



PEMASARAN PARIWISATA

Konsep, Perencanaan & Implementasi

Nasrullah • Sri Susanty • Meizar Rusli • Andriasan Sudarso
Pratiwi Bernadetta Purba • Nina Noviasuti
Devi Roza K. Kausar • Hengki Mangiring Parulian Simarmata
Pandu Satriya Hutama • I Nyoman Sudiarta

PEMASARAN PARIWISATA

Konsep, Perencanaan & Implementasi



UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang 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).

Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi

Penulis:

Nasrullah, Sri Susanty, Meizar Rusli, Andriasan Sudarso
Pratiwi Bernadetta Purba, Nina Noviaستی, Devi Roza K. Kausar
Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Pandu Satriya Hutama
I Nyoman Sudiarta

Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Nasrullah, Sri Susanty, Meizar Rusli, Andriasan Sudarso
Pratiwi Bernadetta Purba, Nina Noviasuti, Devi Roza K. Kausar
Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Pandu Satriya Utama
I Nyoman Sudiarta

Editor: Janner Simarmata

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: pexels.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Nasrullah, dkk.

Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi

Yayasan Kita Menulis, 2020

xiv; 156 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6761-37-3

Cetakan 1, Oktober 2020

- I. Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa

ijin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji dan syukur kita ucapkan atas berkat dan petunjuk dari Tuhan Yang Maha Esa penyusunan dan penulisan buku Pemasaran Pariwisata ini dapat terselesaikan. Buku ini dihadirkan dengan tujuan agar bisa menjadi salah satu bahan referensi dalam pengayaan kajian tentang ilmu pemasaran pariwisata dan memberikan sudut pandang lain tentang pemasaran pariwisata terutama bagi yang belum mengenal pemasaran dibidang pariwisata.

Buku berjudul Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi ini mengkaji tentang pemasaran pariwisata dari berbagai aspek dan sudut pandang. Buku ini terdiri dari 11 Bab Bahasan, Bab 1. Pengertian dan Lingkup Kegiatan Pemasaran; Bab 2. Pengertian dan Sistem Pariwisata; Bab 3. Pasar Produk Pariwisata; Bab 4. Komunikasi Pemasaran Pariwisata; Bab 5. Konsep dan Pendekatan Pemasaran Pariwisata; Bab 6. Citra Destinasi Pariwisata; Bab 7. Perencanaan Kegiatan Pemasaran Pariwisata; Bab 8. Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan; Bab 9. TI Pada Industri Pariwisata; dan Bab 10. Implementasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan buku ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, namun besar harapan penulis semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih pemikiran dalam ilmu pariwisata khususnya dalam lingkup ilmu pemasaran pariwisata.

Akhir kata dengan tujuan penyempurnaan dan pembenahan dari buku ini, maka kami sangat terbuka atas saran dan masukan yang sifatnya konstruktif demi kemajuan ilmu pariwisata kedepan.

Makassar, 12 Oktober 2020

Penulis

Nasrullah, dkk



Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii
Bab 1 Pengertian dan Lingkup Kegiatan Pemasaran	
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian Pemasaran	3
1.3 Lingkup Kegiatan Pemasaran.....	9
Bab 2 Pengertian Dan Sistem Pariwisata	
2.1 Pengertian Pariwisata	13
2.2 Pengertian Sistem Kepariwisata	15
2.3 Sistem Kepariwisata Dalam Berbagai Perspektif	16
Bab 3 Pasar Pariwisata	
3.1 Pendahuluan.....	27
3.2 Motivasi Wisatawan.....	29
3.3 Optimasi Pemenuhan Pasar Pariwisata.....	35
Bab 4 Komunikasi Pemasaran Pariwisata	
4.1 Pendahuluan.....	39
4.1.1 Alat Komunikasi Pemasaran Modern di Pariwisata	40
4.1.2 Pemasaran Digital	43
4.1.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	46
4.1.4 Membangun Komunikasi Pemasaran yang Efektif dalam Pariwisata ...	49
4.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata	54
4.2.1 Signifikansi Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	55
4.2.2 Relevansi Komunikasi Pemasaran Pariwisata	55
4.2.3 Pengaruh pada Wisatawan.....	56
4.2.4 Implikasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata	56

4.2.5 Aplikasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	56
4.2.6 Analisis Situasi di mana Komunikasi Pemasaran Pariwisata Paling Sesuai	58
4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	58
4.3.1 Tujuan Jangka Panjang	59
4.3.2 Tujuan Jangka Pendek	59
4.3.3 Tahapan Dalam Perancangan Strategi Komunikasi	60

Bab 5 Konsep dan Pendekatan Pemasaran Pariwisata

5.1 Pendahuluan.....	65
5.2 Pengertian Pariwisata	66
5.3 Pengertian Pemasaran Pariwisata.....	66
5.4 Karakteristik Pemasaran Pariwisata	69
5.5 Tujuan Pemasaran Pariwisata.....	71
5.6 Konsep dan Pendekatan Pemasaran Pariwisata	72

Bab 6 Industri Akomodasi dan Kuliner Pariwisata

6.1 Pendahuluan.....	75
6.2 Industri Akomodasi	76
6.2.1 Pengertian Akomodasi	76
6.2.2 Jenis-Jenis Akomodasi	78
6.2.3 Karakteristik Akomodasi.....	82
6.2.4 Tujuan Akomodasi	82
6.3 Kuliner.....	82
6.3.1 Pengertian Kuliner	82
6.3.2 Wisata Kuliner	83
6.3.3 Jenis restoran (kuliner)	85
6.3.4 Jenis Makanan Terpopuler Di Indonesia	87

Bab 7 Perencanaan Kegiatan Pemasaran Pariwisata

7.1 Pendahuluan	91
7.2 Pemasaran Pariwisata.....	92
7.3 Perencanaan Pemasaran Pariwisata	93

Bab 8 Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan

8.1 Pendahuluan.....	101
8.2 Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan	103
8.2.1 Dampak Pembangunan Pariwisata terhadap Perekonomian.....	105
8.2.2 Dampak Pembangunan Pariwisata terhadap Sosial Budaya	106

8.2.3 Dampak Pembangunan Pariwisata terhadap Lingkungan	106
8.3 Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.....	107
8.4 Strategi Segmentasi Pemasaran Pariwisata	109
8.5 Strategi Sasaran Pasar Pariwisata	110
8.6 Strategi Bauran Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan	112

Bab 9 Teknologi Informasi Pada Industri Pariwisata

9.1 Pendahuluan.....	115
9.2 Travel Consumer	117
9.3 Tren Teknologi Pariwisata.....	120
9.4 Digital Marketing (DM).....	122
9.5 Virtual Reality (VR).....	123

Bab 10 Implementasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata

10.1 Pendahuluan.....	127
10.2 Fenomena Pemasaran Pariwisata.....	130
10.3 Perilaku Wisatawan	131
10.4 Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan	133
Daftar Pustaka.....	137
Biodata Penulis	185



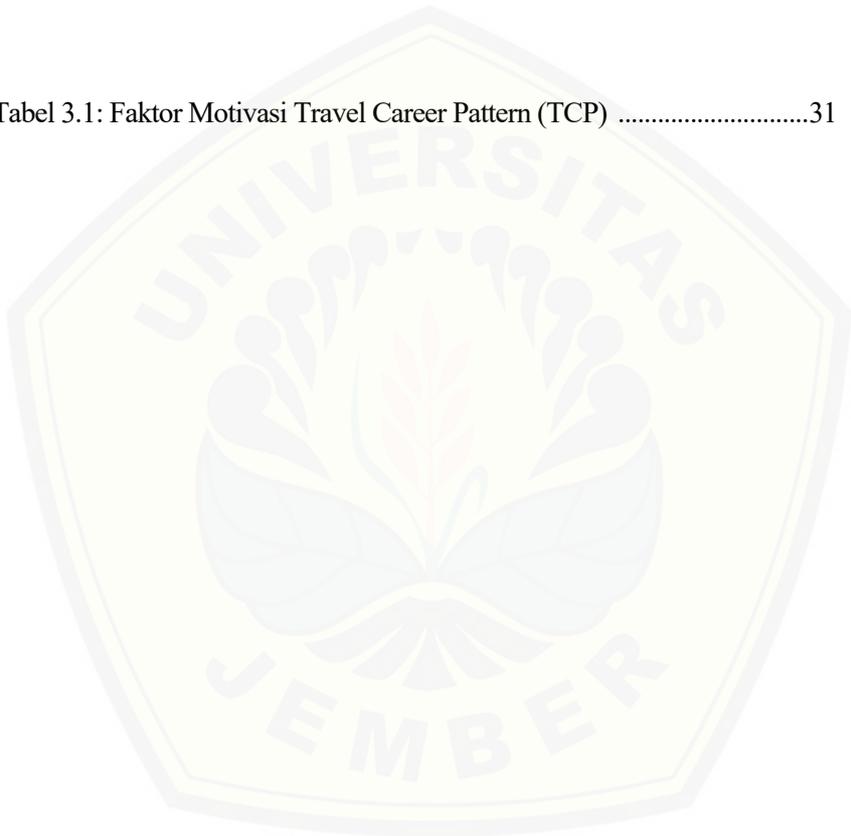
Daftar Gambar

Gambar 1.1: Konsep Pemasaran	5
Gambar 1.2: Lingkup Kegiatan Pemasaran.....	10
Gambar 2.1: Klasifikasi Inbound Traveller	17
Gambar 2.2: Sistem Pariwisata Leiper.....	19
Gambar 2.3: Sistem kepariwisataan Mill&Morrison.....	22
Gambar 2.4: Model sistem kepariwisataan Gunn	24
Gambar 2.5: The Global Tourism System.....	25
Gambar 3.1: A Refinement to the Travel Careers Model - The Travel Careers Ladder	30
Gambar 3.2: Hubungan Sistematis Antara Permintaan Dan Penawaran: The Influence Of Marketing.....	37
Gambar 4.1: Siklus Hidup Pariwisata	40
Gambar 4.2: Tujuan Komunikasi	62
Gambar 6.1: Grafik Pertumbuhan PDB untuk Industri Penyediaan Akomondasi, 2010 – 2018	77
Gambar 6.2: Grafik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Tahun 2020..	78
Gambar 7.1: Analisis SWOT sebagai Analisis Internal & Eksternal	95
Gambar 7.2: Tipologi Wisatawan Budaya	97



Daftar Tabel

Tabel 3.1: Faktor Motivasi Travel Career Pattern (TCP)	31
--	----





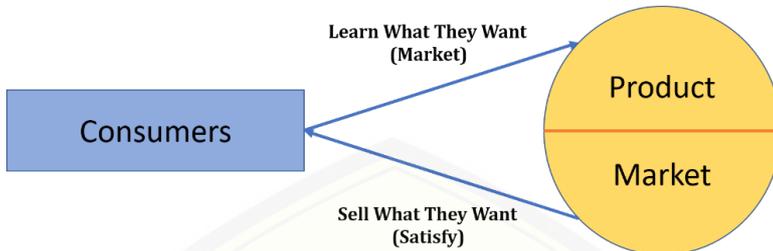
Bab 1

Pengertian dan Lingkup Kegiatan Pemasaran

1.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks dan mengaitkan berbagai hal. Kegiatan pemasaran sudah mengalami berbagai macam tahapan perubahan dan telah melewati berbagai bentuk evolusi. Evolusi dari kegiatan perdagangan yang masih sangat sederhana yang dahulu dikenal dengan sistem barter dalam aktivitasnya. Dari perdagangan yang sederhana tersebut kemudian berevolusi ke aktivitas perdagangan yang berorientasi pada produk, di mana pada tahap ini para produsen memusatkan perhatiannya untuk menciptakan dan menghasilkan produk saja. Kemudian dari orientasi produk selanjutnya berevolusi kepada kegiatan pemasaran yang berorientasi pada kegiatan penjualan. Selanjutnya evolusi yang terjadi dalam kegiatan dan aktivitas pemasaran yaitu berorientasi pada kegiatan pemasaran yang rasional.

Perubahan paradigma dalam kegiatan pertukaran telah terjadi saat ini, yakni dari pertukaran transaksional ke pertukaran rasional. *Era post industry* merupakan masa yang mengawali tumbuh dan berkembangnya perekonomian dunia, termasuk dalam hal perubahan paradigma ini. Penciptaan nilai pelanggan dan integrasi kepada pelanggan merupakan tujuan pemasaran saat



Gambar 1.1: Konsep Pemasaran (Tasmon Islam, 2018)

Pengertian lain tentang pemasaran dalam (Jose G. Vargas Hernandez et al., 2018) yaitu:

”Marketing is a way of thinking about a situation that balances the needs of tourists with services or variety of recreations available in the destinations”

Dalam definisi tersebut dinyatakan bahwa pemasaran adalah cara berpikir tentang situasi yang menyeimbangkan kebutuhan wisatawan dengan layanan atau ragam rekreasi yang tersedia di daerah tujuan wisata atau destinasi. Berbagai jenis informasi harus tersedia, seperti: latar belakang geografis, sejarah, dan budaya secara umum dari daerah tersebut, atraksi, fasilitas dan layanan serta biayanya, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam (Mapinfo, 2017), mendefinisikan pemasaran bahwa:

“Marketing is the analysis, planning, implementation, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for the purpose of achieving organisational objectives. It relies heavily on designing the organisation’s offering in terms of the target markets needs and desires, and on using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and service the markets”

Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas: menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan memegang kendali program yang kemudian dirumuskan dengan cermat melalui pengaturan dalam usaha untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela kepada pangsa pasar sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi. Hal tersebut bersangkutan dengan kegiatan merancang penawaran organisasi

Bab 2

Pengertian Dan Sistem Pariwisata

2.1 Pengertian Pariwisata

Perkembangan pariwisata mengalami kenaikan yang sangat signifikan setelah terjadinya revolusi industry dan kemajuan dalam teknik produksi serta alat transportasi penerbangan. Sebelumnya jumlah orang berwisata sangat terbatas karena biaya besar, butuh waktu yang lama, belum ada jaminan keamanan, dan fasilitas wisata sangat sederhana. Keterbatasan tersebut mengakibatkan hanya sekelompok kaum elit saja yang bisa melakukan perjalanan wisata. Berbagai kemudahan fasilitas layanan yang disediakan oleh pemerintah, masyarakat, dan industri pariwisata baik di daerah asal maupun di daerah tujuan mampu membangkitkan motif semua orang untuk berwisata. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan masyarakat negara berkembang. Para pelaku perjalanan yang melakukan perjalanan wisata memiliki kompleksitas dalam upaya pemenuhan kebutuhan mereka sehingga para ahli memberikan batasan pariwisata juga berbeda-beda sesuai dengan perspektif ilmu dan objek kajiannya. Hal ini sangat dimaklumi karena pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin. Kepariwisataan di Indonesia tertuang dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Republik Indonesia. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Adapun kepariwisataan dimaknai sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait

Bab 3

Pasar Pariwisata

3.1 Pendahuluan

Industri pariwisata sejatinya secara optimis tumbuh signifikan baik aktivitas pasar internasional maupun domestik. Aktivitas pasar internasional di seluruh dunia tumbuh 4 persen pada 2019 atau mencapai 1,5 miliar kedatangan wisatawan berdasarkan data yang dilansir destinasi di seluruh dunia (UNWTO, 2020). Hal yang mengejutkan, ketika UNWTO memperkirakan pertumbuhan minimal 3 hingga 4 persen pada tahun 2020, nyatanya pasar internasional pariwisata terguncang dengan pandemic Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Data menunjukkan penurunan dua digit sebesar 22 persen dalam kedatangan wisatawan internasional pada Q1 2020, dengan kedatangan di bulan Maret turun 57 persen setelah dimulainya lockdown di banyak negara, pembatasan perjalanan yang meluas dan penutupan bandara dan batas negara (UNWTO, 2020).

Berbicara pengetahuan pasar pariwisata dalam konteks perencanaan menurut Avenzora (2008), dapat disimplifikasikan melalui pembahasan mengenai (1) siapa yang meminta, (2) apa yang diminta, dan (3) kapan diminta. Sedangkan pengetahuan produk pariwisata dapat dipahami melalui pembahasan mengenai (1) apa dan berapa banyak dapat diberikan (2) kepada siapa dapat diberikan dan (3) kapan dapat diberikan (Avenzora, 2008). Sudut pandang ini menggambarkan keseimbangan pasar dan produk pariwisata minimal

Bab 4

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

4.1 Pendahuluan

Pariwisata massal, yang berkembang sekitar awal 60-an abad terakhir, merupakan kontributor penting bagi pembangunan tidak hanya ekonomi regional tetapi juga nasional dan umumnya disajikan oleh tujuan pariwisata. Terlepas dari kecenderungan tertentu dalam preferensi untuk pariwisata individu, diharapkan bahwa pariwisata massal dan tujuan wisata massal akan terus memainkan peran dominan di beberapa negara bagian yang ekonominya bergantung pada pertumbuhannya dan di mana pariwisata sangat sering dianggap sebagai industri pariwisata.

Karena meningkatnya daya saing di bidang pariwisata, peran komunikasi pemasaran sebagai alat utama untuk mengatakan kepada orang lain bahwa "kita ada di sini", tidak peduli apakah itu penyedia jasa pariwisata, perhotelan atau mengadakan acara olahraga atau budaya seperti Olimpiade permainan, festival musik, oleh karena itu topik yang penulis bahas adalah kemungkinan penggunaan alat komunikasi pemasaran modern dalam pengelolaan destinasi wisata massal dan ciri khusus produk pariwisata memengaruhi penggunaan dan efektivitas alat komunikasi pemasaran tradisional. seperti periklanan,

Bab 5

Konsep dan Pendekatan Pemasaran Pariwisata

5.1 Pendahuluan

Peningkatan PDB (Produk Domestik Bruto) negara dapat dilakukan dengan mengandalkan sektor pariwisata. Dari tahun ke tahun peningkatan cukup berarti terjadi pada sektor pariwisata meskipun belum sebaik sektor lainnya. Sektor pariwisata berkontribusi sebesar 9% pada PDB atau sebesar 140 triliun rupiah terhadap devisa negara, 11 juta orang mendapatkan kesempatan untuk berkerja di sektor pariwisata (Badan Pusat Statistik, 2014). Indonesia berada pada peringkat 70 dunia berdasarkan Indeks Daya Saing Kepariwisataan dengan 9 juta jumlah wisatawan mancanegara dan ada 250 juta perjalanan wisatawan nusantara.

Jika Indonesia dikomparasi dengan negara ASEAN lainnya, posisi Indonesia masih terbelakang. Di mana sektor pariwisata Malaysia mampu menampung 27,4 juta kesempatan kerja, sektor pariwisata Thailand mampu menampung 24,8 juta kesempatan kerja, sementara sektor pariwisata Singapura mampu menyerap 15,1 juta kesempatan kerja (UNWTO-United Nation World Tourism Organization, 2014). Kinerja industri pariwisata memang belum semaksimal kekayaan yang dimiliki Indonesia seperti wisata alam dan budaya.

Bab 6

Industri Akomodasi dan Kuliner Pariwisata

6.1 Pendahuluan

Menurut UNWTO berkeyakinan bahwa 47% dari partisipan percaya pariwisata akan berkinerja lebih baik dan 43% pada tingkat yang sama di tahun 2019. Karena pariwisata merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Di mana sektor pariwisata dinilai sebagai penggerak perekonomian dunia dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan, dan pada 2020 pertumbuhan kunjungan wisatawan internasional secara global diperkirakan mencapai 3% hingga 4%. Sementara itu adanya acara olahraga, termasuk Olimpiade Tokyo, dan pergelaran budaya seperti Expo 2020 Dubai diharapkan memiliki dampak positif pariwisata dunia.

Mengingat posisi pariwisata sebagai sektor ekspor utama dan pencipta lapangan kerja, pariwisata memiliki tempat di jantung kebijakan pembangunan global, dan peluang untuk mendapatkan pengakuan politik lebih lanjut serta membuat dampak nyata ketika The Decade of Action berlangsung tinggal menyisakan sepuluh tahun untuk memenuhi agenda 2030 dan 17 tujuan Pembangunan Berkelanjutannya (Sustainable Development Goals/SDGs).

Bab 7

Perencanaan Kegiatan Pemasaran Pariwisata

7.1 Pendahuluan

Pemasaran adalah salah satu aspek pengelolaan pariwisata yang sangat penting. Sering disalahartikan hanya sebagai kegiatan promosi atau kegiatan penjualan (sales), pemasaran sejatinya adalah jiwa dari setiap bisnis, termasuk bisnis pariwisata. Dalam konteks pariwisata, pemasaran tidak terbatas dilakukan oleh bisnis atau usaha pariwisata seperti hotel, agen perjalanan, perusahaan transportasi, dan tempat-tempat rekreasi, tetapi juga di tingkat destinasi, mulai dari kawasan, kabupaten/kota, provinsi sampai ke level negara.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan gawai telah memengaruhi cara wisatawan membuat keputusan perjalanan dan menyediakan alat dan media baru untuk pemasaran pariwisata. Internet membantu orang lebih terhubung secara sosial daripada sebelumnya. *Online social network*, media sosial, *user-generated content*, dan e-commerce mendominasi panggung pemasaran pariwisata saat ini. Gawai yang berfungsi sebagaimana komputer, laman internet yang menawarkan produk dan layanan pariwisata, dan situs jaringan sosial *online* seperti TripAdvisor memungkinkan

pemasaran yang harus dirumuskan mungkin termasuk menargetkan segmen pasar baru yang menjanjikan atau membantu mencapai pertumbuhan ini. Tujuan pemasaran akan memandu seluruh inisiatif pemasaran dan digunakan untuk evaluasi. Tanpa merumuskan tujuan, sulit untuk mengetahui apakah tujuan telah tercapai.

Tujuan yang dirumuskan, menurut du Cros & McKercher (2015) harus:

- a. memenuhi kriteria SMART (specific, measurable (dapat diukur), attainable (dapat dicapai), realistic, dan timely (memiliki acuan waktu))
 - b. berbasis hasil
4. Target Pasar. Konsep pasar sasaran adalah salah satu aspek pemasaran yang paling mendasar namun terpenting karena pada beberapa situasi, mungkin tidak realistis untuk menargetkan semua orang. Menentukan pasar sasaran membantu kita memutuskan komitmen sumber daya yang akan dicurahkan, metode promosi serta pesan yang akan digunakan.

Target pasar dapat ditentukan berdasarkan:

- a. segmentasi demografi: usia, pendapatan, status perkawinan, status pekerjaan.
- b. psikografis atau gaya hidup dan kebiasaan
- c. geografis atau asal wisatawan
- d. strata social
- e. kegiatan: apa yang ingin dilakukan oleh konsumen atau wisatawan, misalnya termasuk liburan atau bisnis,
- f. motivasi atau manfaat: apa yang orang coba dapatkan dari perjalanan mereka, apa yang mereka cari?
- g. pengalaman masa lalu: apakah target pasar kita pernah mengunjungi destinasi kita sebelumnya, atau apakah mereka baru pertama kali datang?
- h. kapan atau seberapa jauh sebelumnya mereka merencanakan perjalanan mereka (satu minggu, satu bulan, atau apakah mereka

Bab 8

Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan

8.1 Pendahuluan

Bisnis pariwisata merupakan usaha yang menghasilkan barang atau jasa yang digunakan wisatawan untuk pemenuhan kebutuhannya selama melakukan perjalanan wisata. Dalam industri pariwisata, pelayanan yang diberikan dalam bentuk layanan perjalanan, transportasi, penginapan, makanan, dan minuman. Industri pariwisata mencakup wisata alam contohnya: kondisi alam, pegunungan, hutan, wisata bahari contohnya danau, pantai, berlayar, memancing, wisata budaya contohnya kesenian, adat istiadat, budaya, wisata rohani, wisata pertanian, wisata ziarah dan lainnya (Sapta and Landra, 2018).

Pemasaran bisnis pariwisata memerlukan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi pada konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (sustainability). Perencanaan dan pengelolaan memegang peranan yang sangat penting dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Suradnya, 2011). Inovasi perlu dilakukan untuk mengembangkan pariwisata mengingat sektor pariwisata memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian daerah dan pendapatan devisa negara. Selain

Bab 9

Teknologi Informasi Pada Industri Pariwisata

9.1 Pendahuluan

Hubungan teknologi dan pariwisata mulai menarik untuk diteliti sejak tahun 1980-an, seiring perkembangan Information, Communication & Technology (ICT) yang berpengaruh penting terhadap pengembangan pariwisata (Ince & Samatova, 2020). Kebutuhan terhadap peran teknologi dalam mendukung aktivitas kepariwisataan sebagai refleksi terhadap semakin dinamisnya wisatawan di era modern sekarang ini. Peningkatan aspek teknologi dibutuhkan dalam mendukung percepatan, saling keterkaitan, adaptasi terhadap industri dan tentunya kebutuhan wisatawan (Buhalis & O'connor, 2005). Teknologi dalam industri pariwisata, memberikan pemahaman khususnya dalam percepatan distribusi informasi berbagai produk pariwisata.

Dalam revolusi industri 4.0, aspek digitalisasi dan teknologi menjadi kunci mendasar dalam memengaruhi perubahan produk dan metode produksi, berpotensi dalam inovasi pada keseluruhan produk pariwisata (Peceny, et all, 2019 dalam Ozturk, 2020). Produk pariwisata yang pada awalnya untuk dijual secara instan, konsumsi produk jasa pariwisata oleh wisatawan harus datang

Bab 10

Implementasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata

10.1 Pendahuluan

Kegiatan pemasaran pariwisata adalah salah satu aktivitas penting dalam fenomena pariwisata. Fenomena kepariwisataan dimulai semenjak wisatawan meninggalkan negaranya untuk berwisata sampai mereka kembali ke negaranya. Pariwisata juga dipandang sebagai suatu ilmu yang dapat dikaji dari komponen ontologi, epistemologi dan aksiologi. Pariwisata tidak dapat dipungkiri memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat (aksiologi) seperti yang tertuang dalam kode etik pariwisata maupun undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan ('Undang -Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Republik Indonesia', 2009).

Berbagai metode dapat digunakan untuk membedah fenomena pariwisata, metode kuantitatif, metode kualitatif atau keduanya yang disebut dengan mix metode (Jennings, 2001). Objek ilmu pariwisata dapat dibedakan dengan ilmu lainnya yang mempelajari manusia yang melakukan perjalanan wisata. Sehingga ilmu pariwisata mampu memberikan informasi terkait dengan perjalanan manusia beserta entitas yang mengikutinya.

Biodata Penulis



Nasrullah, SST. Par., M.Sc., lahir di Manongkoki pada tanggal 10 Juli 1985. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar akademik pertama pada tahun 2005 di Akademi Pariwisata Makassar, kemudian melanjutkan pendidikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan pada tahun 2008. Ia merupakan alumnus Program Studi D4 Pariwisata Universitas Udayana Denpasar. Pada tahun 2008 mengikuti Program Perencanaan dan Arsitektur Pariwisata (MPAR) dan lulus pada tahun 2010 dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Pada tahun 2011 sudah mulai menekuni karir sebagai seorang

dosen dan menjadi dosen profesional pada tahun 2014 mengabdikan pada program studi Bina Wisata Universitas Fajar di Makassar. Pemasaran pariwisata merupakan salah satu mata kuliah yang kerap diampu dan diantarkan didalam kelas.



Sri Susanty, SST.Par, M.Par. menyelesaikan studi D4 Pariwisata Unud dan S2 Kajian Pariwisata Unud. Pernah Mengikuti Short Course Sustainable Tourism award di Griffith University. Aktif sebagai konsultan pariwisata dan pengembangan Desa Wisata. Dosen Dpk. Di Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram. Mengajar MK. Manajemen Destinasi Pariwisata dan Geografi Pariwisata



Meizar Rusli, dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila dan peneliti di Pusat Kajian dan Pengembangan Pariwisata (PKP2) yang selama lebih dari 10 tahun melakukan penelitian kepariwisataan di Indonesia. Penelitiannya telah dipublikasikan di jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional bereputasi, antara lain dengan tema Tri Hita Karana dalam Pariwisata, Halal Tourism, Kebutuhan Ruang Pariwisata dan Peran Perempuan terhadap Pengembangan Pariwisata. Tertarik dengan pembahasan mengenai pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.

Email: meizar@univpancasila.ac.id



Dr. Andriasan Sudarso, S.Mn., MM, CM, Lahir di Medan, 21 November 1968. Saat ini Dosen Tetap di Universitas IBBI Medan. Lulus S1 Jurusan Manajemen dari Universitas Terbuka dan STIE Nusa Bangsa Medan pada tahun 2008. Gelar Magister Manajemen diraih pada tahun 2011 dari STIE Harapan Medan. Pada tahun 2015, penulis memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Penulis merupakan anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) dan staf pengajar di beberapa Universitas diantaranya Program Pasca Sarjana Universitas HKBP Nommensen Medan, Universitas IBBI Medan, penulis mengajar Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, Manajemen Strategik, Ekonomi Manajerial, Kepemimpinan dan Manajemen SDM. Penulis menulis buku Manajemen Pemasaran (Teori & Aplikasi Bisnis) (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara) (2015), Metode Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management) Edisi 1 (2016), Metodologi Penelitian Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk penyusunan

Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen) Edisi 2 (2017), Kewirausahaan dan UKM (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Service Management (2020), Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital (2020), Perdagangan Elektronik: Cara Bisnis di Internet (2020), Kewirausahaan dan Strategi Bisnis (2020), Aplikasi Teknologi Informasi : Teori dan Implementasi (2020), Pengantar Bisnis : Etika, Hukum & Bisnis International (2020), Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan (2020), Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha (2020), Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (2020), Belajar Mandiri : Pembelajaran Daring di Tengah Pandemi Covid 19 (2020), Perilaku Konsumen di Era Digital (2020). Penulis juga sudah mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf Internasional bereputasi terindex Scopus. Penulis juga telah lulus sertifikasi Internasional Certified Marketing Analyst(CMA) dari American Academy of Project Management USA dan Sertifikasi Nasional Pemasar Strategik dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Email : andriasans@gmail.com.



Pratiwi Bernadetta Purba, M.M., M.Pd Lahir di Medan pada tanggal 24 Maret 1990. Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Manajemen dari Universitas HBKP Nommensen dan Magister Pendidikan dari Universitas Negeri Medan. Sejak tahun 2012 hingga saat ini aktif berkarir sebagai guru.



Nina Noviaستی, SP.M.Sc dilahirkan di Sleman, 9 November 1971. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta dan S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Saat ini aktif sebagai pengajar dengan Jabatan Fungsional Lektor di Jurusan Perhotelan Akademi Pariwisata Dharma. Nusantara Sakti (AKPARDA), sebagai dosen sejak 2001 untuk



mata kuliah pemasaran hingga sekarang. Dan sebagai pengajar di Institut Pertanian Yogyakarta (INTAN) untuk mata kuliah yang sama.

Devi Roza Krisnandhi Kausar, PhD, Dosen Lektor Kepala, saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, Jakarta. Meraih gelar PhD in International Development dari Nagoya University, Jepang, Master of Tourism Management dari Curtin University, Australia dan Sarjana Ekonomi dari Universitas Padjadjaran, Bandung. Telah mempublikasikan berbagai karya ilmiah di jurnal internasional bereputasi dan pada buku yang diterbitkan oleh penerbit internasional, terutama

dalam topik pariwisata budaya, Warisan Dunia, pariwisata untuk pembangunan dan pariwisata berkelanjutan.

Email: devikausar@univpancasila.ac.id



Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M, lahir di Pematangsiantar. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada tahun 2014 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Pada tahun 2015 diangkat menjadi Dosen Tetap di Politeknik Bisnis Indonesia Murni Sadar Pematangsiantar di Jurusan Administrasi Perkantoran. Mengampu matakuliah Perbankan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Risiko Bank, Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Public Relation, Administrasi Perkantoran. Penulis dengan, Author

Sinta : 5998993 dan ID Scopus : 57215917254. Peraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2019 dan tahun 2020. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi sejak tahun 2020 yaitu : Tourism Marketing, Pengantar Pariwisata, Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi, Manajemen Bisnis, Capital Management, Kita Menulis : Merdeka Menulis, Kuat Melawan Korona, Pembelajaran di Masa Covid-19 Work from Home, Email : hengkisimarmata.mm@gmail.com. Google scholar : Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

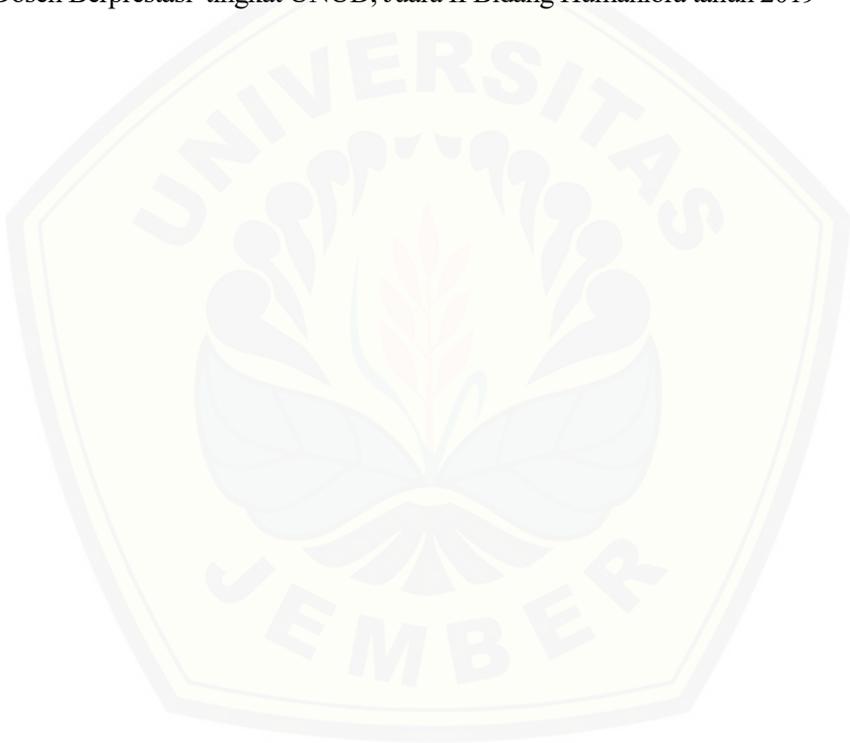
Pandu Satriya Utama



Dr. I Nyoman Sudiarta, SE., M.Par., Lahir di Banjar Anyar, Kediri, Tabanan, Bali pada tanggal 15 bulan Maret 1965. Penulis memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Sekolah Tinggi Manajemen Indonesia Handayani Denpasar setelah sebelumnya menyelesaikan program diploma 4 Pariwisata (Sarjana Sain Terapan) di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana (1989) Pendidikan Magister Pariwisata (S2) dan Doktor (S3) Pariwisata keduanya diselesaikan di Fakultas

Pariwisata (Pasca sarjana) Universitas Udayana. Penulis pernah menulis: Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan terhadap semangat dan Gairah Kerja Karyawan pada Hotel Bali Hyatt Sanur (1989); Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja Perhotelan pada Hotel Berbintang Tiga di Kabupaten Badung (2002); Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Mancanegara selama Menginap pada Hotel Berbintang Lima di kabupaten Badung (2004); Studi Pemulihan Layanan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Bali (2015). Menulis pada jurnal internasional seperti *Tourism destination planning strategy: Analysis and implementation of marketing city tour in Bali*, dimuat pada *Procedia-Social and Behavioral Science* 227 (2016) 664-670. By ELSEVIER available online at www.sciencedirect.com. The Effect of Perceived Justice on Service Recovery Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Three Tourism Destination in Bali. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*. Vol. 5 Issue 4, April 2016. ISSN: 2277-77881. Sucharitha Publication 8-21-4 Saraswathi Nivas, Chinna Waltair, Visakhapatnam – 530 017 Andhara Pradesh-India. Book Chapter Internasional: Perception of Fairness and Its Impact on the Satisfaction with Service Recovery for Domestic Tourists Visiting Bali. In *Tourism & Sustainable Regional Development in Indonesia*. IRSA Book Series on Regional Development No. 14. Penerbit UNPAD Press. ISBN 9786026242532. Web: <http://press.unpad.ac.id>. Menulis buku monograf: *Usaha Pemasaran Pariwisata (Model Destinasi Pariwisata) Panduan Bagi Para Pemasar Destinasi Pariwisata*. Pustaka Larasan. ISBN 976-602-1586-49-5.

Salah satu Penulis Buku Pariwisata Internasional. National Book Chapter dan Pemakalah Call Paper Nasional dan Internasional. Sebagai Sekretaris BPC Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Tabanan. Asesor Kompetensi Bidang Pariwisata dari Badan Nasional Sertifikasi. Reg.MET.000.0098372015. Dosen Berprestasi Tingkat Fakultas 2011 dan 2013. Penghargaan Poster Terbaik dari Ristek Dikti tahun 2018. Penghargaan Dosen Berprestasi tingkat UNUD, Juara II Bidang Humaniora tahun 2019



Buku ini dihadirkan dengan tujuan agar bisa menjadi salah satu bahan referensi dalam pengayaan kajian tentang ilmu pemasaran pariwisata dan memberikan sudut pandang lain tentang pemasaran pariwisata terutama bagi yang belum mengenal pemasaran dibidang pariwisata.

Buku berjudul Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi ini mengkaji tentang pemasaran pariwisata dari berbagai aspek dan sudut pandang. Buku ini terdiri dari 11 Bab Bahasan, Bab 1. Pengertian dan Lingkup Kegiatan Pemasaran; Bab 2. Pengertian dan Sistem Pariwisata; Bab 3. Pasar Produk Pariwisata; Bab 4. Komunikasi Pemasaran Pariwisata; Bab 5. Konsep dan Pendekatan Pemasaran Pariwisata; Bab 6. Citra Destinasi Pariwisata; Bab 7. Perencanaan Kegiatan Pemasaran Pariwisata; Bab 8. Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan; Bab 9. TI Pada Industri Pariwisata; dan Bab 10. Implementasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata.

PEMASARAN PARIWISATA

Konsep, Perencanaan & Implementasi



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-6761-37-3



9 786236 761373