

Saya mengapresiasi Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., sebagai ketua kelompok riset *Tourism Management and Community Development* sekaligus penyusun buku ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran melalui kajian-kajian yang diuangkan dalam bentuk buku. (Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng.IPM., Rektor Universitas Jember)

Buku ini memuat berbagai materi dalam memasarkan industri pariwisata kepada khalayak ramai dengan pendekatan digital yang dikombinasikan dengan nilai-nilai humanisme. (Drs. Arief As Siddiq, MH, Kepala Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Batu).

Membaca buku ini akan membantu anda memahami A to Z Manajemen Pemasaran Pariwisata: bagaimana manajemen pariwisata ini direncanakan, dijalankan dan dievaluasi, serta aspek-aspek penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan aktivitas, seperti bauran pemasaran, kualitas layanan, kepuasan wisatawan dan komunikasi pemasaran. (Dr. Dra. Prima Naomi, M.T., Wakil Rektor Bidang Pengelolaan Sumber Daya-Universitas Paramadina)

Buku Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran memberikan gambaran menyeluruh tentang konsep dan penelitian yang sudah dilakukan dalam bidang pemasaran pariwisata. (Dr. Diah Tulipa, M.M., Dekan Fakultas Kewirausahaan – Unika Widya Mandala Surabaya)

Buku ini wajib dibaca karena karena buku ini "berbeda" dibandingkan buku lainnya. Sebab buku ini fokus pada manajemen pariwisata yang sampai sekarang masih sangat jarang tersedia. (Dr. Wirawan ED Radianto, M.ScA, CLC, CMA., CFP, QWP, CiQAR, Ak. CA. Kepala LPPM, Universitas Ciputra Surabaya)

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM.,
Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.
Prof. Dr. Tandi Handriana SE., M.Si.



MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA DAN INDIKATOR PENGUKURAN

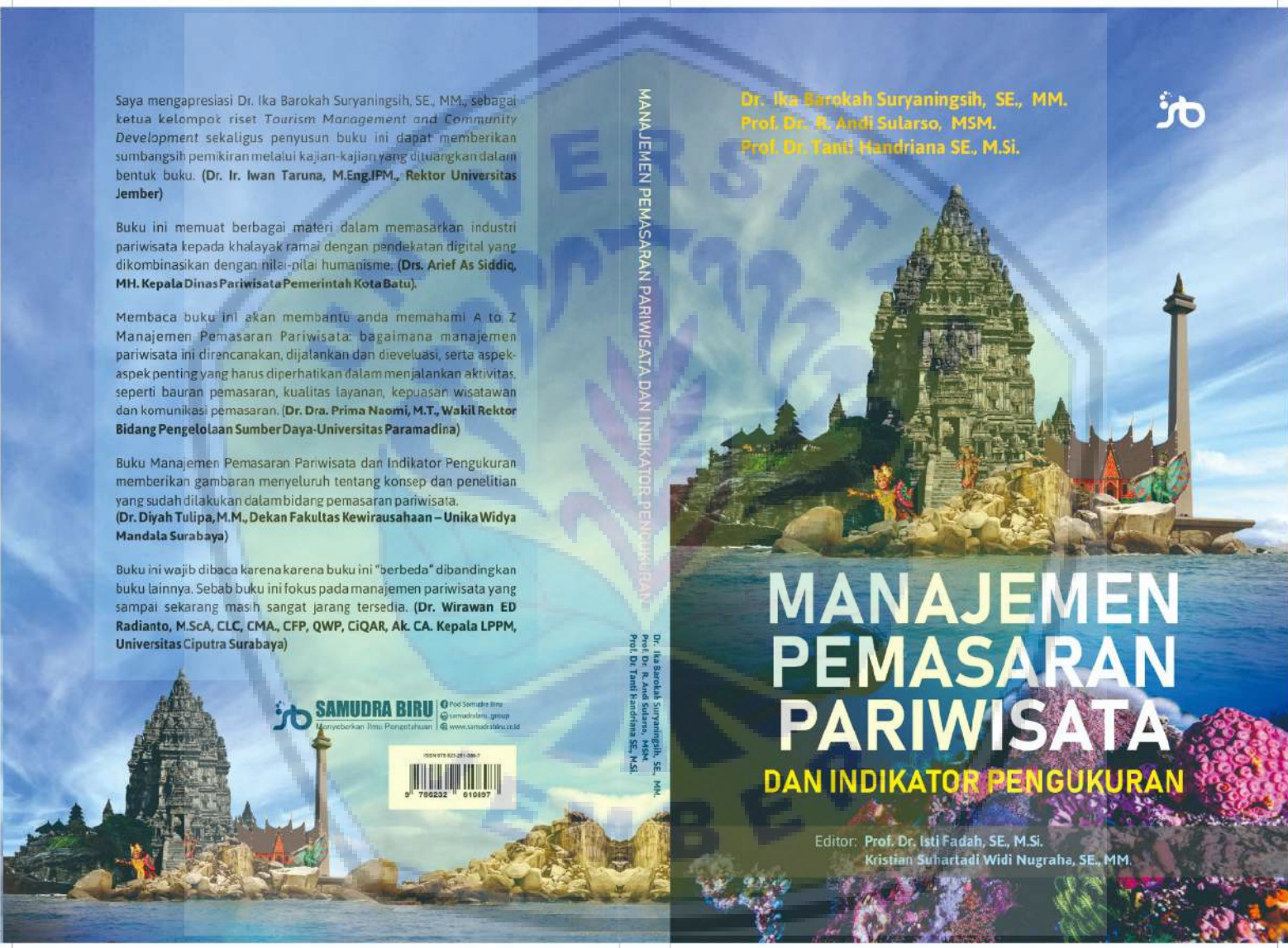
Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM.,
Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.,
Prof. Dr. Tandi Handriana SE., M.Si.

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA DAN INDIKATOR PENGUKURAN

Editor: Prof. Dr. Isti Fadiah, SE., M.Si.
Kristian Suhartadi Widi Nugraha, SE., MM.

 **SAMUDRA BIRU**
Menyebarkan Ilmu Pengetahuan

Pod Samudra Biru
@samudrabiru_group
www.samudrabiru.co.id



**MANAJEMEN
PEMASARAN
PARIWISATA
DAN INDIKATOR PENGUKURAN**



Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan 1. prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 2. memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang 3. Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang 4. dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA DAN INDIKATOR PENGUKURAN

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM.

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.

Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si.



Katalog Dalam Terbitan (KDT)

© Ika Barokah Suryaningsih | R. Andi Sularso | Tanti Handriana
Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran
/ -- Yogyakarta: Samudra Biru, 2020.
vxxvi + 420 hlm. ; 16 x 24 cm.

ISBN : 978-623-261-089-7

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, September 2020

Penulis : Ika Barokah Suryaningsih, R. Andi Sularso, dan Tanti Handriana

Desain Cover : Samudra Biru

Tata Letak : Samudra Biru

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)

Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.15 RT 12/30

Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

Email: admin@samudrabiru.co.id

Website: www.samudrabiru.co.id

WA/Call: 0812-2607-5872



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REKTOR UNIVERSITAS JEMBER

Kata Pengantar

Kenormalan baru industri pariwisata yang ditandai dengan dibukanya beberapa destinasi wisata disertai dengan penerapan protokol kesehatan. Sektor pariwisata dan penerbangan paling terdampak oleh pandemic Covid-19. Pada tahun 2015, pendapatan sektor pariwisata US\$ 12,23 M atau Rp 169 T merupakan urutan keempat sebagai penyumbang devisa terbesar setelah minyak dan gas, batu bara serta kelapa sawit.

Buku dengan judul: “Manajemen Pemasaran Pariwisata & Indikator Pengukuran”, ini memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengelolaan dan manajemen pemasaran pada sektor pariwisata. Pemaparan yang terdapat dalam buku ini berguna untuk merumuskan kebijakan yang tepat dan berpihak kepada pelaku industri pariwisata terkait dengan strategi untuk pemulihan di era kebiasaan baru. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menggiatkan wisata “berisiko rendah” pada era kebiasaan baru. Diperlukan kedisiplinan sebagai upaya untuk menyiapkan dan menerapkan protokol kesehatan pariwisata seperti yang ada di Bali, Toba, Bintan, Belitung, Labuan Bajo, Banyuwangi dan lainnya. Pemberian insentif sektor wisata (pemberian keringanan PPh 21 dan PPh 25, restrukturisasi pinjaman, subsidi listrik, BLT untuk karyawan sektor pariwisata).

Saya berharap buku ini bermanfaat bagi para pengambil keputusan dan pembuat kebijakan di sektor pemerintah maupun non pemerintah serta masyarakat luas yang bergerak pada sektor pariwisata. Kata pengantar dalam buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan advokasi, pendidikan masyarakat, dan promosi pariwisata oleh semua pihak. Semoga buku ini menjadi sarana komunikasi dan diskusi, sharing pengalaman, ide, dan saran antar berbagai *stakeholders* (pemerintah, profesional/praktisi pariwisata, akademisi/peneliti, dan masyarakat umum) dalam upaya pengembangan manajemen dan strategi bisnis sektor pariwisata agar dapat segera bangkit dan terus bertahan di era kebiasaan baru.

Universitas Jember sebagai penyelenggara pendidikan tinggi berperan memberikan pendidikan berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia dengan cara ilmiah yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, terlebih pada era kenormalan baru sekarang ini. Sebagaimana sesanti yang menjadi ruh Universitas Jember “KARYA RINARAS AMBUKA BUDHI, GAPURA MANGESTI ARUMING BAWANA”. Hal ini menjadikan Universitas Jember selalu menata diri, selalu kerja selaras, serasi, dan seimbang yang dilandasi iman dan taqwa untuk menerima perkembangan IPTEKS. Universitas Jember berkomitmen untuk menghasilkan sarjana yang sujana sebagai manusia seutuhnya yang pengabdianannya di masyarakat selalu membawa keharuman bangsa dan Negara, kemakmuran, kesejahteraan, dan perdamaian umat manusia. Berbagai riset unggulan dan kelompok riset yang ada di Universitas Jember diharapkan dapat menjadi saran dalam mewujudkan visi dan misi dalam penerapan tri dharma perguruan tinggi.

Saya mengapresiasi Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., sebagai ketua kelompok riset *Tourism Management and Community Development* sekaligus penyusun buku ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran melalui kajian-kajian yang dituangkan dalam bentuk buku. Kepada Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., dan Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si. yang telah berkolaborasi dan tekun menyusun buku Manajemen Pemasaran Pariwisata & Indikator Pengukuran ini, saya sampaikan terima kasih dan penghargaan. Kepada Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si dan Kristian Suhartadi W. N. SE., MM yang telah berkontribusi dalam editing buku ini, saya sampaikan terimakasih. Kerja keras dan kerja cerdas Saudara-saudara adalah bagian dari upaya memberikan

Digital Repository Universitas Jember

kontribusi pada pengelolaan dan pemasaran pariwisata baik lokal maupun nasional sekaligus mewujudkan *tradition of excellence* Universitas Jember.



Jember, 7 September 2020
Rektor Universitas Jember

Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng, IPM





PEMERINTAH KOTA BATU
DINAS PARIWISATA

Kata Pengantar

Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang pesat menjadi sebuah industri yang berkontribusi pada peningkatan perekonomian masyarakat. Begitu juga perkembangan potensi dan inovasi kepariwisataan di Kota Batu. Perekonomian Kota Batu sangat ditopang industri pariwisata, dimana terdapat 91 destinasi wisata, 99 wisata kuliner, 77 usaha jasa pariwisata, dan 831 usaha akomodasi yang didalamnya terdapat hotel, villa, homestay, guest house, dan pondok wisata. Industri pariwisata ini mampu menyerap 13 ribu tenaga kerja dan memberikan kontribusi pendapatan asli daerah (PAD) sebesar 60% dari total PAD Kota Batu. Keberhasilan pemerintah kota Batu dalam menciptakan berbagai inovasi di sektor pariwisata, menjadikan Kota Batu meraih Penghargaan Indonesia's Attractiveness Award 2019.

Covid-19 juga sangat berdampak pada industri pariwisata di Kota Batu sehingga diperlukan adaptasi terhadap kondisi yang ada. Komitmen bersama antara pemerintah kota dan pelaku usaha sektor pariwisata dilakukan sebagai upaya adaptasi pada era kenormalan baru. Program pemulihan usaha kepariwisataan dilakukan dengan kampanye tentang wisata kota batu yang bersih, sehat, tertib dan disiplin sesuai protokol kesehatan. Kampanye ini diselenggarakan melalui strategi promosi dan publikasi yang masif dan partisipatif didukung dengan penyelenggaraan event serta seni pagelaran yang berkualitas.

Digital Repository Universitas Jember

Dengan terbitnya buku “Manajemen Pemasaran Pariwisata & Indikator Pengukuran”, yang ditulis oleh para akademisi yaitu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., dan Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si., layak di berikan apresiasi. Buku ini memuat berbagai materi dalam memasarkan industri pariwisata kepada khalayak ramai dengan pendekatan digital yang dikombinasikan dengan nilai-nilai humanisme. Buku ini merupakan langkah maju dalam usaha untuk memperkaya kepastakaan kepariwisataan sehingga dapat memberikan wawasan dalam mengembangkan industri pariwisata dengan lebih optimal. Bangkit Kota Wisata Batu, bangkit pariwisata Indonesia. Kota Wisata Batu (KWB) Safe Tourism.

Drs. Arief As Siddiq, MH.
Kepala Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Batu



Kata Pengantar

Menurut World Economic Forum 2019, kontribusi pariwisata terhadap PDB global sebesar 10% dan diperkirakan akan meningkat sebanyak 50% pada periode berikutnya. Di dalam negeri, industri ini menyumbang 4,8% dari PDB nasional. Pariwisata di Indonesia juga makin menggeliat, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya indeks daya saing pariwisata Indonesia, dimana tahun 2015 menduduki peringkat ke-50, 2017 peringkat ke-42 dan 2019 peringkat ke-40. Dari sisi pertumbuhan, industri pariwisata Indonesia termasuk dalam *the top fastest growing destinations*. Walau tahun 2020 ini terjadi pandemic covid19 yang menyebabkan turunnya industri pariwisata hingga nilai devisa industri ini turun sampai 97,6%, namun pada Rencana Strategis 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Industri pariwisata ditargetkan memberikan kontribusi yang meningkat terhadap ketahanan Ekonomi Indonesia dimasa-masa mendatang. Oleh karena itu, daya saing industri pariwisata diharapkan tetap terus ditingkatkan dengan melalui berbagai pendekatan. Salah satu pendekatan yang harus dilakukan adalah menyiapkan sumber daya manusia yang paham betul tentang industri ini dan menjalankan bisnis dengan baik. Oleh karenanya, kehadiran buku ini sangat bermakna dan diharapkan akan

memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan industri pariwisata di Indonesia.

Membaca buku ini akan membantu anda memahami A to Z Manajemen Pemasaran Pariwisata: bagaimana manajemen pariwisata ini direncanakan, dijalankan dan dievaluasi, serta aspek-aspek penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan aktivitas, seperti bauran pemasaran, kualitas layanan, kepuasan wisatawan dan komunikasi pemasaran. Buku ini juga memberikan pengetahuan tentang ekosistem yang harus diperhitungkan melalui bahasan tentang City Branding, Tourism Area Life Cycle. Dengan demikian buku ini sangat bermanfaat bagi siapa saja yang belum memiliki pengetahuan awal tentang manajemen pariwisata untuk memiliki pengetahuan yang utuh tentang manajemen pemasaran pariwisata. Keunggulan yang lain dari buku ini, juga dilengkapi dengan studi kasus yang menceritakan manajemen pariwisata di Ubud Bali yang berbasis Nilai, sehingga mampu memberikan gambaran nyata bagi pembaca tentang praktik dari teori yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, adanya Bahasan tentang Penelitian Pemasaran Pariwisata juga merupakan nilai tambah buku ini, karena pembaca dapat langsung belajar bagaimana menyiapkan, dan menjalankan proses penelitian, dan memahami hasil temuan serta rekomendasi penelitian untuk kepentingan pengambilan keputusan. Tentu saja, hal ini juga berguna bagi pembaca yang ingin mendalami kajian-kajian manajemen pemasaran pariwisata dan para pengambil keputusan di bidang manajemen pariwisata.

Dibalik setiap karya, selalu ada kerja nyata dari penciptanya. Tentu saja, apresiasi yang setinggi-tingginya harus kita sampaikan kepada tim penulis yang pasti telah mencurahkan segala kemampuan sesuai dengan bidang keahlian dan pengalaman masing-masing, serta berupaya dengan sangat keras mewujudkan buku ini. Juga para pihak yang telah membantu penerbitan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembacanya, dan menjadi amal kebajikan yang tidak putus dari para pihak yang mewujudkannya. Saya berharap, kedepan tim penulis dapat melanjutkan kajian-kajian yang lebih *advance* tentang isu-isu manajemen pemasaran pariwisata dengan konteks saat dan setelah pandemic, pergeseran-pergeseran apa saja yang dialami selama dan setelah pandemic, bagaimana industri ini bisa selamat dan bangkit kembali menghadapi krisis pandemic, bagaimana industri ini dapat menyelamatkan pemangku kepentingan

Digital Repository Universitas Jember

disekitarnya, protokol Kesehatan industri pariwisata di era kenormalan baru, faktor keterlibatan komunitas dan sosial yang dapat mengangkat bisnis, serta industri pariwisata Syariah.

Dr. Dra. Prima Naomi, M.T.

Wakil Rektor Bidang Pengelolaan Sumber Daya-Universitas Paramadina





UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

Kata Pengantar

PEMASARAN TERSTRUKTUR PARIWISATA DI INDONESIA

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu untuk mendatangkan devisa bagi negara. Meskipun kontribusi pariwisata belum setara dengan industri lain, namun perkembangan pariwisata menunjukkan kemajuan dan telah mengangkat perekonomian masyarakat dan mendorong pertumbuhan dan pengembangan daerah destinasi wisata. Selain mendatangkan devisa, pariwisata juga mampu menggerakkan perekonomian dan penyediaan lapangan kerja pada berbagai kegiatan yang mendukung pariwisata. Melihat perkembangan pariwisata dan kontribusinya terhadap pengembangan daerah destinasi wisata dan perekonomian serta pengurangan pengangguran maka sudah selayaknya pariwisata mendapatkan perhatian khusus untuk dikembangkan.

Kementerian Pariwisata telah merumuskan konsep pemasaran berupa portofolio strategi dalam pengembangan pariwisata yaitu DOT (*Destination, Origin dan Time*); BAS (*Branding, Advertising dan; Selling*) dan POS (*Paid Media, Own Media dan Social Media*). DOT terkait dengan eksplorasi dan identifikasi daerah tujuan, asal wisatawan dan waktu kunjungan sementara BAS merupakan langkah dalam melakukan pemasaran terstruktur, sedangkan POS merupakan strategi penggunaan media sebagai sarana dan media promosi yang digunakan.

Menilik perkembangan industri pariwisata, sebagian besar pemerintah daerah telah mulai mengembangkan konsep kawasan pariwisata terpadu. Di mana konsep ini didasarkan pada pengembangan keunggulan daerah yang dimiliki seperti keindahan alam, budaya dan makanan. Konsep kawasan pariwisata terpadu mengintegrasikan pembangunan daerah, pengelolaan fasilitas dan pemberdayaan sumber daya dalam satu kawasan/destinasi wisata. Setiap daerah di Indonesia mempunyai keunikan dan kekayaan alam yang sangat layak untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata dan diperlukan pengelolaan secara khusus. Pengembangan destinasi wisata perlu diimbangi dengan pemasaran pariwisata yang memadai yaitu pemasaran yang terstruktur melalui penelitian empiris dan teruji secara ilmiah. Pengembangan pemasaran terstruktur dapat mendukung pencapaian dan keberhasilan strategi dari Kementerian Pariwisata. Pengembangan pariwisata memerlukan dukungan dari berbagai pihak termasuk akademisi terkait eksplorasi dan identifikasi serta informasi hasil penelitian di bidang pemasaran pariwisata.

Buku Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran memberikan gambaran menyeluruh tentang konsep dan penelitian yang sudah dilakukan dalam bidang pemasaran pariwisata. Terlebih lagi, buku ini dilengkapi dengan indikator pengukuran yang akan memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran pariwisata. Semoga buku ini dapat membantu para peneliti baik dari kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa serta praktisi di bidang pariwisata untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi mengenai pemasaran terstruktur yang dapat digunakan dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia. Jayalah pariwisata Indonesia.

Dr. Diyah Tulipa, MM

Dekan Fakultas Kewirausahaan – Unika Widya Mandala Surabaya



UNIVERSITAS CIPUTRA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Kata Pengantar

Perkembangan pariwisata di Indonesia mendorong pemerintah menjadikan pariwisata salah satu sektor unggulan di Indonesia. Mulai dari Sabang sampai Merauke, mulai dari pelosok desa sampai perkotaan saat ini beramai-ramai mengusung kekhasan daerahnya sebagai daerah tujuan Wisata di Indonesia. Hal ini memperkuat pendapat bahwa salah satu kunci ekonomi Indonesia menjadi sejahtera adalah sektor pariwisata. Perkembangan sektor pariwisata perlu didukung oleh berbagai pihak terutama perguruan tinggi. Perguruan tinggi ditantang untuk bergandengan tangan dengan pemerintah dan swasta dalam rangka memajukan sektor pariwisata melalui beberapa hal, seperti mencetak sumberdaya manusia yang kompeten di bidang pariwisata dan mengembangkan pengetahuan untuk meningkatkan performa sektor pariwisata Indonesia. Pekerjaan besar sekaligus menantang untuk perguruan tinggi berkontribusi bagi Indonesia!

Kabar baik !! Ternyata buku ini muncul untuk merespon tantangan pariwisata di Indonesia. Dengan judul “Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran” buku ini sangat tepat karena pariwisata tanpa pemasaran yang tepat akan sia-sia. Terlebih lagi buku ini muncul ketika sektor pariwisata masih bergelut keberlanjutannya di tengah-tengah pandemic Covid-19 yang mempengaruhi seluruh dunia. Buku ini adalah harapan bagi pelaku

dan akademisi di bidang pariwisata di Indonesia yang saat ini sedang berjuang mempertahankan bahkan meningkatkan performa pariwisata di Indonesia. Saat seperti ini Indonesia perlu strategi pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan citra pariwisata di Indonesia, dan buku ini adalah salah satu jawabannya...

Buku ini wajib dibaca karena karena buku ini “berbeda” dibandingkan buku lainnya. Pertama, buku ini fokus pada manajemen pariwisata yang sampai sekarang masih sangat jarang tersedia. Sehingga buku ini dapat dikatakan salah satu buku penting pemasaran pariwisata. Kedua, buku ini dilengkapi dengan indikator pengukuran sehingga menjadikan buku ini sebagai “mitra” pendamping rekan-rekan peneliti baik sebagai dosen maupun mahasiswa. Peneliti dan pemerhati sekaligus pelaku pariwisata akan sangat terbantu dengan pengukuran yang sudah disediakan di buku ini untuk membantu penelitian maupun menyelesaikan masalah praktis di lapangan. Ketiga, buku ini merupakan buku yang sangat kontekstual karena mengusung kasus-kasus pariwisata sehingga menjadi “valuable resources” bagi pembacanya. Pembaca akan ditarik untuk masuk dalam dunia nyata bagaimana pariwisata di Indonesia. Selanjutnya yang menurut saya paling penting adalah buku ini tercipta dari penelitian empiris. Hal ini menjadi kekuatan utama buku ini karena kualitasnya yang teruji secara akademik sehingga sangat bermanfaat bagi keilmuan ataupun menjadi salah satu acuan best practice pemasaran di bidang pariwisata di Indonesia.

Akhirnya saya mengucapkan selamat dan apresiasi setinggi-tingginya kepada tim penulis yaitu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., dan Prof. Dr. Tanti Handriana SE., M.Si. Saya yakin karya lainnya dari tim penulis akan dinantikan untuk memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan di Indonesia terutama pemasaran dan pariwisata. Akhir kata dari saya “Hidup adalah memberi dan membuat perbedaan”, teruslah memberikan yang terbaik untuk Indonesia dan teruslah membuat perubahan menuju yang lebih baik seperti yang sudah tim penulis lakukan melalui buku ini.

Salam Entrepreneur!

Dr. Wirawan ED Radianto,
M.ScA, CLC, CMA., CFP, QWP, CiQAR, Ak. CA.
Kepala LPPM, Universitas Ciputra Surabaya



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI D-III USAHA PERJALANAN WISATA

Kata Pengantar

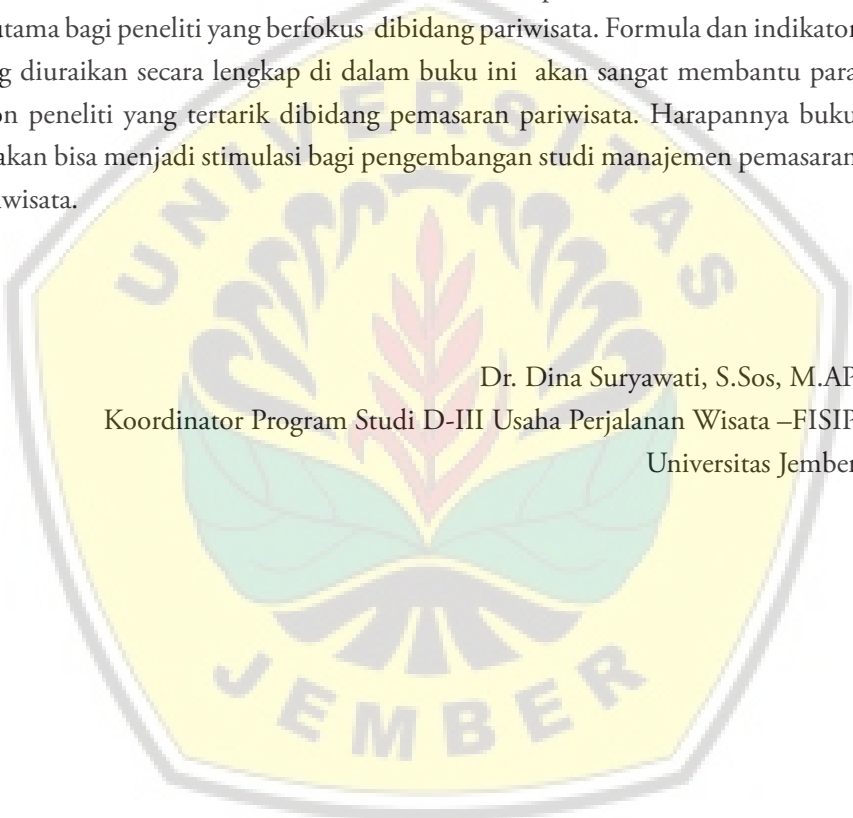
Pariwisata merupakan salah satu sektor yang tidak pernah usang dikala sektor yang lain mengalami *decline*, sector ini relatif mudah untuk bangkit kembali. Dalam beberapa waktu terakhir industri pariwisata memang terdampak Pandemi Covid-19, namun sektor ini justru menjadi obat atas kejenuhan masyarakat yang harus menghabiskan waktu dan bekerja dari rumah. Masyarakat kembali berwisata dan mengunjungi destinasi dengan tujuan mencari mengatasi kejenuhan, mencari ketenangan, rileksasi maupun wisata kuliner. Minat masyarakat terhadap destinasi wisata masih sangat tinggi sehingga pengembangan sumberdaya manusia yang berkualitas serta manajemen pemasaran pariwisata yang handal merupakan sebuah keniscayaan.

Pengembangan sektor pariwisata tidak terlepas dari peran sentral sumberdaya yang ada di dalamnya. Perguruan tinggi mempunyai peran yang sangat strategis dalam peningkatan kualitas sumberdaya manusia pariwisata. Pandangan dan analisis akademisi sangat diperlukan guna menemukan formula yang tepat untuk memajukan sektor pariwisata.

Buku Manajemen pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran ini semakin memperkaya khasanah keilmuan khususnya mengenai prospek dan peluang pemasaran pariwisata. Buku ini secara rinci membahas elemen-elemen

pemasaran pariwisata mulai dari kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, komunikasi pemasaran pariwisata dan *city branding*. Berbasis dari hasil penelitian, buku ini berhasil meramu piranti-piranti penting di bidang pemasaran pariwisata. Formula serta piranti yang ada pada buku menjadikan buku ini sebagai buku referensi yang sangat berguna baik bagi mahasiswa secara umum, mahasiswa program studi kepariwisataan maupun bagi pengajar dan praktisi.

Penghargaan dan apresiasi yang luar biasa saya sampaikan kepada tim penulis buku ini. Buku ini akan semakin memperluas wawasan keilmuan terutama bagi peneliti yang berfokus dibidang pariwisata. Formula dan indikator yang diuraikan secara lengkap di dalam buku ini akan sangat membantu para calon peneliti yang tertarik dibidang pemasaran pariwisata. Harapannya buku ini akan bisa menjadi stimulasi bagi pengembangan studi manajemen pemasaran pariwisata.



Dr. Dina Suryawati, S.Sos, M.AP
Koordinator Program Studi D-III Usaha Perjalanan Wisata –FISIP
Universitas Jember

Prakata

Assalamu'alaikum Wr Wb
Salam Sejahtera
Shalom
Om Swastyastu
Namo Buddhaya
Salam Kebajikan

Puji syukur kehadirat Tuhan YME, atas semua berkah, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penyusunan buku dengan judul: “**Manajemen Pemasaran Pariwisata & Indikator Pengukuran**” dapat terselesaikan dengan baik, tanpa karunia-Nya, mustahil naskah buku ini terselesaikan tepat waktu mengingat tugas dan kewajiban lain yang bersamaan hadir.

Buku ini adalah hasil refleksi berdasarkan pengamatan atas fenomena yang terjadi pada berbagai destinasi wisata dan kejian-kajian industri pariwisata. Buku ini mengupas berbagai topik-topik yang terkait industri pariwisata berdasarkan teori dan berbagai kajian empiris yang dilakukan oleh penulis maupun hasil-hasil penelitian sebelumnya. Buku ini dilampiri dengan berbagai indikator-indikator pengukuran yang mengkontruksi setiap topik yang disajikan dalam setiap bab. Hal ini bertujuan agar supaya pembaca dengan mudah memahami konsep dan aplikasi teori manajemen pemasaran pariwisata serta penerapannya dalam dunia nyata baik untuk pengelolaan wisata atau sebagai bahan kajian penelitian sebagaimana kasus maupun lampiran indikator pengukurannya yang dipaparkan pada bagian akhir buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik khususnya mahasiswa semua strata maupun praktisi serta masyarakat luas dalam memahami dan mengaplikasikan manajemen pengelolaan dan pemasaran pariwisata.

Keberhasilan dalam penyelesaian buku ini tidak terlepas dari sumbangan pemikiran dan dukungan moril oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan penuh hormat dan kerendahan hati kami menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak dan semua kolega penulis

di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada rektor Universitas Jember, Bapak Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng., IPM dan semua kolega khususnya kepada Bapak Drs. Arief As Siddiq, MH., Kepala Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Batu, Ibu Dr. Dra. Prima Naomi, M.T., Wakil Rektor Bidang Pengelolaan Sumber Daya Universitas Paramadina, Ibu Dr. Diyah Tulipa, MM., Dekan Fakultas Kewirausahaan – Unika Widya Mandala Surabaya, Bapak Dr. Wirawan ED Radianto, M.ScA, CLC, CMA., CFP, QWP, CiQAR, Ak. CA., Kepala LPPM, Universitas Ciputra Surabaya, dan Ibu Dr. Dina Suryawati, S.Sos, M.AP, Koordinator Program Studi D-III Usaha Perjalanan Wisata FISIP-Universitas Jember. Kami mengucapkan terimakasih khususnya kepada Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si dan Kristian Suhartadi W.N., SE., MM yang telah memberikan banyak masukan sebagai editor isi naskah buku ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada tim kelompok riset *Tourism Manajemen and Community Development* (RISMA CODE), yaitu Dr. Sumani, SE., M.Si., Drs. Marmono Singgih, M.Si., Drs. Markus Apriono, MM., Drs. Adi Prasodjo, MP, Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si., Dr. Intan Nurul Awwaliyah, SE., M.Sc., Gusti Ayu Wulandari, SE., MM., Kristian Suhartadi W.N., SE., MM., Cempaka Paramita, SE., M.Sc., Fajar Destari, SE., MM., dan khususnya kepada Ira Dwi Cahyanti, SE., Royan Wicaksono Hidayat, SE., dan Ganang Rahmaddhan Nayon, SE.

Penulisan buku ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan sehingga kami mengharapkan saran dari berbagai pihak sehingga lebih menyempurnakan hasil penulisan buku ini dan kajian-kajian yang terkait dengan manajemen pemasaran pariwisata.

Walaikumsalam Wr. Wb.

Salam Sejahtera

Shalom

Om shanti, shanti, shanti.. oom...

Namo Buddhaya

Hanya Ada Satu Kebajikan

Jember, September 2020

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR

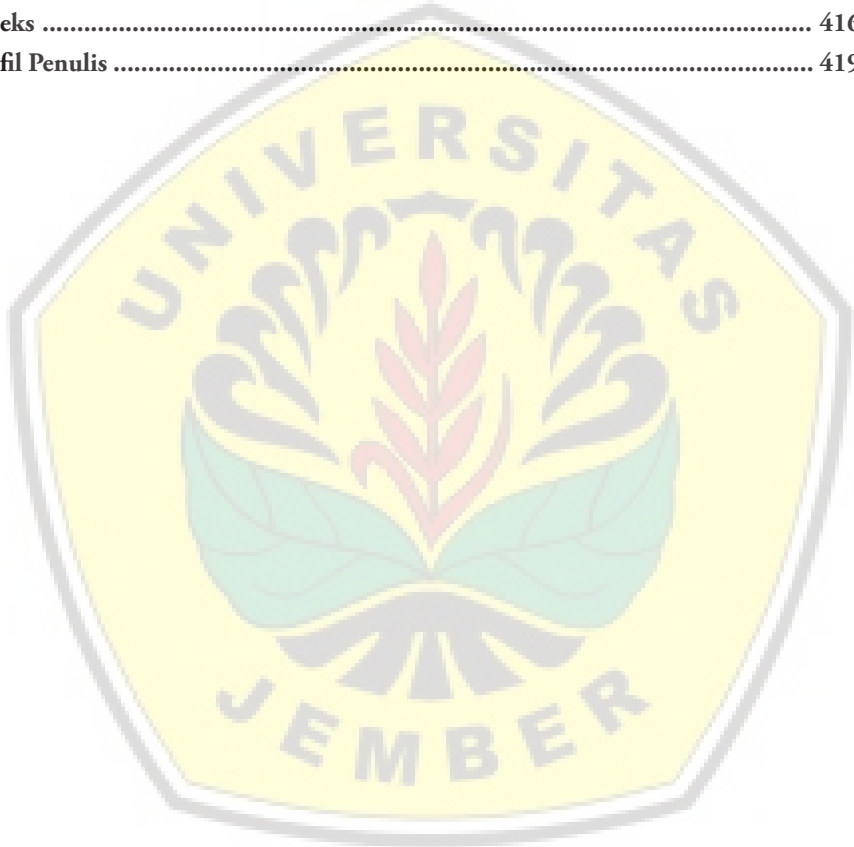
REKTOR UNIVERSITAS JEMBER	v
Kepala Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Batu	viii
Wakil Rektor Bidang Pengelolaan Sumber Daya-Universitas Paramadina	x
Dekan Fakultas Kewirausahaan – Unika Widya Mandala Surabaya	xiii
Kepala LPPM, Universitas Ciputra Surabaya	xv
Koordinator Program Studi D-III Usaha Perjalanan Wisata –FISIP	xvii
PRAKATA	xix
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
Bab 1 Manajemen Pemasaran	1
Kompetensi Dasar	1
Pengertian Pemasaran	1
Pengertian Manajemen Pemasaran	2
Konsep Dasar Pemasaran	3
Isu Pemasaran yang Berubah	6
Penerapan Manajemen Pemasaran	7
Pemasaran Masa Kini	8
Ringkasan	9
Bab 2 Pemasaran Pariwisata	11
Kompetensi Dasar	11
Pengertian Pariwisata	11
Pengertian Pemasaran Pariwisata	14
Strategi Bersaing Destinasi Pariwisata	19
Model Pemasaran Destinasi Pariwisata	24
Pariwisata 4.0 (Tourism 4.0)	28
Unsur Teknologi dalam Pariwisata 4.0 (<i>Tourism 4.0</i>)	30
Kesiapan Pariwisata 4.0 di Indonesia	36
Ringkasan	37

Bab 3 Bauran Pemasaran Pariwisata	38
Kompetensi Dasar	38
Pengertian Bauran Pemasaran Pariwisata	38
Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	39
Indikator-Indikator Bauran Pemasaran Pariwisata	47
Ringkasan	48
Bab 4 Kualitas Pelayanan Pariwisata	48
Kompetensi Dasar	48
Pengertian Kualitas Pelayanan	48
Dimensi Kualitas Pelayanan	51
Model Konseptual Kualitas Pelayanan	53
Kesenjangan Kualitas Pelayanan	54
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dalam Pariwisata	55
Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	57
Indikator-Indikator Dalam Kualitas Pelayanan Pariwisata	58
Ringkasan	59
Bab 5 Kepuasan Wisatawan	60
Kompetensi Dasar	60
Pengertian Kepuasan	60
Minat Berkunjung Kembali	68
Ringkasan	71
Bab 6 Komunikasi Pemasaran Pariwisata	72
Kompetensi Dasar	72
Pengertian Komunikasi Pemasaran	72
Proses Komunikasi Pemasaran	73
Strategi Komunikasi Pemasaran	74
Bauran Komunikasi Pemasaran	75
Saluran Komunikasi Pemasaran	76
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	82
Ringkasan	89
Bab 7 City Branding	90
Kompetensi Dasar	90
Konsep Dasar	90
Tujuan <i>City Branding</i>	91
<i>Stakeholder City Branding</i>	91
Pembentukan Merek Daerah	94
Teori Perencanaan <i>City Branding</i>	95

Citra Destinasi	98
Ringkasan	103
Bab 8 Tourism Area Life Cycle	104
Kompetensi Dasar	104
Pengertian <i>Tourism Area Life Cycle</i> (TALC)	104
Teori <i>Irritation Index</i>	106
<i>Tosun's Typology of Participation</i>	107
Ringkasan	108
Bab 9 Penelitian Pemasaran Pariwisata	109
Kompetensi Dasar	109
Mendefinisikan Permasalahan dan Tujuan	110
Memilih Desain Penelitian	111
Menetapkan Sumber Data	113
Menentukan Teknik Pengumpulan Data dan Menyiapkan Instrumen Penelitian	114
Mengumpulkan Data	115
Menganalisis Data	115
Menyiapkan Laporan Penelitian (riset)	116
Mengkomunikasikan Temuan dan Rekomendasi	116
Ringkasan	116
DAFTAR REFERENSI	117
Lampiran 1. Hasil Penelitian	138
Latar Belakang	138
Community Based Tourism (CBT)	147
Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)	152
Pantai Sebagai Potensi Kearifan Lokal	155
Kajian Model Pengembangan Wisata Bahari	157
Metode Penelitian Wisata Pesisir	162
Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	163
Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	163
Metode Analisis Data	164
Gambaran Umum Objek	165
Analisis SWOT	166
Analisis Lingkungan Internal	167
Analisis Lingkungan Eksternal	168
Kesimpulan	169
Lampiran 2. Indikator Pengukuran Siap Pakai	187

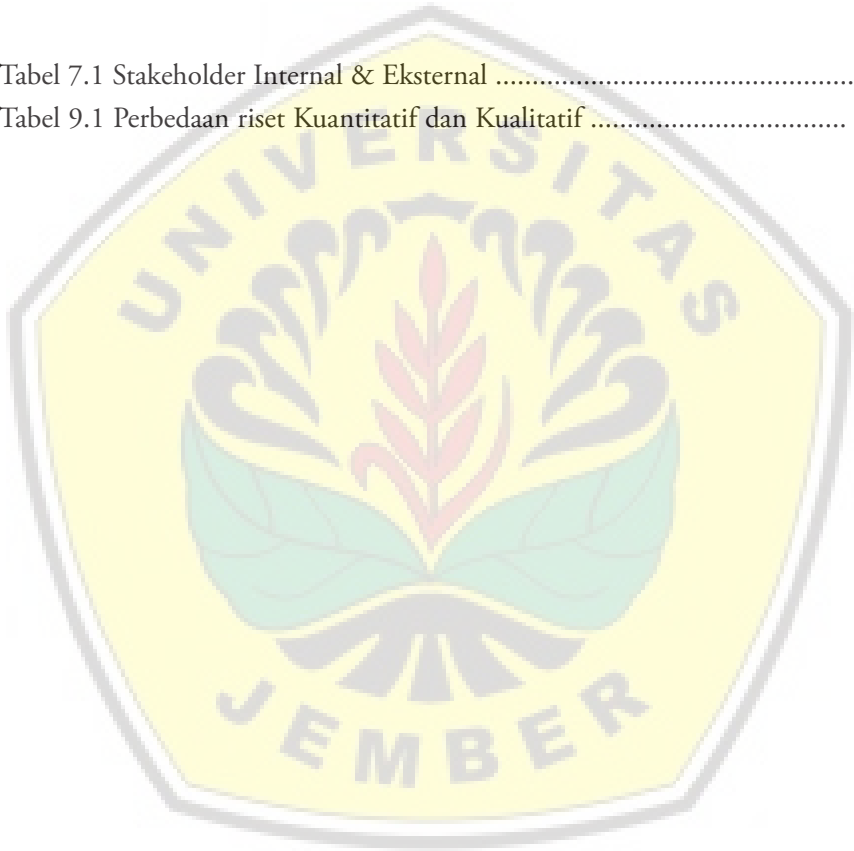
Digital Repository Universitas Jember

Kuesioner 1. Bauran Pemasaran Pariwisata	187
Kuesioner 2. Kualitas Pelayanan Pariwisata	195
Kuesioner 3. Kepuasan Wisatawan	223
Kuesioner 4. Minat Berkunjung Kembali	268
Kuesioner 5. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	294
Kuesioner 6. City Branding	338
Kuesioner 7. Community Based Tourism (CBT)	381
Glosarry	414
Indeks	416
Profil Penulis	419



Daftar Tabel

Tabel 7.1 Stakeholder Internal & Eksternal	93
Tabel 9.1 Perbedaan riset Kuantitatif dan Kualitatif	113



Daftar Gambar

Gambar 1.1	Proses Manajemen Pemasaran	3
Gambar 2.1	Pariwisata menurut <i>World Tourism Organization</i> (WTO)	12
Gambar 2.2	Fungsi-Fungsi Destinasi	21
Gambar 2.3	Fungai Pemasaran Destinasi Pariwisata	23
Gambar 2.4	Posisi Strategi Pemasaran Destinasi Wisata	24
Gambar 2.5	Model Pemasaran Destinasi Wisata	26
Gambar 2.6	Strategi dan Taktik Pemasaran Destinasi Wisata	27
Gambar 2.7	Model Manajemen Pemasaran Destinasi Wisata	28
Gambar 2.8	Ilustrasi Revolusi Industri	29
Gambar 2.9	Unsur Teknologi dalam Pariwisata 4.0	30
Gambar 2.10	Integrasi <i>Mobile Technology</i>	34
Gambar 4.1	Model Konseptual Kualitas Pelayanan	53
Gambar 7.1	Komponen Citra Destinasi	101
Gambar 8.1	<i>Tourism Area Life Cycle</i> (TALC)	106
Gambar 9.1	Proses Riset Pemasaran Pariwisata	110
Gambar 9.2	Desain Riset Pemasaran Pariwisata	111
Gambar 9.3	Disain Riset Pemasaran Pariwisata Menurut Tujuannya	112

DAFTAR REFERENSI

- A.J, Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo (Persada).
- A.Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdillah, D. (2016). Pengembangan Wisata Bahari Di Pesisir Pantai Teluk Lampung. *Jurnal Destinasi Kepariwisataaan*, 1(1), 45-66.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). E-Wom, Revisit Intention, Destination Trust And Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 833-864.
- Abubakar, M. (2016). Does Ewom Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective. *Economic Research- Ekonomiska Istrazivanja*, 29(1), 598-611.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Akroush, M. N. (2016). Tourism Service Quality And Destination Loyalty – The Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives. *Journal of Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing The Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Currative Tourism. *Amaerican Academic and Scholarly Research Journal*.
- Alegre, J., & Garan, J. (2010). Tourist Satisfaction And Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Ali, H. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, R. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.

- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Anastassova, L. (2011). Tourist Loyalty and Destination Brand Image Perception: The Case of Sunny Beach Resort, Bulgaria. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 191-204.
- Andayani, S., Anwar, M. R., & Antariksa. (2012). Pengembangan Kawasan Wisata Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Rekamaya Sipil*, 6(2), 168-178.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Consumer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Antariksa, B. (2018). *Kebijakan Pembangunan Sadar Wisata Menuju Daya Saing Kepariwisata Berkelanjutan*. Malang: Intrans Publishing.
- Arimurti, A. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta. *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping Service Quality in The Tourism Industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 6(5), 139-146.
- Babin, Z. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1-12.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1-12.
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. London: Architectural Press.
- Belch, G. (2004). *Advertising Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc.Graw-Hill.
- Bernthal, M. J., & Sawyer, L. L. (2004). The Importance of Expectations on Participatory Sport Event Satisfaction: An Exploration Into The Effect of

- Athlete Skill Level on Service Expectations. *The Sport Journal*, 7 (3).
- Bhat, M. A. (2012). Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Binter, U., Ferjan, M., & Neves, J. V. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Journal of Organizacija*, 49, 209-223.
- Bitner, M. J. (1992). The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Blain, C., Levy, S. E., & Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organization. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boyd, W. L. (1998). *Marketing Management : A Strategic Approach with a Global Orientation*. New York: McGrawhill.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Buted, D. R. (2014). Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province. *Asia Pasific Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 123-131.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. *Journal of Marketing and Intelligence and Planning*, 28(4), 508-532.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Cannon, J. P. (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Carrasco-Santos, M. J., & Padilla-Melendez, A. (2016). The Role of Satisfaction in Cultural Activities' Word-of-Mouth : A Case Study in The Picasso Museum of Málaga (Spain). *Journal of Tourism and Management Studies*, 12(1), 145-152.
- Cevdet Altunel, M., & Erkurt, B. (2015). Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on The

- Relationship Between Involvement and Recommendation Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Chaplin, J. P. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists' Travel Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1-12.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' Place Attachment and Word-of-Mouth Behaviours: A Tale of Two Cities. *Journal of hospitality and Tourism Management*, 36, 1-11.
- Chia, C. G.-Q., & Qu, H. (2007). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Journal of Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search. *Journal of Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practices*. London: Pittman Publishing.
- Dangi, T., & Jamal, T. (2016). An Integrated Approach to Sustainable Community-Based Tourism. *Journal of Sustainability*, 8(5), 475.
- Dewi, I. J. (2011). *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab (Responsible Tourism Marketing)*. Yogyakarta: Pinus Book.
- Djaslim, S. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei, P. J., & Mehrani, A. P. (2016). Analyzing The Influence of Electronic Word Of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148.
- Drucker, P. F. (1991). *Inovasi dan Kewiraswastaan : Dasar-Dasar dan Praktek. Terjemahan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Journal of Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Durkin, J., & Peric, M. (2017). Organising for Community-Based Tourism: Comparing Attitudes of Local Residents and Local Tourism Entrepreneurs in Ravna Gora, Croatia. *The Journal of the Local Economy Policy Unit*,

- 32(7), 678-691.
- Echtner, M. C., & Brent Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Edi Swasono, S. (2001). Beberapa Catatan tentang Pembinaan Entrepreneur di Indonesia. *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*, No.09 TH XXX.
- Eraqi, M. I. (2007). Egypt as a Macro-tourist Destination : Tourism Services Quaity and Positioning. *Journal of Service and Operations Management*, 3(3) : 297-315.
- Eraqi, M. I. (2007). Egypt as a Macro-tourist Destination : Tourism Services Quaity and Positioning. *Jornal of Services and Operations Management*, 3(3), 297-315.
- Ernawati, N. M. (2018). The Level of Understanding of The Pohsanten Village Tourism Development Team on Community-Based Tourism. *Journal of Bhakti Persada*, 4(1), 55-64.
- Ernawati, N. M., Sudarmini, N. M., & Sukmawati, N. M. (2018). Impacts of Tourism in Ubud Bali Indonesia: A Community-Based Tourism Perspective. *Journal of Physics: Conference Series*, 953, 1-9.
- Fandeli, C. (1995). *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Farook, F. S., & Abeyssekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.
- Fasenmaier, D. (2007). Collaborative Destination Marketing : A Case Study of Elkhart Country. Indiana. *Journal of Tourism Management*, 863-875.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 27-35.
- Filieri, R., Alguezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media And Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Journal of Tourism Management*, 51, 174-185.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Garrod, B. (2001). *Local Partisipation in the Planning and Management of*

- Ecotourism : A Revised Model Approach*. Bristol: University of the West of England.
- Gitosudarmo, I., & Sudita, I. N. (1997). *Perilaku Keorganisasian. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Gonring, M. (1994). *Putting Integrated Marketing Communication to Work Today*. Fall: Public Relations Quarterly.
- Gramler, D. D. (2009). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: Mc.Graw-Hill.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 45-52.
- Hankinson, G. (2012). The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images. *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hayati, N., & Novitasri, D. (2017). An Analysis of Tourism Service Quality Toward Customer Satisfaction (Study on Tourists in Indonesia Travel Destinations to Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 8(2), 09-20.
- Hdayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Wisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hers, A. M. (2010). Evaluate The Impact of Tourism Service Quality on Customer's Satisfaction. *Institute of Interdisciplinary Business Research*.
- Heung, V. S. (2008). Effects of Tour Leader's Service Quality on Agency's Reputation and Customers' Word-Of-Mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Hidayat, M. (2011). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangdaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 1(1), 35-44.
- Hikmat, H. (2010). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*

- Research*, 1(1), 62-81.
- Huang, S., & Hsu, C. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. (2017). Moderating And Mediating Roles Of Environmental Concern And Ecotourism Experience For Revisit Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 183-204.
- Huh, J. (2006). Destination Branding as An Informational Signal and its Influence on Satisfaction and Loyalty in The Leisure Tourism Market. *Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University*.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Journal of Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hung, A., Morais, D., & Chick, G. (2005). Service Quality in Taiwan : A Case Study of The 2001 Study Tor of Taiwan. *Leisure Studies, The Pennsylvania State University*.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfaction. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 32(2), 172-188.
- Indonesia, K. P. (2014). *Neraca Pariwisata Nasional (NESPARNAS)*.
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Journal of Administrative Sciences*, 6(4), 1-17.
- Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing The Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Internet Research*, 22(5), 519-612.
- Jamil, M. (2018). Pemanfaatan Tekonologi Virtual Reality (VR) di Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 1(1), 99-113.
- Jung, T., Inesona, E. M., Kimb, M., & Yap, M. T. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience, Satisfaction Level and Revisit Intention: The Case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Kartajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kaur, P., Jawaid, A., & Othman, N. B. (2016). The Impact of Community Based Tourism on Community Development in Sarawak. *Journal of Borneo Kalimantan, Institute of Borneo Studies, UNIMAS*, 2(1), 15-26.
- Kertajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kibicho, W. (2008). A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Suistanable Tourism*, 16(2), 211-231.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitally Marketing and Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, S. -E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. -B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo. *Journal of Information and Management*, 54(6), 687-702.
- Kim, T. H., Ko, Y. J., & Park, C. M. (2013). The Influence of Event Quality on Revisit Intention Gender Difference and Segmentation Strategy. *Journal of Managing Service Quality*, 23(3), 205-224.

- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. -B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Journal of Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Korze, S. Z. (2019). From Industry 4.0 to Tourism 4.0. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 12 (3) : 1855-0541.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Journal of Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kunjungan Wisata di Kabupaten Jember Tahun 2016*. (27 Februari, 2017). Retrieved 7 Juni, 2017, from Soka Radio: <http://www.sokaradio.com/jurnal.html?x=Wfdg%2BXc8WvJAGDbx42hccbKyjLvcWHBP>
- Lai, I. W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The Influence of Word of Mouth on Tourism Destination Choice: Tourist–Resident Relationship and Safety Perception among Mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Journal of Sustainability*, 10(7), 1-17.

- Lee, S., Lee, S., & Lee, G. (2014). Ecotourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344.
- Lee, T. H. (2013). Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Journal of Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lee, T. H., & Jan, F. -H. (2019). Can Community-Based Tourism Contribute to Sustainable Development? Evidence from Residents' Perceptions of The Sustainability. *Journal of Tourism Management*, 70, 368-380.
- Lee, T. H., Jan, F. -H., & Yang, C. -C. (2013). Conceptualizing and Measuring Environmentally Responsible Behaviors from The Perspective of Community-Based Tourists. *Journal of Tourism Management*, 36, 454-468.
- Lee, T.-H. (2009). A Structural Model for Examining How Destination Image and Interpretation Services Affect Future Visitation Behavior: A Case Study of Taiwan's Taomi Ecovillage. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727-745.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Australia: Pearson Education.
- Lin, C. H. (2012). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183-204.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2017). Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., et al. (2014). The Role of Social Capital in Encouraging Residents' Pro-Environmental Behaviors in Community-Based Ecotourism. *Journal of Tourism Management*, 41, 190-201.
- Lol, L. T., So, A. S., Lo, I. S., & Fong, L. N. (2017). Does The Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction ? The Case of Macao. *Jornal of Hospitally and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lovelock, C., Writzh, J., & Mussy, J. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Luo, S. J., & Hsieh, L. Y. (2013). Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism. *Journal of Applied Science*, 13(8), 3638-3648.
- Lupioyadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. R Jalilvand. (2016). Word-Of-Mouth Vs. Mass Media: Their Contributions To Destination Image Formation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 151-162.
- Magetef, S. G. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.
- Makmur, S. (2008). *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dan Efektivitas Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research : an applied orientation fifth edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Manjari, R. M. (2 Oktober, 2018). *Introducing Tourism 4.0 : What is It and How Do We Get Here ?* Retrieved 21 November, 2019, from Forbil Institute: <https://forbil.org/en/article/211/introducing-tourism-40-what-is-it-and-how-do-we-get-here>
- Masud, M. M., Aldakhil, A. M., Nassani, A. A., & Azam, M. N. (2017). Community-Based Ecotourism Management for Sustainable Development of Marine Protected Areas in Malaysia. *Journal of Ocean and Coastal Management*, 136, 104-112.
- Maulana, M. I., Suryoko, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo-Jakarta. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Mearns, K. F. (2011). Using Sustainable Tourism Indicators to Measure The Sustainability of a Community-Based Ecotourism Venture: Malealea Lodge and Pony-Trekking Centre, Lesotho. *Journal of Tourism Review International*, 15, 135-147.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). An Investigation on Customer Revisit Intention to

- Theme Restaurants: The Role of Servicescape and Authentic Perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646-1662.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-Holiday Tourism Attributes And Satisfaction In Forming Word-Of Mouth And Revisit Intentions: Impact Of Quantity And Quality Of Intergroup Contact. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 347-357.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of Residents' City Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Middleton, V. T. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Muhammad, A. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Muljadi, A. J., & Warman, A. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Journal of Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murphy, P. E. (1997). *Quality Management in Urban Tourism*. West Sussex England: John Wiley & Sons.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodriguez Artola, R. M., & Sanchez Garcia, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism Industry. *Benchmarking : An International Journal*, 15(4), 469-493.
- Nawawi, A. (2013). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Wisata Pantai Depok Di Desa Kretek Parangtritis. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 103-109.

- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999).). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/ Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Noor, A. A., & Karwina, W. (2012). Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Kualitas Pelayanan Museum Geologi Bandung. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 3, 377-384.
- Nour, B. A., & Soltani, M. (2015). Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 63-74.
- Noviyanti, S. (14 12, 2014). *Peluncuran “Wonderful Indonesia dan “Pesona Indonesia”*. Retrieved 24 Oktober, 2016, from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia>.
- Orzan, G., Platon, O. E., & Stefanescu, C. D. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence Of Social Media Marketing Communication On Brand Trust, Brand Affect And Brand Loyalty, Economic Computation and Economic. *Cybernetics Studies and Research*, 50(1), 141-156.
- Ozdemir, B., Cizel, B., & Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction with All-Inclusive Tourism Resort : The Effect of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(2), 109-130.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2015). Destination Image Components and Word-of-mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Payangan, O. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung : IPB Press.
- Pereira, A. C., & Romero, F. (2017). A Review of The Meanings and Implications of The Industry 4.0 Concept. *Procedia Manufacturing*, 13, 1206-1214.
- Peterson, T. (1 Mei, 2018). *Artificial Intelligence in Travel and Tourism*. Retrieved 21 November, 2019, from Tom Peterson UK: <https://tompeterston.co.uk/>

content/artificial-intelligence-in-travel-and-tourism

- Phillips, L., & Schofield, P. (2014). Pottery, Pride, And Prejudice: Assessing Resident Images For City Branding. *Journal of Tourism Analysis*, 12(5-6), 397-407.
- Pitana, I. G., & Surya Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Pourabedin, Z., & Mirgin, M. W. (2015). Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596-600.
- Prasana, K. (2010). *Marketing of Hospitality and Tourism Service*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill Education Private Limited.
- Prasetyo, D. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. *Skripsi. Universitas Negeri Semarang*.
- Pratiwi, D. I. (2010). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Pratiwi, D. I. (2010). *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang*. Semarang: Thesis. Universitas Diponegoro.
- Pratiwi, W. D., & Sukana, I. M. (2016). Ada Apa dengan Pondok Wisata? Seluk Beluk Keberadaan Pondok Wisata di Ubud. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 36-45.
- Pratiwi, W. D., & Sukana, I. M. (2016). Ada Apa dengan Pondok Wisata? Seluk Beluk Keberadaan Pondok Wisata di Ubud. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 36-45.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pteric, L., & Pivcevic, S. (2016). Community Based Tourism Development – Insights From Split, Croatia. *Journal of Tourism and Hospitality Industry*, 294-307.
- Purwoko, B. A. (2000). *Kepuasan dan Loyalitas: Perspektif Kualitas Layanan*.

- Jakarta: Komunikasi Jaya Pratama.
- Qu, H. (2011). A Model Of Destination Branding: Intergrating The Concept Of The Branding And Destinaton Image. *Journal of Torism Management*, 466-476.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A Proposed Measurement Scale For Mixed-Images Destinations and Its Interrelationships with Destination Loyalty and Travel Experience. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 35, 1-13.
- Rahman, M. S., Osman-Gani, A. M., & Raman, M. (2017). Destination Selection for Education Tourism: Service Quality, Destination Image and Perceived Spirituality Embedded Model. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 373-392.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ritchie, J. R., Brent, & Goldner, C. R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Robustin, T. P. (2015). Pengaruh Augmented Product Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1-6.
- Rodic, B. (2017). Industry 4.0 and the New Simulation Modelling Paradigm. *Organizacija*, 50(3), 193-207.
- Roostika, R. (2012). Citra Meerek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 41-54.
- Rukmana, C. S., Armono, H. D., & Wahyudi. (2013). Studi Potensi Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Sampang. *Jurnal Teknik Pomits*, 2(1), 52-55.
- Saeifulah, B. Y. (20013). *Pengorganisasian Rakyat*. Jakarta: INCIS.
- Sahin, G. G., & Sengun, G. (2014). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Journal of Tourism*

- Management*, 4(5), 772-786.
- Sahina, S., & Baloglua, S. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(2), 239-265.
- Saleh, A. M. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Salleh, M., Omar, K., & Yaakop, A. (2013). Tourist Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 221-226.
- Sanchez-Garcia, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico, Tourism Geographies. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 343-358.
- Sangpikul, A. (2018). The Effects of Travel Experience Dimensions on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of An Island Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 12(1), 106-123.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2014). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shih, D. (1986). VALS as A Tool of Tourism Market Research. *The Pennsylvania Experience, Journal of Travel Research*, 24(4), 2-11.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.
- Siswanto, & Kleinstauber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Smith, R. (2015). *Smart Tourism: Linking Technology with The Touristic Resources of City Destination*. Belanda: NHTV Breda University of Applied Sciences.
- Soemanegara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Srinivasan, K. (2009). *Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Starc Peceny, U., Urbanicic, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijas, T. (2020). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. *Consumer Behavior and Marketing, Intech Open*.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The Effect of Perceived Service

- Quality on Repurchase Intention and Subjective well-being of Chinese Tourist: The Mediating Role Relationship Quality. *Journal of Tourism Management*, 52, 82-95.
- Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Thailand: REST Project.
- Sugandi, D., & Supriatin, T. (2008). Pengembangan Obyek Wisata Pantai Santolo Kawasan Wisata Pameungpeuk Garut Selatan. *Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial : Univeristas Pendidikan Indonesia*.
- Sugiarsono, J. (2009). *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Jakarta: Majalah SWA.
- Suherlan, Y. B. (2013). *Psikologi Pelayanan Di Bidang Pariwisata dan Hospitality Serta di Berbagai Bidang Bisnis Lainnya*. Bandung: Media Perubahan.
- Suki, N. (2012). Examining Hotel Service Quality Elements Effects on Overall Tourists Satisfaction. *European Journal of Social Sciences*, 30(4), 646-653.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sulistiyani, A. T. (2017). *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Jakarta: Gaya Media.
- Sulistiyono, A. (2008). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suprpto, T. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Agromedia Pustaka.
- Suryadana, M. L., & Oktavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, I. B., & Sumani, S. (2018). The Influence of Financial Literacy , The Image of Destination , The Social Media Against The Interest of Visiting Lcal Tourists Through The Mediation of The Emotional Experience. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(4), 1-18.
- Suryaningsih, I. B., & Sumani, S. (2019). Post Launching “ Southern Paradise “ As a City Branding of Trenggalek Regency : The Role of Transaction Service Convenience As Mediation on Tourist Satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(7), 175-181.

- Suryaningsih, I. B., Wulandari, G. A., Nugraha, K. S., & Yuri, Q. I. (2020). Digital Marketing Tools or e-WOM? Tourists Motivation to Enjoy the Charm of Blue Fire on Ijen Crater Ecotourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(4), 802-808.
- Syam, N. W. (2010). *Komunikasi Pariwisata Di Indonesia*. Bandung: News Publishing.
- Tan, R. B. (2010). *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Erlangga.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design. *Journal of Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.
- Tavakkoli, M. (2016). Impact of City Image, Event Fit, and Word-of-Mouth Attempt Through the Host City of an International Sporting Event. *American Journal of Sports Science*, 4(6), 112-119.
- Theobald, W. (2005). *Global Tourism : The Next Decade*. New York: Free Press.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory Planning a View of Tourism in Indonesia. *Annals Review of Tourism Research*, 26(2), 371-391.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tosun, C. (2006). Expected Nature of Community Participation in Tourism Development. *Journal of Tourism Management*, 27, 493-504.
- Tosun, D., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention : The Moderating Role of Past Experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-

234.

- Usmara. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Utama, I. P. (2019). Pengujian Variabel Anteseden Loyalitas Destinasi Wisatawan Mancanegara Di Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(1), 33-44.
- Utama, I. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, I. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utoyo, I., Awaluddin, M., & Silalahi, S. (2013). *Paradox Marketing in Practice*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2007). The Effect of Tourism Service on Traveler's Quality of Life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154-163.
- Vallino, J. R. (1998). Interactive Augmented Reality. *Department of Computer Science, University of Rochester, New York*.
- Veasna, S., Wu, W. -Y., & Huang, C. -H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Journal of Tourism Management*, 36, 511-526.
- Vega-Vanquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-Garcia, M. (2017). Shopping Value, Tourist Satisfaction And Positive Word Of Mouth: The Mediating Role Of Souvenir Shopping Satisfaction. *Current Issues n Tourism*, 20(13), 1413-1430.
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Roth Field, L. M. (1997). *Tourism Management*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2011). Reference Effects on Revisit Intention: Involvement as a Moderator. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(8), 817-827.
- Wang, H., Xiaokaiti, M., Zhou, Y., Yang, Y., Liu, Y., & Zhao, R. (2012). Mega-Events and City Branding : A Case Study of Shanghai World Expo 2010. *Journal U.S-China Public Administration*, 9(11), 12-83-1293.
- Wang, P., & Li, H. (2019). Understanding The Antecedents and Consequences of The Perceived Usefulness of Travel Review Websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1086-1103.
- Wang, T. L., Tran, P. T., & Tran, V. T. (2017). Destination Perceived Quality,

- Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- Wardi, Y., Abror, A., & Trianda, O. (2018). Halal Tourism: Antecedent Of Tourist's Satisfaction And Word Of Mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472.
- Wasesa, S. A. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2006). *Tourism Management: third Edition*. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains (JRMSI)*, 7(1), 136-156.
- Wu, H. -C., Li, M. -Y., & Li, T. (2018). A Study Of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, And Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., & Feng, Z. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Yaman, A., & Mohd, A. (2004). Community-based Ecotourism: New Proposition for Sustainable Development and Environment Conservation in Malaysia. *Journal of Applied Science*, 4(4), 583-589.
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2016). China's Outbound Tourism: Investigating Word-of-Mouth and its Effect on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 159-178.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1), 97-113.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Managements An International Arts and Culture Perspective*. Oxford: Elsevier.

- Yoeti, O. (2008). *Pengembangan dan Perencanaan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (1990). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Yong, C. K., Siang, D. O., Lok, T. W., & Kuan, W. Y. (2013). Factors Influencing Dining Experience On Customer Satisfaction And Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants. *Bachelor of International Business (Hons)*.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: E-Gov Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 th ed.* Boston: Mc.Graw-Hill.
- Zeithaml, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experience and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326-336.
- Zulian, Y. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zulkarnain. (2014). *Entrepreneurial Marketing. Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Glosary

Citra Destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli.

City Branding didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk mengingatkan konsumen dengan semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* untuk performa pemasaran.

Kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama.

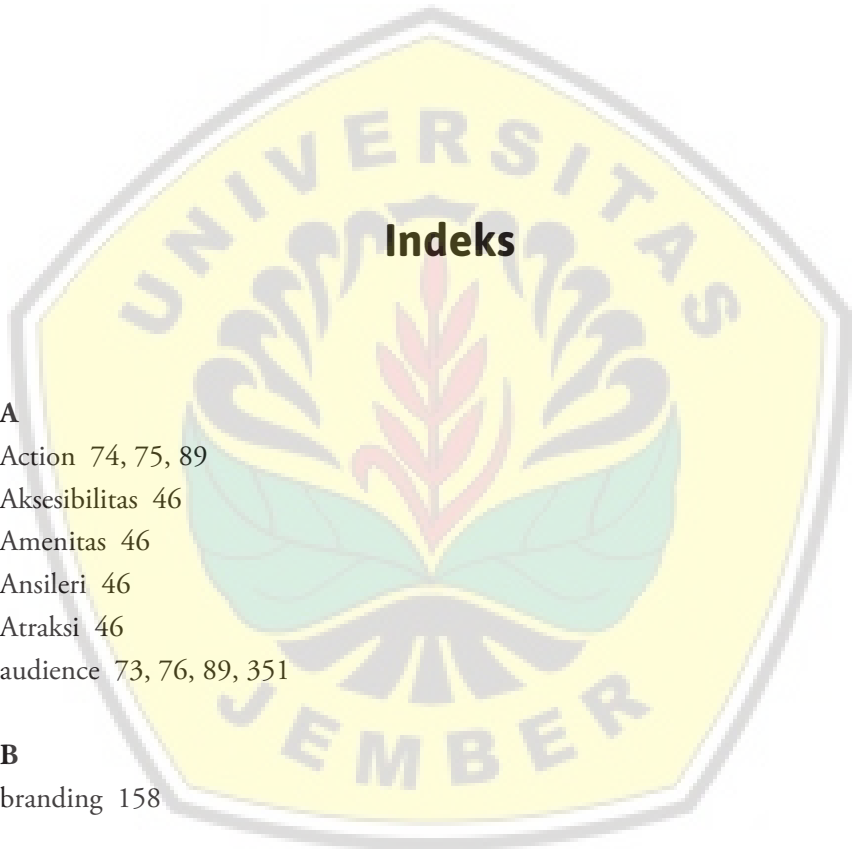
Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Tourism Area Life Cycle (TALC) yaitu terdiri dari empat bagian, yaitu Discovery, Local Control, Institutionalism, dan Stagnation, Rejuvenation or Decline.



Indeks

A

- Action 74, 75, 89
- Aksesibilitas 46
- Amenitas 46
- Ansileri 46
- Atraksi 46
- audience 73, 76, 89, 351

B

- branding 158

C

- Citra Destinasi 351
- City Branding 90, 351
- Control 74, 75, 89, 104, 352

D

Decline 104, 352

decoding 73, 89

Destination brand 90

Development vi, 162, 179, 181, 182, 184, 359

Distribusi 47

E

encoding 73, 89

Exploration 104

F

feedback 73, 89

H

Harga 169, 351

Hubungan Masyarakat 76

I

Iklan 76

image 57

industri pariwisata 39, 157, 178, 180, 181, 182, 183

Involvement 104

K

Kearifan Lokal 155

kepuasan wisatawan 68

komunikasi pemasaran 72, 73, 74, 75

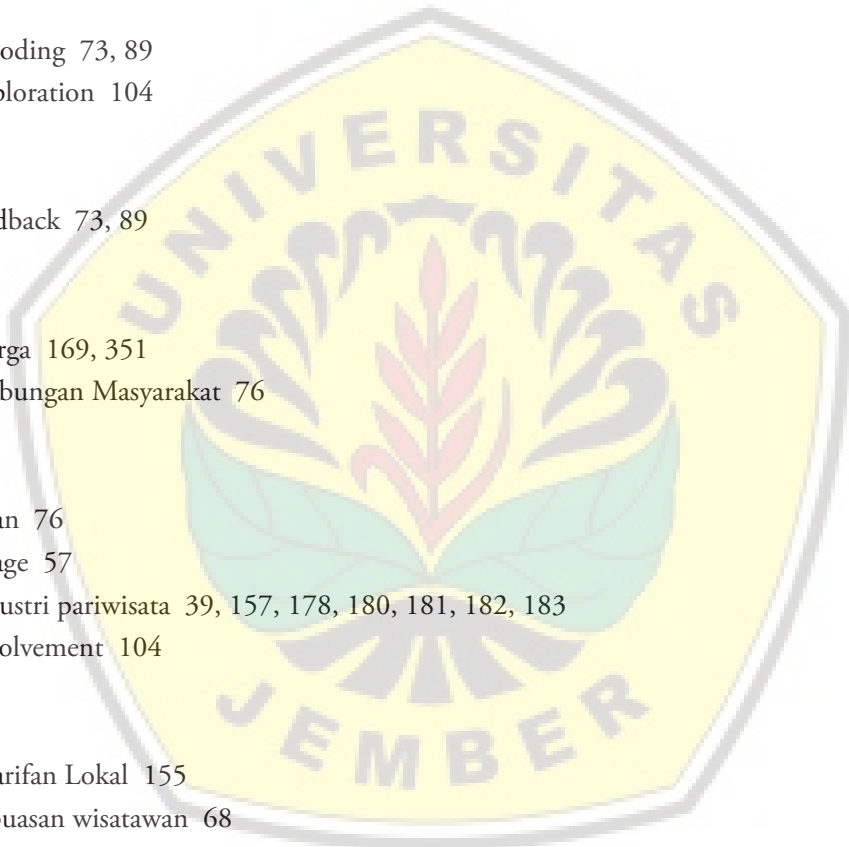
Kualitas 57, 171, 173, 175, 178, 351

kualitas pelayanan 57

M

marketing mix tourism 38

Minat berkunjung kembali 68



N

noise 73

O

Objective 74, 75, 89

obyek wisata 19, 166, 172, 173, 174, 176, 178, 180, 181, 182, 183, 184

P

Pantai 155, 156, 158, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 174, 176,
78, 180, 181, 183

Pariwisata v, vi, ix, xix, 11, 14, 38, 46, 72, 90, 142, 158, 175, 352, 359

Pasar wisata 18

pemasaran 14, 38, 39, 46, 47, 61, 72, 73, 74, 75, 76, 89, 90, 351, 359

Pemasaran langsung 76

Pemasaran pariwisata 14

Pemberdayaan 157, 162

Pengelolaan 155, 167

Pengembangan Wisata 158

Penjualan personal 76

positioning 74, 75, 90

Potensi 155

Promosi 47, 76, 352

Q

QUADRUPLE HELIX 156

R

Rejuvenation 104, 352

response 73, 89

S

Situation 74, 89

SOSTAC 74, 75

Stagnation 104, 352

Strategi 19, 38, 57, 74, 75, 352, 359

T

Tactic 74

TALC 104, 352

Tosun's Typology of Participation 104

Tourism Area Life Cycle 104, 352

Transparansi 179, 181, 183, 184

tujuan wisata 14, 15, 17, 46, 90, 159, 161, 351

V

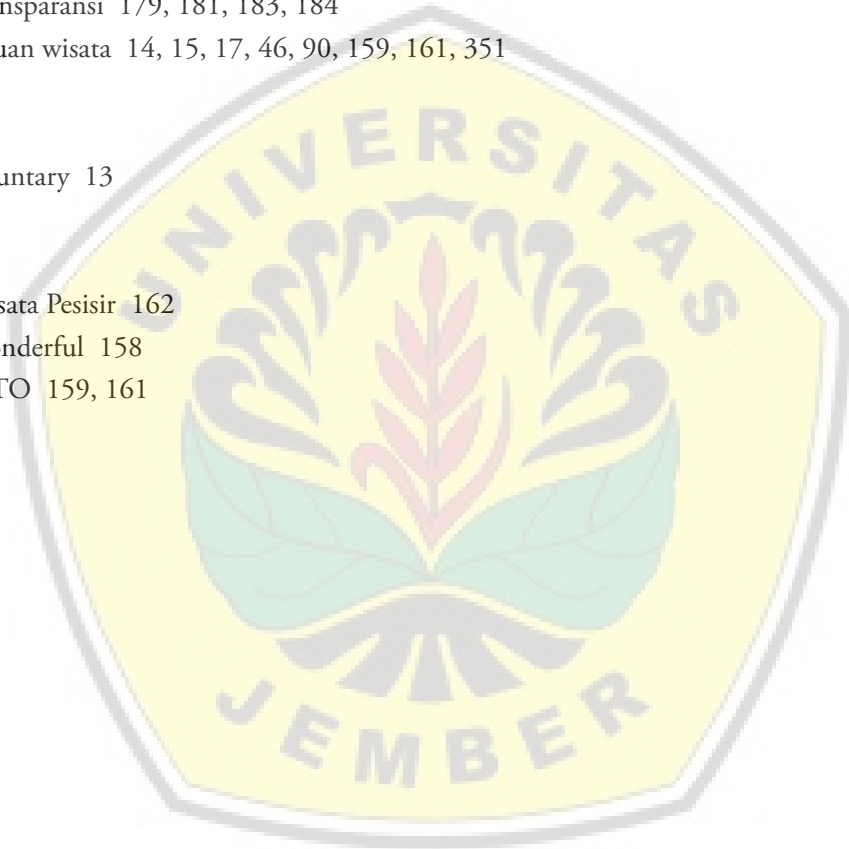
voluntary 13

W

Wisata Pesisir 162

Wonderful 158

WTO 159, 161



Profil Penulis



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM.

Riwayat pendidikan diawali pada studi strata satu (S1) dan strata dua (S2) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tahun 2014 lulus Program Doktor Ilmu Manajemen, minat Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, dan Tahun 2013 mendapatkan beasiswa Dirjen DIKTI untuk program PKPI (*Sandwich-like Program*) di The University of Queensland Australia.

Sejak Tahun 2003 sampai sekarang menjadi staf pengajar pada Jurusan Manajemen dan pada Tahun 2014-2019 aktif sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Gugus Penjaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Selain mengajar dan melakukan riset pemasaran juga aktif sebagai Ketua kelompok Riset *Tourism Management and Community Development* (RISMA CODE) selain itu menjadi Chief of Editor Jurnal BISMA dan aktif sebagai penulis opini di Harian Radar Jember dalam berbagai topik ilmu sosial lainnya.

Buku “**Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran**” merupakan hasil karya ilmiah kelima dari penulis yang berbentuk buku. Beberapa karya yang sudah diterbitkan adalah buku: *Six Sigma: Kajian Teori dan Penerapan Penelitian pada Layanan Jasa Perbankan* pada tahun 2009. Selanjutnya menjadi salah satu penulis buku *Bunga Rampai: Strategi Manajemen Internasional* pada tahun 2012. Buku ketiga adalah *Pengantar Manajemen: Konsep Teori dan Aplikasi* yang terbit pada tahun 2018. *Perilaku Konsumen Pasar Bisnis: Kajian Teori & Empiris* ini merupakan hasil karya ilmiah pada Tahun 2019. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui email pada alamat barokah.feb@unej.ac.id.



Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.

Adalah Guru besar Jurusan Manajemen tahun 2004 dan menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember tahun 1985, S2 di Universitas Gajah Mada tahun 1990 dan menyelesaikan S3 di Universitas Airlangga tahun 1998. Pada Tahun 2008 s.d 2017 KPS Magister Manajemen, tahun 2006 sampai dengan sekarang Asesor Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Kemenristekdikti, Tahun 2016 s.d. 2018 menjabat Sekjen Majelis BAN-PT, Tahun 2019 s.d sekarang , sebagai KPS Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Buku teks book yang pernah diterbitkan buku Ekonomi Manajerial dan Statistik



Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si.

Merupakan guru besar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Penulis lulus S1 Manajemen dari Universitas Jember dengan predikat IPK Tertinggi dan Lulusan Tercepat pada tahun 1991, sedangkan gelar Magister Sains diperolehnya dari Universitas Gadjah Mada (1999), demikian juga dengan gelar Doktor didapatkan dari UGM dengan predikat Cumlaude (2013). Saat ini penulis menjabat sebagai Sekretaris Departemen Manajemen FEB UNAIR. Karya ilmiah yang dihasilkan telah banyak terpublikasi di jurnal internasional bereputasi, antara lain di Journal of Islamic Marketing, Gadjah Mada International Journal of Business, Jurnal Pengurusan, Tourism and Hospitality Management, dan lainnya. Beberapa prestasi akademis yang telah diraih oleh penulis antara lain: dosen berprestasi, penghargaan dari *The 2nd International Business Management Research Conference (IBMRC, 2012)* di Chiang Mai University Thailand, dan *Out Standing Research Award in International Association of Organizational Innovaions (ICOI , 2013)* di Rajabhat University Thailand, serta *Outstanding Paper Award in International Conference for Organizational Innovation (ICOI, 2014)* di De La Salle University, Manila, Philipina.