan wisata harus menyesuaikan strategi pemasarannya dari metode tradisional seperti *word of mouth* (WOM) ke pendekatan *digital* yang lebih terukur dan efektif. (Ismagilova et al., 2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan niat beli pelanggan, menjadikannya salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran *digital modern*.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran industri pariwisata juga mengalami pergeseran. Sebelumnya, pemasaran berbasis WOM menjadi pendekatan utama bagi banyak bisnis pariwisata, termasuk PT. Indosarana Bali Wisata. Metode ini terbukti efektif sebelum pandemi COVID-19, saat jumlah wisatawan mancanegara ke Bali mencapai rata-rata 5,5 juta kunjungan per tahun. Namun, pandemi menyebabkan penurunan drastis dengan Wisatawan mancanegara (wisman) yang datang langsung ke Provinsi Bali pada periode Januari-Juni 2021 tercatat sebanyak 43 kunjungan, turun 99,996 persen dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (BPS Provinsi Bali, 2021). Setelah pandemi, industri pariwisata mulai pulih dengan jumlah kunjungan mencapai 6.333.360 pada tahun 2024 (BPS Provinsi Bali, 2024). Pemulihan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran *digital* agar bisnis tetap relevan dan kompetitif.

Meskipun digitalisasi menawarkan banyak peluang, penerapannya masih menghadapi berbagai tantangan. Bisnis kecil dan menengah seperti PT. Indosarana Bali Wisata sering kali mengalami kendala dalam literasi *digital*, persaingan ketat dengan agen perjalanan lain, serta optimalisasi visibilitas di mesin pencari (SEO). Efektivitas iklan *digital* juga menjadi tantangan dalam memastikan *website* mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Studi kasus beberapa perusahaan menunjukkan bahwa pemasaran *digital* yang efektif dapat meningkatkan daya saing bisnis. Expedia Group berhasil meningkatkan pemesanan online hingga 30% dalam satu tahun melalui optimalisasi strategi *digital*, termasuk pemanfaatan SEO dan kampanye media sosial yang tertarget. Airbnb juga berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan strategi pemasaran berbasis data. Sementara itu, Bali Adventours sebagai agen perjalanan lokal telah memanfaatkan pemasaran media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk menampilkan konten visual menarik dan bekerja sama dengan *influencer* pariwisata. Dengan menerapkan SEO pada *website*, Bali Adventours berhasil meningkatkan jumlah kunjungan ke situs secara signifikan. Strategi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya relevan bagi perusahaan global, tetapi juga sangat efektif bagi bisnis lokal yang ingin menjangkau pasar lebih luas.

PT. Indosarana Bali Wisata perlu memastikan bahwa strategi *digital* yang diterapkan mampu mengatasi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri pariwisata, perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 2006 dan berlokasi di Jalan Gurita I No.26c, Pedungan, Denpasar – Bali, harus segera mengembangkan media pemasaran dan komunikasi berbasis *website*. Di era *digital* saat ini, *website* memiliki peran krusial dalam

pemasaran dan komunikasi bisnis pariwisata. Pengembangan *website* menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Saat ini, PT. Indosarana Bali Wisata belum memiliki *website* resmi sebagai media pemasaran *digital*. keberadaan *website* memiliki berbagai manfaat yaitu untuk menyediakan akses informasi terkait layanan, paket wisata, harga, dan kontak perusahaan. Dengan *website* juga dapat membangun citra profesional sebagai agen perjalanan yang modern dan terpercaya. Fitur *digital* seperti formulir pemesanan, *live chat*, dan ulasan pelanggan yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Keberhasilan pemasaran *digital* dalam industri pariwisata sangat bergantung pada efektivitas *website* sebagai media utama interaksi dengan pelanggan. Penelitian oleh (Margaretha et al., 2016) turut memperkuat pernyataan ini, di mana persepsi pengguna terhadap kualitas situs *web* pariwisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan serta niat mereka untuk merekomendasikan atau menggunakan layanan yang ditawarkan, sehingga menegaskan peran strategis *website* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan secara *digital*.

Agar pengembangan *website* lebih efektif, pendekatan *buyer persona* diterapkan. *Buyer persona* merupakan representasi yang dibentuk berdasarkan data riset pasar dan analisis pelanggan aktual, yang menggambarkan karakteristik, preferensi, serta kebutuhan pelanggan ideal. Pendekatan ini memungkinkan bisnis memahami preferensi pelanggan, metode komunikasi yang paling efektif, serta fitur yang dibutuhkan dalam *website*.

Menurut (Matondang, 2024), Personalisasi yang efektif melalui implementasi *buyer persona* dalam desain dan strategi *website* akan mendorong peningkatan signifikan dalam *conversion rate* serta memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Sari et al., 2022) juga menunjukkan bahwa pengembangan *website tour* dan *travel* dengan pendekatan *UX Design Thinking* meningkatkan efektivitas *website* dalam menarik pelanggan serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Oleh karena itu, penerapan *buyer persona* dalam pengembangan *website* PT. Indosarana Bali Wisata diharapkan dapat menciptakan platform yang lebih *user friendly* dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Dengan meningkatnya persaingan di industri pariwisata, *website* berbasis *buyer persona* dirasa sangat penting untuk dikembangkan oleh PT Indosarana Bali Wisata. Pengembangan *website* ini diharapkan dapat membantu PT. Indosarana Bali Wisata memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman *digital* yang lebih baik bagi calon wisatawan

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, PT. Indosarana Bali Wisata menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di era *digital*. Salah satu permasalahan utama adalah belum adanya media pemasaran dan komunikasi berbasis *website* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan potensial. Untuk mengatasi permasalahan ini, penelitian ini akan menjawab dua pertanyaan utama:

1. Bagaimana profil pelanggan yang menjadi target pengembangan *website* PT. Indosarana Bali Wisata berdasarkan model *buyer persona*?
2. Bagaimana pengembangan media pemasaran dan komunikasi berbasis *website* berdasarkan *buyer persona* pelanggan pada PT. Indosarana Bali Wisata?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Merancang profil pelanggan yang mencerminkan preferensi, kebutuhan, serta perilaku pelanggan potensial agar dapat digunakan sebagai dasar dalam perancangan *website* PT. Indosarana Bali Wisata.
2. Mengembangkan *website* sebagai media pemasaran dan komunikasi yang sesuai dengan *buyer persona*, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi *digital* dan daya saing perusahaan di industri pariwisata.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi bagi Perusahaan

- a. Memberikan solusi bagi PT. Indosarana Bali Wisata dalam menggunakan *website* sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif.
- b. Membantu perusahaan dalam memahami profil pelanggan potensial sehingga strategi pemasaran *digital* dapat lebih terarah.

- c. Meningkatkan pengalaman pelanggan dalam mengakses layanan wisata melalui desain *website* yang lebih intuitif dan mudah digunakan.

1.4.2 Kontribusi bagi Masyarakat

- a. Mempermudah wisatawan dalam mendapatkan informasi lengkap mengenai paket wisata yang tersedia.
- b. Memberikan akses yang lebih cepat dan nyaman kepada pelanggan dalam melakukan pemesanan layanan wisata.
- c. Meningkatkan promosi wisata Bali melalui platform *digital* yang dapat menjangkau wisatawan domestik maupun internasional.

1.4.3 Kontribusi bagi Pengembangan Keilmuan

- a. Menambah wawasan dalam bidang pemasaran *digital*, khususnya dalam industri pariwisata.
- b. Mengembangkan kajian ilmiah mengenai penerapan *Buyer Persona* dalam strategi pemasaran berbasis *website*.
- c. Memperkuat pemahaman tentang pengembangan *website* dengan model ADDIE dalam konteks bisnis wisata.

1.5 Metode yang Digunakan

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode pengembangan sistem dan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendukung proses pengembangan media pemasaran dan komunikasi

berbasis *website* di PT. Indosarana Bali Wisata. Tiga teknik utama yang digunakan dalam proses ini adalah studi pustaka, observasi, dan kuesioner, dengan penyesuaian terhadap kondisi perusahaan dan kebutuhan pengguna sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap proses pemasaran dan komunikasi yang dijalankan oleh PT. Indosarana Bali Wisata. Peneliti mengamati bagaimana perusahaan menyampaikan informasi kepada pelanggan, bagaimana konten promosi disusun dan disebarluaskan, serta permasalahan yang dihadapi. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam merancang struktur dan fitur *website* agar mampu mendukung kebutuhan promosi perusahaan..

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen PT. Indosarana Bali Wisata untuk menggali informasi terkait kebutuhan perusahaan dalam pemasaran digital, karakteristik pelanggan, serta harapan mereka terhadap pengembangan *website* sebagai media informasi dan komunikasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan seperti brosur, katalog layanan, desain konten media sosial, serta arsip promosi yang pernah digunakan perusahaan. Dokumen ini dijadikan referensi dalam menyusun konten dan tampilan *website* agar sesuai dengan identitas perusahaan.

d. Kuesioner

Kuesioner disebarikan kepada calon pengguna *website* berdasarkan *buyer persona* yang telah ditentukan, yang mencerminkan segmen pasar PT. Indosarana Bali Wisata.

1.5.2 Metode Pengembangan

Penelitian ini menggunakan pengembangan Model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) adalah kerangka kerja yang sering digunakan dalam perancangan sistem pembelajaran dan pengembangan produk *digital*, termasuk dalam pengembangan *website*. Model ini membantu memastikan bahwa setiap aspek dari *website* dikembangkan secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan pengguna (Molenda, 2015). Dan berikut tahapan dalam pengembangan model ADDIE sebagai berikut:

1. *Analysis*, Tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan pengguna melalui pembuatan *buyer persona*, serta mengumpulkan data terkait proses bisnis dan strategi pemasaran perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan Kuisisioner terhadap target *audiens*.
2. *Design*, Pada tahap ini, Merancang *sitemap*, *wireframe*, dan desain antarmuka *website* berdasarkan teori UI/UX, IA, dan hasil analisis *buyer persona*.
3. *Development*, Proses pengembangan *website* dilakukan menggunakan CMS WordPress, dengan integrasi elemen *visual* dan konten yang telah dirancang sebelumnya. *Website* dikembangkan

agar dapat diakses dengan baik melalui perangkat *desktop*, *tablet*, dan *mobile*.

4. *Implementation*, *Website* yang telah dikembangkan diunggah ke *server* dan diuji coba oleh pengguna. Tahapan ini juga mencakup publikasi dan penyebaran *link website* untuk diuji secara langsung oleh staff PT. Indosarana Bali Wisata dan tenaga ahli.
5. *Evaluation*, Setelah *website* diluncurkan, evaluasi berkelanjutan dilakukan untuk meningkatkan performa dan pengalaman pengguna. Umpan balik dari pengguna serta data analitik digunakan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan.

Pada tahap evaluasi, dilakukan pengujian analisis deskriptif terhadap hasil pengembangan *website* sebagai media pemasaran dan komunikasi berbasis *buyer persona* di PT Indosarana Bali Wisata. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap *website* yang telah dibuat.

Kuesioner disebarkan kepada calon pengguna *website* berdasarkan *buyer persona* yang telah ditentukan. Kuesioner dirancang menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan dua indikator utama yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (PU): Menilai sejauh mana *website* dianggap bermanfaat dalam membantu pengguna

menemukan informasi tentang paket wisata, layanan visa, dan kontak perusahaan.

2. *Perceived Ease of Use* (PEOU): Menilai sejauh mana pengguna merasa *website* mudah untuk digunakan dan dipahami, baik dari sisi navigasi, konten, maupun tampilan *visual*.

Penilaian dilakukan menggunakan skala *Likert* 5 poin, dengan rentang *skor* sebagai berikut:

- a) 5: Sangat Setuju
- b) 4: Setuju
- c) 3: Netral
- d) 2: Tidak Setuju
- e) 1: Sangat Tidak Setuju

Hasil kuesioner ini akan digunakan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan *website* agar sesuai dengan kebutuhan pengguna serta mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi PT. Indosarana Bali Wisata secara *digital*.

Website yang telah diimplementasikan kemudian diuji kepada sejumlah responden untuk memperoleh data mengenai persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan *website* (*perceived usefulness*).

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan pendekatan *non probability sampling*, dengan teknik

purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu pada responden yang dianggap relevan, seperti:

1. Pernah atau sedang menggunakan layanan *tour & travel*,
2. Berasal dari kategori wisatawan lokal atau domestik,
3. Aktif menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi wisata.

Adapun jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 30 orang, sesuai dengan pedoman minimum untuk uji coba produk pada penelitian R&D (Sugiyono, 2013). Responden ini diambil dari calon pelanggan potensial, pengunjung media sosial PT Indosarana Bali Wisata, serta individu yang sesuai dengan *buyer persona* yang telah dirancang.

Data yang diperoleh dari kuisioner ini kemudian dianalisis untuk mengetahui seberapa efektif *website* dalam menyampaikan informasi layanan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, analisis situasi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode yang digunakan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori pendukung, seperti UI/UX, strategi pemasaran *digital*, pengembangan *website* berbasis *Buyer persona*, dan model ADDIE. Kajian teori digunakan sebagai dasar akademis untuk menyusun kerangka teori.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan profil PT. Indosarana Bali Wisata, meliputi sejarah perusahaan, bidang usaha, produk/jasa yang ditawarkan, logo perusahaan, serta struktur organisasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil pengembangan *website*, sumber daya yang digunakan, desain dan inovasi yang diterapkan, serta analisis dampak ekonomi dari implementasi *website* terhadap perusahaan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran strategis bagi perusahaan serta peneliti selanjutnya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, perancangan, implementasi, dan evaluasi yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, serta mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Pengembangan website PT. Indosarana Bali Wisata didasarkan pada model *buyer persona* yang berhasil mengidentifikasi tiga tipe pelanggan utama, yaitu wisatawan domestik keluarga, *digital nomad*, dan agen perjalanan asing. Masing-masing persona disusun berdasarkan data karakteristik, tujuan, perilaku *digital*, serta kebutuhan informasinya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mengarahkan perancangan struktur informasi, konten, dan tampilan agar sesuai dengan preferensi target pengguna yang menjadi sasaran utama dalam pemasaran dan komunikasi perusahaan.
2. Proses pengembangan media komunikasi pemasaran berbasis *website* dilakukan secara sistematis menggunakan model ADDIE, dimulai dari tahap analisis hingga evaluasi. *Website* dikembangkan menggunakan CMS WordPress dan difokuskan sebagai katalog layanan tanpa sistem transaksi langsung, dengan integrasi pemesanan melalui WhatsApp dan formulir online. Evaluasi menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model*

(TAM) menghasilkan skor akhir sebesar 92,87% dari 30 responden, yang menunjukkan bahwa *website* dinilai berguna dan mudah digunakan, serta layak dijadikan media promosi dan komunikasi digital bagi PT. Indosarana Bali Wisata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, penulis menyampaikan beberapa saran agar pengembangan *website* PT. Indosarana Bali Wisata dapat lebih optimal di masa mendatang, antara lain sebagai berikut:

Bagi Perusahaan (PT. Indosarana Bali Wisata):

1. Melakukan pemeliharaan dan pembaruan konten *website* secara berkala agar informasi yang ditampilkan selalu relevan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar, serta mencerminkan layanan terbaru yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Mempertimbangkan pengembangan fitur transaksi online seperti sistem pemesanan dan pembayaran langsung melalui *website*, guna meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan kemudahan lebih bagi pelanggan dalam melakukan reservasi layanan.
3. Mengoptimalkan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dan *digital marketing* secara berkelanjutan agar visibilitas *website* meningkat di mesin pencari, serta mendukung jangkauan promosi yang lebih luas terhadap calon pelanggan, baik di dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryadi, A. A., & Fatonah, N. H. (2021). Analisis User Experience dan User Interface (UI / UX) Pada Website Menggunakan Metode Google Design Sprint (Studi Kasus : CV Tirta Kalimaya). *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 3(2), 137–144.
- BPS Provinsi Bali. (2021). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Juni 2021*. BPS Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/id/pressrelease/2021/08/02/717552/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-juni-2021.html>
- BPS Provinsi Bali. (2024). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang), 2024*. BPS Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA2IzI=/kedatangan-wisman--desember-2024.html>
- Car, T., Car, T., Kliman, A., Management, H., Park, G., & Rovinj, H. (2024). Customer Booking Habits and Attitudes Towards AI-Powered Features in Online Travel Agencies. *International Journal of Advances in Computer Science and Technology*, 13(9), 111–117. <https://doi.org/10.30534/ijacst/2024/021392024>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th Edition). In *Sustainability (Switzerland)* (8th ed., Vol. 11, Issue 1). Pearson Education Limited. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Direktorat Jendral Imigrasi. (2022). *Kebijakan Visa On Arrival Untuk Wisatawan Mancanegara*. Imigrasi Republik Indonesia. https://www.imigrasi.go.id/siaran_pers/2022/10/26/siaran-pers-imigrasi-sumbang-lebih-dari-rp-3-triliun-ke-pendapatan-negara-pada-kuartal-iii-tahun-2022
- Gutierrez Velasco, J. R., MARÍN AGUILAR, J. T., RAMOS ÁVILA, A. E., & VEGA MARTÍNEZ, J. E. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *ESPACIOS*, 43(August), 23. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n08p02>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., & Rana, N. P. (2019). Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic

word of mouth communications on intention to buy : University of Bristol - Explore Bristol Research The Effect of Electronic Word of Mouth Communications. *Information Systems Frontiers*, 1–24. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Krug, S., Think, M. M., Approach, C. S., Usability, W., Mcgrane, K., Art, B., Web, S. T., Hinton, A., Context, U., Understanding, T., Awesome, G., Arango, J., Covert, A., Klyn, D., Understanding, T., Once, G., Kalbach, J., Experiences, M., Fitzgerald, A., & Resmini, A. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond* (A. Rufino (ed.); 4th ed.). O'Reilly Media. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781491911686>
- Malau, A. R., Naibaho, K. E., Tambunan, T. S., & Sihombing, S. (2024). Peran Tourism Website Pada Perilaku Wisatawan Dalam Menentukan Destinasi Wisata. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 370–378. <https://doi.org/DOI : 10.36985/ekuilmomi.v6i2.1222>
- Margaretha, R. A., Prihantiwi, K., Adi, H., & Wahyu, W. (2016). Pengukuran Kualitas Media Dan Informasi Website Dalam Diseminasi Pariwisata Untuk Mendukung Viral Marketing (Studi: Web Pariwisata Kabupaten Bantul) Quality Measurement of Media and Information Dissemination in (Study: Official Bantul Tourism Web). *TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 5(2), 135–148.
- Matondang, N. R. D. A. (2024). Pengaruh Kualitas dan Layanan Website Terhadap Minat Pembelian Konsumen dalam Situs E-commerce. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, 2(2), 121–133. <https://doi.org/doi.org/10.54066/jpsi.v2i2.1929>
- Molenda, M. (2018). In Search Of The Elusive Addie Model. *Performance Improvement*, 54(July), 34–36. <https://doi.org/10.1002/pfi>
- Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Nugraha, J. P., & Putra, I. G. J. E. (2023). *DIGITAL MARKETING DAN E- COMMERCE* (D. P. Sari (ed.); 1st ed., Issue May). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.researchgate.net/publication/387275452>
- Prayogo, J. S., Kriswibowo, R., Alia, P. A., & Widha, R. (2024). Perancangan Ulang Desain UI / UX Website Universitas Dengan Metode Design Thinking. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(4), 407–416. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jismdb/article/view/775/633>
- Rahman, H., & Islam, S. (2020). Building a model for digital content management in agricultural university libraries in Bangladesh. *Knowledge Management & E-Learning*, 12(3), 359–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.34105/j.kmel.2020.12.019>

- Sari, D. M., Heri, A., & Rasjid, N. (2022). Analisis User Experience Terhadap Penggunaan Aplikasi Smart Tourism Dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(4), 2815–2828. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- WTTC. (2024). *The Economic Impact Of Travel & Tourism 2024*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/research/economic-impact/data-gateway>
- Indriyani, N., & Rohman, A. N. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Pariwisata Berbasis Web Responsif Pada Objek Wisata di Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (J-PTIIK)*, 4(12), 4406–4413. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/7701>
- Pramudita, P. A., & Sari, N. M. (2024). Pengembangan Website Media Promosi Pariwisata Super Prioritas Indonesia. *Jurnal Komputer Terapan dan Sistem Informasi (JUKTISI)*, 5(1), 25–34. <https://ejurnal.lkpkaryaprima.id/index.php/juktisi/article/view/243>
- Timbul, J. D. H., & Syahputra, H. (2023). Pengembangan Sistem Informasi Pariwisata Dalam Media Website Di Dinas Kominfo Kab. Teluk Wondama, Papua Barat. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(2), 113–121. <https://journal.polindra.ac.id/index.php/jtsi/article/view/289>
- Sulistyawati, H. E., & Dewi, K. S. (2021). PERANCANGAN MODEL UX WEBSITE PARIWISATA BERDASAR KARAKTERISTIK PENGGUNA. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 5(5), 913–920. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/resti/article/view/34576>
- Widyastuti, R., & Anggraeni, A. (2023). Pengembangan Website Sebagai Media Promosi Digital Pariwisata Pantai Malang Selatan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer (JBTIK)*, 8(2), 90–97. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jbtik/article/view/3622>

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI