

The Role of E-Magazines in Promoting Marine Tourism Destination in Bali Island

Peran E-Magazine dalam Promosi Destinasi Wisata Bahari di Pulau Bali

Ilham Fayyadh Devitra¹, Sunarto², Donny Juliandri Prihadi³, Asep Agus Handaka⁴
Suryana⁵, Atikah Nurhayati⁶

¹Program Studi Pariwisata Bahari, Universitas Padjadjaran

²Departemen Kelautan, Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

³Pusat Studi Pariwisata Berkelanjutan, Universitas Padjadjaran

^{4,5}Departemen Perikanan, Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

*Correspondence: ilham20010@mail.unpad.ac.id

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the role of E-Magazine in promoting marine tourism destinations in Bali.

Method: The method used in this research is qualitative descriptive with Miles & Huberman's data analysis technique. Data was collected using questionnaires from 30 respondents and interviews with 40 respondents through purposive sampling. The respondents were individuals who had read the E-Magazine Promotion Page and had previously traveled to Bali. The data was processed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing using the 7P marketing mix approach.

Result: Based on the data processed using data reduction with the 7P marketing mix approach, the Promotion Page of the *Pelayaran Penuh Warna* E-magazine has proven to be highly effective in promoting marine tourism destinations in Bali, with a respondent satisfaction rate of 92.5%. The Promotion Page of the E-magazine is also effective in delivering comprehensive and transparent information, with 93% of respondents rating the content as useful.

Contribution: This study is expected to serve as a reference for travel agencies and similar businesses in building their corporate image by promoting marine tourism destinations.

Keywords: E-magazine, marine tourism, destination promotion, Bali tourism, marketing mix.

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran E-Magazine dalam mempromosikan destinasi wisata bahari di Bali.

Metode: Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode Miles & Huberman sebagai analisis data. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data kusioner pada 30 responden dan wawancara pada 40 responden dengan teknik purposive sampling. Responden yang ditetapkan adalah orang-orang yang telah membaca Halaman Promosi E-Magazine dan pernah berwisata ke Bali. Data diolah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan pendekatan marketing mix 7P.

Hasil: Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan reduksi data dengan pendekatan marketing mix 7P, Halaman Promosi E-magazine Pelayaran Penuh Warna terbukti sangat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata bahari di Bali, dengan tingkat kepuasan responden mencapai 92,5%. Halaman Promosi E-magazine juga efektif dalam menyampaikan informasi yang komprehensif dan transparan, dengan 93% responden menilai konten pada Halaman Promosi E-Magazine bermanfaat.

Kontribusi: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi agen travel ataupun sejenisnya dalam membangun citra perusahaan dengan mempromosikan destinasi wisata bahari.

Kata Kunci: E-magazine, wisata bahari, promosi destinasi, pariwisata Bali, marketing mix

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian, terutama dalam pembangunan yang berorientasi pada komunitas lokal maupun global. Saat ini, sektor pariwisata telah menjadi industri jasa terbesar di dunia dengan pendapatan melebihi tiga triliun dolar (Clegg, 1994). Di Indonesia, pariwisata tumbuh pesat berkat kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang melimpah, menjadikannya daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun internasional. Oleh sebab itu, promosi yang tepat sangat dibutuhkan untuk mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

Dalam rencana pembangunan lima tahun ke depan, pemerintah Indonesia menjadikan pariwisata sebagai sektor prioritas, di samping infrastruktur, maritim, energi, dan pangan, karena sektor ini diperkirakan akan tumbuh secara positif dan berperan penting dalam pembangunan nasional (Badan Pusat Statistik Kementerian Pariwisata, 2017). Bali, yang merupakan destinasi wisata favorit, dikenal karena keindahan alam, budaya, adat istiadat, serta potensi wisata bahari yang terus menarik minat wisatawan.

Wisata bahari memiliki daya tarik tersendiri karena obyek jenis wisata ini dapat mengkombinasikan antara daya tarik permukaan laut, untuk melakukan berbagai kegiatan wisata, seperti : berenang (*swimming*), memancing (*fishing*), bersampai dengan dayung (*boating*), atau berlayar (*sailing*), selancar air (*wave surfing*) dan selancar angin (*wind surfing*), serta berperahu dengan parasit (*parasailing*) (Suni M, 2019). Dengan pulau yang dimiliki oleh negara Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau dengan garis pantai sepanjang 81.000km, oleh karena itu Indonesia, memiliki potensi besar dalam wisata bahari (Enesia C, 2022). Meskipun kontribusinya terhadap sektor pariwisata baru mencapai 7,6% (Kemenpar, 2016). Dengan hal tersebut tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan wisata bahari antara lain terkait dengan infrastruktur yang masih terbatas, minimnya tenaga kerja yang terampil, serta tingginya biaya transportasi.

Salah satu solusi untuk menghadapi kendala tersebut adalah melalui promosi yang efektif, salah satunya dengan memanfaatkan *e-magazine*. *E-magazine* merupakan media digital yang menyajikan informasi secara menarik dan mudah dipahami, dengan biaya produksi yang lebih efisien dibandingkan majalah cetak. Selain itu, *e-magazine* juga menawarkan distribusi yang luas, serta menyajikan konten interaktif dan multimedia yang menarik bagi pembacanya (Martahan & Nasution, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *e-magazine* dalam mempromosikan destinasi wisata di Bali. Selain itu, penelitian ini akan meninjau bagaimana halaman promosi pada *e-magazine* dapat digunakan secara optimal dalam strategi promosi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan penerapan *e-magazine* tersebut.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode Miles & Huberman sebagai analisis data yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mempelajari fenomena peran *e-magazine* dalam mempromosikan destinasi wisata bahari. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali informasi tentang bagaimana *e-magazine* dapat digunakan dalam promosi destinasi wisata. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa teknik analisis data dalam pendekatan kualitatif dimulai dari pengumpulan data, mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, memilah data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan.

Data yang digunakan adalah data primer berasal dari kuisioner yang dibagikan kepada 30 responden yang telah membaca halaman Promosi *E-Magazine Pelayaran Penuh Warna* dan sudah berwisata ke Bali, dengan menggunakan google form. Dalam Kuesioner

ini menggunakan skala likert 1-5 yang memuat beberapa instrumen pertanyaan yang meliputi aspek penilaian dari relevansi konten yang disajikan, kualitas visual dan desain, ketepatan media promosi, interaksi dan partisipasi. Untuk menilai kelayakan produk, dapat dilakukan dengan menghitung persentase skor dari hasil evaluasi pada setiap pernyataan, serta menghitung skor rata-rata berdasarkan penilaian wisatawan di Bali. Hasil dari perhitungan skor akan menunjukkan kelayakan dari majalah digital Pelayaran penuh warna yang dimuat yang kemudian dicocokan dengan dalam kategori kelayakan menurut Sugiono (2016) dalam Alfiyanto (2017) (Tabel 1).

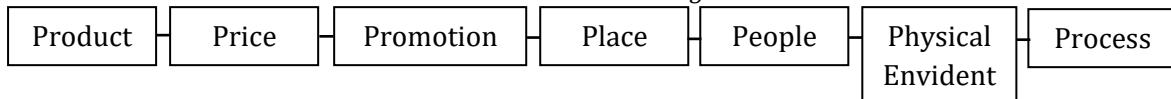
Tabel 1. Indikator Kelayakan

| No | Skor Dalam Persen | Kategori |
|----|-------------------|--------------------|
| 1 | 0% – 20% | Sangat Tidak Layak |
| 2 | 21% – 40% | Kurang Layak |
| 3 | 41% – 60% | Cukup Layak |
| 4 | 61% – 80% | Layak |
| 5 | 81% – 100% | Sangat Layak |

Sumber: Sugiono (2016) dalam Alfiyanto (2017)

Kemudian penelitian dilanjutkan dengan proses wawancara mengenai kesesuaian informasi yang dibutuhkan wisatawan pada Halaman Promosi *E-magazine* Pelayaran Penuh Warna dengan melibatkannya melalui Wawancara singkat dengan pendekatan pertanyaan *marketing mix 7P*. Uji coba ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang relevan dari responden, dalam hal ini wisatawan telah membaca halaman promosi e-magazine dan pernah berkunjung ke Bali. Sebanyak 40 orang wisatawan dipilih sebagai informan, yang dirancang khusus untuk mengukur preferensi, persepsi, dan penilaian mereka terhadap informasi yang disajikan dalam e-magazine.

Hasil dari survei disajikan menggunakan pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* yang mana bauran pemasaran merupakan faktor penting yang berkontribusi dalam pengembangan dan kemajuan suatu destinasi wisata, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Muljadi dan Andri Warman, 2016). Dalam konteks ini, e-magazine digunakan sebagai alat pemasaran pada destinasi wisata.

Tabel 2. *Marketing Mix 7P*

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Hasil Dan Pembahasan

E-Magazine sebagai media promosi Destinasi Wisata Bali

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk kepada calon pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2014). Promosi tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun brand awareness untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Hedyntata dan Wirawan (2016) menjelaskan dua jenis strategi promosi:

1. Promosi Langsung (*Direct Marketing*): Strategi ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, seperti melalui pertemuan tatap muka di toko, pameran, atau acara lainnya, di mana penjual menawarkan produk atau memberikan informasi terkait.

2. Promosi Tidak Langsung (*Indirect Marketing*): Dilakukan melalui perantara atau platform pihak ketiga, seperti email, surat, promo, atau media sosial.

Media promosi dapat dikategorikan berdasarkan cara produksinya, seperti media cetak, digital, elektronik, dan luar ruangan. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada media digital, yaitu *e-magazine*. *E-magazine* menawarkan banyak kelebihan, seperti fleksibilitas, biaya produksi dan distribusi yang rendah, serta kemampuan menyertakan elemen audio dan video. *E-magazine* juga serta membantu mengurangi dampak pemanasan global dengan penggunaan kertas yang semakin mahal serta persediaan yang semakin manis, maka biaya

produksi cenderung lebih murah (Novita Iriyana (2014). Keunggulan *e-magazine* dibandingkan dengan majalah cetak meliputi kemudahan akses, visualisasi yang lebih menarik, serta kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. E-magazine dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik seperti smartphone, laptop, dan tablet, membuatnya menjadi pilihan efektif bagi pembuat dan pembaca majalah.

Pada perancangan halaman promosi destinasi wisata konsep verbal yang disampaikan terdiri dari informasi mengenai destinasi wisata Bali. Berdasarkan Yulius Habita (2019), Bali merupakan salah satu destinasi utama bagi wisatawan mancanegara dan telah menerima berbagai penghargaan seperti "*The Best Destination in The World*" dari berbagai majalah internasional. Maka dari itu E-magazine Pelayaran Penuh Warna perlu memuat informasi seputar destinasi wisata di Bali, diantaranya Destinasi Bali Utara, Bali Barat, dan Bali Timur, kemudian Atraksi Wisata Minat Khusus Snorkeling dan Diving, Testimoni Wisatawan, Kuliner Lokal Khas Bali, Festival Tahunan Bali, dan Produk UMKM Bali . Semua informasi tersebut nantinya akan melalui proses layout dengan menggunakan komputer dan software desain grafis yang standar dipergunakan seperti canva.

Dalam proses perancangan, unsur-unsur visual yang akan ditampilkan antara lain *travel and tourism*, *art* dan *cultural*, jenis tipografi, fotografi, warna dan ilustrasi yang berhubungan dengan pelayaran penuh warna. Sehingga target audience akan lebih mudah memahami maksud dan tujuan yang akan disampaikan. Keseluruhan unsur-unsur visual selanjutnya akan disatukan dengan teknik layout yang simpel namun menunjukkan kesan modern, elegant, glamour kaya warna dan dinamis. Adapun layout yang digunakan adalah layout desain modern, layout desain classic, desain natural.



Gambar 1. Halaman Promosi Destinasi Wisata Pada E-Magazine

Selanjutnya, dilakukan proses uji coba terhadap Halaman Promosi *E-magazine* Pelayaran Penuh Warna dengan melibatkan pembaca melalui penyebaran kuesioner. Uji coba ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang relevan dari responden, dalam hal ini para wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Bali. Sebanyak 30 orang wisatawan dipilih sebagai responden untuk mengisi kuesioner, yang dirancang khusus untuk mengukur preferensi, persepsi, dan penilaian mereka terhadap informasi yang disajikan dalam e-magazine. Melalui kuesioner ini, peneliti berupaya mengumpulkan data mengenai daya tarik visual, kelengkapan informasi, serta efektivitas e-magazine sebagai media promosi destinasi wisata bahari di Bali. Berikut adalah hasil kuesioner *E-Magazine* Pelayaran Penuh Warna:

a) Kualitas Desain Visual Pada Halaman Promosi :

Mayoritas responden sebesar 73,3% menyatakan bahwa desain visual pada halaman promosi sangat menarik, dan sebesar 26,7% lainnya menyatakan bahwa desain visual pada halaman promosi menarik untuk dilihat. Kualitas desain visual yang diuji untuk mendapatkan hasil visual yang efektif menaikkan minat dalam membaca e-magazine

b) Daya Tarik Konten Promosi :

Mayoritas responden sebesar 53,3% menyatakan bahwa, hasil dari konten promosi yang sajikan sangat menarik minat pembaca untuk mengunjungi destinasi wisata Bahari yang ada dalam e-magazine, kemudian 46,7% lainnya menjawab tertarik untuk

berkunjung setelah membaca konten promosi yang berada dalam e-magazin. Hal ini bertujuan untuk melihat antusias pembaca setelah membaca e-magazine

c) Kejelasan dan Kebermanfaatan informasi :

Mayoritas responden sebesar 56,7% menyatakan bahwa, informasi yang disajikan mengenai destinasi wisata Bahari sangat jelas dan bermanfaat bagi pembaca, sedangkan 43,3% lainnya menyatakan bahwa informasi tentang destinasi wisata Bahari jelas dan bermanfaat. Hal ini bertujuan untuk melihat seberapa jelas dan bermanfaat informasi yang diberikan dalam e-magazine pelayaran penuh warna

d) Kemudahan Navigasi dalam E-Magazine:

Mayoritas responden sebesar 66,7% menyatakan bahwa, navigasi atau perpindahan halaman pada e-magazine sangat mudah dan 33,3% lainnya menyatakan mudah. Hal ini menunjukan bahwa e-magazine yang digunakan telah memiliki navigasi yang sangat mudah digunakan dalam perpindahan halaman

e) Interaktif dalam E-Magazine:

Mayoritas responden sebesar 60% menyatakan bahwa terdapat elemen interaktif seperti tautan eksternal yang sangat membantu dalam mempromosikan destinasi wisata Bahari, dan 40% lainnya menyatakan cukup membantu. Hal ini menunjukan e-magazine secara interaktif mempromosikan destinasi wisata Bahari kepada pembaca

f) Dampak E-Magazine Pada Pengaruh Minat Berkunjung :

Mayoritas responden sebesar 73,3% menyatakan bahwa informasi yang disajikan dalam e-magazine sangat mempengaruhi minat responden untuk mengunjungi destinasi wisata Bahari di Bali, dan 26,7% lainnya menyatakan bahwa informasi yang disajikan cukup mempengaruhi minat berkunjung. Hal ini menunjukan bahwa informasi yang disajikan sangat mempengaruhi minat mengunjungi destinasi wisata Bahari di Bali

g) Penemuan Artikel Desitinasi Wisata Bahari:

Mayoritas responden sebesar 56,7% menyatakan bahwa dalam menemukan artikel tentang destinasi wisata Bahari sangat informatif dan 43,3% lainnya menyatakan cukup informatif. Hal ini dapat ditunjukan dengan adanya informasi pada halaman daftar Pustaka pada *e-magazine*

h) Destinasi Wisata Bahari Melalui Visualisasi Pada E-Magazine:

Mayoritas responden sebesar 73,3% menyatakan bahwa visualisasi yang disajikan dalam *e-magazine* mampu menggambarkan destinasi wisata bahari di Bali, dan 26,7% lainnya menyatakan cukup mampu. Hal ini ditunjukan dengan visualisasi destinasi wisata, objek wisata, atraksi wisata, dan wisata melalui gambar yang disajikan

i) Peran *E-magazine* dalam Membangun Citra Positif Destinasi Wisata:

Mayoritas responden sebesar 50% menyatakan bahwa *e-magazine* sangat besar berperan dalam mebangun citra positif tentang destinasi wisata bahari di Bali, dan 50% lainnya menyatakan cukup besar. Hal ini ditunjukan dengan tujuan informasi yang diberikan dalam *e-magazine* dalam membangun citra positif destinasi wisata bahari di Bali

Adapun perolehan akumulasi skor yang diperoleh sebanyak 1.249 dari skor maksimal 1.350 poin. Presentase hasil penilaian yang dikonversi mencapai 92,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa halaman promosi *e-magazine* Pelayaran Penuh Warna dinilai sebagai media yang sangat layak untuk dipublikasikan. Tingginya skor ini mencerminkan bahwa konten, desain, serta kualitas penyajian halaman promosi e-magazine ini memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna, serta memiliki potensi besar untuk mendukung promosi destinasi wisata secara efektif. Dengan tingkat kelayakan yang hampir sempurna, e-magazine diharapkan mampu menarik perhatian audiens dan memberikan dampak positif dalam penyebaran informasi pariwisata.

Kesesuaian E-Magazine Dengan Pendekatan *Marketing Mix 7P*

Bauran pemasaran memegang peranan penting dalam kesuksesan destinasi wisata, dengan berbagai alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan. Irimias *et al.* (2016) menyatakan bahwa pariwisata memiliki karakteristik *intangibility*, *heterogeneity*, *perishability*,

dan inseparability, sehingga sangat relevan dengan dimensi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, dan orang. Baik wisatawan asing maupun domestik memiliki minat terhadap wisata alam dan buatan, yang membuka peluang baru bagi penyedia layanan wisata dan menciptakan lapangan kerja, seperti pemandu wisata, teknisi, hingga pengrajin souvenir (Fianto, 2018).

Pengembangan sektor pariwisata memberikan dampak positif pada ekonomi masyarakat, dengan menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi pengangguran. Bali menjadi salah satu destinasi terkemuka di Indonesia, terutama dengan daya tarik wisata bahari yang memenuhi kebutuhan wisatawan lokal dan internasional (Alvarez & Fournier, 2016; Karjaluoto *et al.*, 2016; Iyer *et al.*, 2016). Penerapan bauran pemasaran yang tepat di sektor wisata bahari diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisata di masa mendatang (Fianto, 2018).

Selanjutnya, dilaksanakan proses wawancara mengenai kesesuaian informasi yang dibutuhkan wisatawan dalam Halaman Promosi *E-magazine* Pelayaran Penuh Warna dengan melibatkannya melalui Wawancara singkat. Uji coba ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang relevan dari responden, dalam hal ini wisatawan sudah membaca e-magazine dan pernah berwisata ke Bali. Sebanyak 40 orang wisatawan dipilih sebagai informan, yang dirancang khusus untuk mengukur preferensi, persepsi, dan penilaian mereka terhadap informasi yang disajikan dalam e-magazine.

Melalui wawancara ini peneliti berupaya mengumpulkan data mengenai informasi mengenai *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (kondisi fisik), *process* (proses), dan *people* (orang), yang terdapat pada *E-Magazine*. Hasil dari wawancara ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi pengembangan lebih lanjut, sehingga Halaman promosi e-magazine Pelayaran Penuh Warna dapat semakin disempurnakan dan efektif dalam mempromosikan destinasi wisata bahari.

a) *Product* (Produk)

Temuan Wawancara: Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 38 dari 40 responden menyatakan setuju, sementara 2 responden menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden (95%) merasa bahwa e-magazine Pelayaran Penuh Warna diperlukan untuk menemukan lebih banyak destinasi wisata seperti destinasi wisata Bali Barat, Bali Utara, Bali Selatan, dan Nusa Penida.

Analisis: E-Magazine berperan sebagai alat yang efektif dalam memperkenalkan berbagai pilihan wisata di Bali. Selain memberikan informasi yang lengkap dan terorganisir, e-magazine juga membantu wisatawan untuk mengeksplorasi lebih dalam berbagai lokasi yang mungkin belum mereka ketahui. Hal ini mencerminkan potensi besar e-magazine dalam memperluas wawasan pembaca mengenai destinasi-destinasi alternatif yang menarik, sekaligus mendukung promosi pariwisata lokal secara lebih luas.

b) *Price* (Harga)

Temuan wawancara: Dari hasil wawancara, sebanyak 40 dari 40 responden menyatakan setuju bahwa informasi harga tiket dan paket wisata penting untuk dicantumkan di e-magazine Pelayaran Penuh Warna untuk perencanaan perjalanan wisata.

Analisis: Mayoritas responden menganggap harga tiket masuk sebagai informasi penting yang membantu mereka dalam merencanakan perjalanan. Informasi harga dapat memudahkan wisatawan untuk menyesuaikan anggaran dan meningkatkan transparansi terkait biaya yang diperlukan untuk mengunjungi destinasi wisata bahari. Dengan mencantumkan harga tiket, e-magazine dapat memberikan nilai tambah bagi pembaca dalam bentuk informasi yang lebih lengkap dan komprehensif, sehingga mendorong keputusan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

c) *People* (Orang)

Temuan Wawancara: Dari hasil wawancara terkait pertanyaan, sebanyak 36 dari 40 responden menyatakan setuju, sementara 4 responden menyatakan tidak setuju.

Mayoritas responden (90%) merasa bahwa ulasan atau testimoni dari wisatawan lain sangat penting untuk disertakan dalam e-magazine Pelayaran Penuh Warna.

Analisis: Ulasan dari wisatawan sebelumnya dapat memberikan pandangan langsung tentang pengalaman nyata di destinasi, membantu calon pengunjung dalam membuat keputusan yang lebih baik dan realistik. Testimoni ini juga dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang disajikan, memberikan kesan keaslian, serta membangun rasa percaya. Bagi sebagian besar wisatawan, pengalaman orang lain bisa menjadi faktor penentu dalam memilih destinasi. Dengan menambahkan elemen ini, e-magazine dapat menawarkan perspektif yang lebih kaya dan mendalam, memperkuat strategi pemasaran melalui bukti sosial yang positif.

d) Place (Tempat)

Temuan Wawancara: Dari hasil wawancara terkait pertanyaan sebanyak 38 dari 40 responden menyatakan setuju, sedangkan 2 responden menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden (95%) merasa bahwa keberadaan informasi destinasi wisata, atraksi wisata, destinasi kuliner, festival lokal yang dicantumkan di E-Magazine Pelayaran Penuh Warna membantu dalam memerikan rekomendasi wisata.

Analisis: Wisatawan membutuhkan informasi yang praktis saat merencanakan kunjungan, terutama dalam memilih destinasi wisata secara spesifik. Dengan adanya informasi mengenai destinasi wisata, atraksi, kuliner, dan festival lokal yang direkomendasikan di e-magazine Pelayaran Penuh Warna, pembaca dapat dengan mudah menentukan tujuan mereka. E-magazine ini pun menjadi sumber informasi yang lebih fungsional dan efisien bagi wisatawan.

e) Promotion (Promosi)

Temuan Wawancara: Dari hasil wawancara, sebanyak 39 dari 40 responden menyatakan setuju, sementara hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil wawancara menunjukkan bahwa hampir semua responden (97.5%) tertarik untuk mendapatkan informasi mengenai rekomendasi produk usaha lokal Bali seperti restoran, merchandise, dan paket tur.

Analisis: Wisatawan cenderung lebih tertarik dengan penawaran yang dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, dan potensi penghematan biaya selama perjalanan mereka. Informasi mengenai rekomendasi produk khusus dapat meningkatkan daya tarik destinasi dengan menawarkan opsi yang lebih terjangkau dan mudah diakses bagi para wisatawan. Dengan mencantumkan detail paket tur dan promosi dalam e-magazine Pelayaran Penuh Warna, wisatawan dapat lebih termotivasi untuk memilih destinasi tersebut, karena mendapatkan nilai tambah dari paket yang tersedia, sekaligus memperkuat strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

f) Process (Proses)

Temuan Wawancara: Dari hasil wawancara, sebanyak 30 dari 40 responden menyatakan setuju, sementara 10 responden menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden (75%) merasa bahwa tautan eksternal yang ada di E-magazine Pelayaran Penuh Warna seperti petunjuk arah diperlukan dalam memudahkan akses ke lokasi destinasi wisata.

Analisis: wisatawan membutuhkan informasi yang lebih praktis dan langsung saat merencanakan kunjungan ke destinasi wisata, terutama dalam menemukan rute terbaik atau lokasi spesifik. Meskipun ada 25% responden yang merasa informasi ini kurang penting, dengan menyertakan tautan eksternal di e-magazine, pembaca dapat dengan mudah mengakses peta, rute, atau aplikasi navigasi yang membantu perjalanan mereka. Fitur ini dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna, serta menjadikan e-magazine Pelayaran Penuh Warna sebagai sumber informasi yang lebih fungsional dan efisien.

g) Phsyical Evidence (Kondisi Fisik)

Temuan Wawancara: Dari hasil wawancara terkait pertanyaan, seluruh 40 responden menyatakan setuju. Semua responden (100%) merasa bahwa visualisasi destinasi melalui foto dan video dalam e-magazine Pelayaran Penuh Warna sangat menarik.

Analisis: elemen visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata bahari di Bali. Gambar dan video yang menarik dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keindahan destinasi, mempengaruhi preferensi wisatawan, dan membangun ekspektasi positif. Menyajikan foto dan video yang berkualitas tinggi dan informatif adalah strategi yang sangat efektif dalam promosi destinasi wisata, karena dapat menimbulkan daya tarik emosional yang kuat pada calon pengunjung. E-magazine dapat memaksimalkan potensi ini dengan terus menampilkan konten visual yang memikat, sekaligus meningkatkan engagement dengan pembaca.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 40 responden mengenai aspek-aspek bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *people* (orang), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) pada E-Magazine *Pelayaran Penuh Warna*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Statistik Hasil Wawancara 7P



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Responden wisatawan secara umum memberikan tanggapan sangat baik mengenai peran e-magazine Pelayaran Penuh Warna dalam promosi destinasi wisata bahari di Bali, hasilnya 93% Halaman promosi E-magazine Pelayaran Penuh Warna efektif dalam mempromosikan wisata bahari Bali dengan memberikan informasi komprehensif, harga transparan, ulasan yang kredibel, dan konten visual menarik. Dengan demikian, E-Magazine Pelayaran Penuh Warna dapat dikatakan berperan signifikan dalam mempromosikan destinasi wisata bahari di Bali. Kehadiran e-magazine ini tidak hanya memberikan informasi yang mendalam, tetapi juga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan melalui konten yang interaktif dan menarik.

Kesimpulan

E-magazine Pelayaran Penuh Warna terbukti sangat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata bahari di Bali, dengan tingkat kepuasan responden mencapai 92,5%. Halaman Promosi E-magazine ini berhasil menyajikan konten yang edukatif, visual yang menarik, dan layout modern, sehingga meningkatkan minat wisatawan. Halaman Promosi E-magazine ini juga efektif dalam menyampaikan informasi yang komprehensif dan transparan, dengan 93% responden menilai kontennya bermanfaat. Kombinasi desain yang matang dan strategi promosi yang kuat menjadikan Pelayaran Penuh Warna alat yang signifikan dalam mendukung pemasaran pariwisata bahari di Bali.

Selain itu, melalui pendekatan marketing mix 7P, Pelayaran Penuh Warna tidak hanya berhasil mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga memperkuat daya tarik paket wisata yang dapat ditawarkan oleh perusahaan seperti agen travel. E-magazine ini mampu menjangkau target audiens dengan memberikan ulasan yang kredibel, harga yang transparan, dan konten visual yang menarik. Hasil wawancara dengan wisatawan menunjukkan bahwa media ini mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap wisata bahari di Bali,

sehingga secara keseluruhan, e-magazine ini berperan sebagai alat yang efektif dalam memperkuat strategi promosi dan pemasaran perusahaan.

Referensi

- Alvarez, C. and Fournier, S. (2016), "Consumers' relationships with brands", Current Opinion in Psychology, Vol. 10, pp. 129-135
- Arikunto, Suharsimi, & Safruddin A.J, Cepi. 2009. Evaluasi Program Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Buku Rencana Strategis 2018-2019 - Kementerian Pariwisata
- Clegg, L. (1994). Tourism and development: A survey of contemporary themes and issues. Routledge.
- Enesia, C. (2022). Pemanfaatan Limbah Kaca dan Plastik di Pesisir Pantai sebagai Produk Aksesori (Doctoral dissertation, Podomoro University).
- Ernawati, I., & Sukardiyono, T. (2017). Uji kelayakan media pembelajaran interaktif pada mata pelajaran administrasi server. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(2), 204-210.
- Fandeli, C. 1996, Pengusahaan Ekowisata, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fianto, Achmad Yanu Alif (2018), "Antecedents of Customer Satisfaction for Small Medium Enterprises Product in Indonesia", International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(11), 2018, pp. 2691-2702.
- Hedynata, M. L., & Radiano, W. E. D. (2016). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 87–96.
- Irimias, A., Mitev, A. and Michalko, G. (2016), "Demographic characteristics influencing religious tourism behaviour: evidence from a CentralEastern-European Country", International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, Vol. 4 No. 4, p. 3.
- Kementerian Pariwisata RI (Kemenpar). 2016. Penyusunan Target Wisata Alam Pariwisata Nusantara.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga Kotler, P & Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Martahan, S., & Nasution, N. (2023). Implementasi Sistem Informasi E-magazine pada Kantor Desa Rantau Bertuah Kecamatan Minas Berbasis Web. *J-Com (Journal of Computer)*, 3(2), 117-122.
- Muljadi ; Andri Warman. *Kepariwisataan Dan Perjalanan / Muljadi, Andri Warman .2016*
- Nggini, Y. H. (2019). Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 141-152.
- Novita Iriyana Sangian, dkk. Rancangan Bangun E-Magazine Universitas Sam Ratulangi. 2014. h.90
- Rizki, A., & Catya, K. (2024). Perancangan Majalah Digital "DIGIMAGZ" Sebagai Media Promosi Internal B2B Digital Business Technology di PT Telkom Indonesia. *Barik-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 172-181.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suni, M. (2019). BUKU-WISATA BAHARI RAGAM BUDAYA DAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN.