

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202293685, 24 November 2022

Pencipta

Nama : **Adi Susilo Jahja, Nur Ahmad Ruyani dkk**
Alamat : Jl, Pondasi No. 41, RT/RW: 009/017, Kel/Desa: Kayu Putih, Kec.: Pulogadung, Kab./Kota: Jakarta Timur, Provinsi: DKI Jakarta, 13210, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13210
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Adi Susilo Jahja, Nur Ahmad Ruyani dkk**
Alamat : Jl, Pondasi No. 41, RT/RW: 009/017, Kel/Desa: Kayu Putih, Kec.: Pulogadung, Kab./Kota: Jakarta Timur, Provinsi: DKI Jakarta, 13210, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13210
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Pemasaran Strategik Untuk Pariwisata Berkelanjutan**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 18 November 2022, di Kota Bandung
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000409429

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Adi Susilo Jahja	Jl, Pondasi No. 41, RT/RW: 009/017, Kel/Desa: Kayu Putih, Kec.: Pulogadung, Kab./Kota: Jakarta Timur, Provinsi: DKI Jakarta,13210
2	Nur Ahmad Ruyani	Komplek Puteraco Gading Permai B5 No. 12, RT/RW: 004/004, Kel/Desa: Cangkung, Kec.: Rancaekek, Kab./Kota: Bandung, Provinsi: Jawa Barat, 40394
3	Rintan Br Saragih	Jl Padang Mas II No.13 RT/RW: -/-, Kel/Desa: Padang Mas, Kec.: Kabanjahe, Kab./Kota: Karo / Kabanjahe, Provinsi: Sumatera Utara, 22115
4	Posma Sariguna Johnson Kennedy	Jl. Sukadamai II No.1a, RT/RW: 005/005., Kel/Desa: Sukagalih, Kec.: Sukajadi, Kab./Kota: Bandung, Provinsi: Jawa Barat, 40163
5	Yupi Yulawati	Dusun Karajan, RT/RW: 021/004, Kel/Desa: Kemiri, Kec.: Jayakarta, Kab./Kota: Karawang, Provinsi: Jawa Barat, 41351
6	Bambang Supriadi	Jl. Pertamanan III / 28, RT/RW: 11/04, Kel/Desa: Kepuharjo, Kec.: Karangploso, Kab./Kota: Malang, Provinsi: Jawa Timur, 65152
7	Enggar Widaningrum	Perumahan Griya Sukatani Blok D3 No. 1, RT/RW: 005/007, Kel/Desa: Sukarukun, Kec.: Sukatani, Kab./Kota: Bekasi, Provinsi: Jawa Barat, 17637
8	Rini Martiwi	Jl. Kemajuan, RT/RW: 06/04, Kel/Desa: Petukangan Selatan, Kec.: Pasanggrahan, Kab./Kota: Jakarta Selatan, Provinsi: DKI Jakarta,12270
9	Febrianty	Jl. Perindustrian 1, RT/RW: 001/001, Kel/Desa: Kebun Bunga, Kec.: Sukarami, Kab./Kota: Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, 30152
10	Irra Chrisyanti Dewi	Jalan Kedung Klintar 5/44, RT/RW: 05/03, Kel/Desa: Kedungdoro, Kec.: Tegalsari, Kab./Kota: Surabaya, Provinsi: Jawa Timur, 60261
11	Fadli	JL. DR. SOFYAN NO. 76 MEDAN, RT/RW: 000/000, Kel/Desa: Padang Bulan, Kec.: Medan Baru, Kab./Kota: Medan, Provinsi: Sumatera Utara, 20155
12	Muhammad Hanif Fahmi	Perum. Alam Sari Pasca UB Kav. 44, RT/RW: 015/011, Kel/Desa: Merjosari, Kec.: Lowokwaru, Kab./Kota: Malang, Provinsi: Jawa Timur, 65144

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Adi Susilo Jahja	Jl, Pondasi No. 41, RT/RW: 009/017, Kel/Desa: Kayu Putih, Kec.: Pulogadung, Kab./Kota: Jakarta Timur, Provinsi: DKI Jakarta,13210
2	Nur Ahmad Ruyani	Komplek Puteraco Gading Permai B5 No. 12, RT/RW: 004/004, Kel/Desa: Cangkung, Kec.: Rancaekek, Kab./Kota: Bandung, Provinsi: Jawa Barat, 40394
3	Rintan Br Saragih	Jl Padang Mas II No.13 RT/RW: -/-, Kel/Desa: Padang Mas, Kec.: Kabanjahe, Kab./Kota: Karo / Kabanjahe, Provinsi: Sumatera Utara, 22115
4	Posma Sariguna Johnson Kennedy	Jl. Sukadamai II No.1a, RT/RW: 005/005., Kel/Desa: Sukagalih, Kec.: Sukajadi, Kab./Kota: Bandung, Provinsi: Jawa Barat, 40163
5	Yupi Yulawati	Dusun Karajan, RT/RW: 021/004, Kel/Desa: Kemiri, Kec.: Jayakarta, Kab./Kota: Karawang, Provinsi: Jawa Barat, 41351
6	Bambang Supriadi	Jl. Pertamanan III / 28, RT/RW: 11/04, Kel/Desa: Kepuharjo, Kec.: Karangploso, Kab./Kota: Malang, Provinsi: Jawa Timur, 65152
7	Enggar Widaningrum	Perumahan Griya Sukatani Blok D3 No. 1, RT/RW: 005/007, Kel/Desa: Sukarukun, Kec.: Sukatani, Kab./Kota: Bekasi, Provinsi: Jawa Barat, 17637
8	Rini Martiwi	Jl. Kemajuan, RT/RW: 06/04, Kel/Desa: Petukangan Selatan, Kec.: Pasanggrahan, Kab./Kota: Jakarta Selatan, Provinsi: DKI Jakarta,12270
9	Febrianty	Jl. Perindustrian 1, RT/RW: 001/001, Kel/Desa: Kebun Bunga, Kec.: Sukarami, Kab./Kota: Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, 30152
10	Irra Chrisyanti Dewi	Jalan Kedung Klintar 5/44, RT/RW: 05/03, Kel/Desa: Kedungdoro, Kec.: Tegalsari, Kab./Kota: Surabaya, Provinsi: Jawa Timur, 60261

11	Fadli	JL. DR. SOFYAN NO. 76 MEDAN, RT/RW: 000/000, Kel/Desa: Padang Bulan, Kec.: Medan Baru, Kab./Kota: Medan, Provinsi: Sumatera Utara, 20155
12	Muhammad Hanif Fahmi	Perum. Alam Sari Pasca UB Kav. 44, RT/RW: 015/011, Kel/Desa: Merjosari, Kec.: Lowokwaru, Kab./Kota: Malang, Provinsi: Jawa Timur, 65144



Editor : Martin Yehezkiel Sianipar



PEMASARAN STRATEGIK UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN



Adi Susilo Jahja | Nur Ahmad Ruyani
Rintan Br Saragih | Posma Sariguna Johnson Kennedy
Yupi Yuliawati | Bambang Supriadi
Enggar Widianingrum | Rini Martiwi | Febrianty
Irra Chrisyanti Dewi | Fadli | Muhammad Hanif Fahmi

BUNGA RAMPAI

**PEMASARAN STRATEGIK
UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN**

UU No 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 Pelindungan Pasal 26

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

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv 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 melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus 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 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).

PEMASARAN STRATEGIK UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN

Adi Susilo Jahja
Nur Ahmad Ruyani
Rintan Br Saragih
Posma Sariguna Johnson Kennedy
Yupi Yuliawati
Bambang Supriadi
Enggar Widianingrum
Rini Martiwi
Febrianty
Irra Chrisyanti Dewi
Fadli
Muhammad Hanif Fahmi

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

PEMASARAN STRATEGIK UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN

Adi Susilo Jahja
Nur Ahmad Ruyani
Rintan Br Saragih
Posma Sariguna Johnson Kennedy
Yupi Yuliawati
Bambang Supriadi
Enggar Widianingrum
Rini Martiwi
Febrianty
Irra Chrisyanti Dewi
Fadli
Muhammad Hanif Fahmi

Editor :
Martin Yehezkiel Sianipar

Tata Letak :
Linda Setia Kasih Zendrato

Desain Cover :
Syahrul Nugraha

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
vi, 188

ISBN :
978-623-362-819-8

Terbit Pada :
November 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk bunga rampai yang berjudul “Pemasaran Strategik untuk Pariwisata Berkelanjutan” dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Buku ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat hadir memberi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Organisasi bisnis maupun non-bisnis mengimplementasikan prinsip dan teori pemasaran dalam berbagai konteks, termasuk untuk institusi pendidikan, instansi pemerintah, selebritas, partai politik, termasuk sektor pariwisata. Pariwisata yang berkelanjutan perlu diupayakan melalui setiap aspek keilmuan termasuk dalam manajemen pemasaran. Merencanakan pariwisata yang berkelanjutan tentu memerlukan konsep pemasaran strategik yang berorientasi bukan hanya pada keuntungan dan kepentingan jangka pendek tetapi juga berkomitmen untuk berkontribusi menyelesaikan masalah-masalah lingkungan dan sosial. Buku ini disusun dari 12 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Konsep Pemasaran dan Orientasi Pasar Pariwisata; Elemen Kunci Kesuksesan Pemasaran Pariwisata; Perencanaan Pemasaran Pariwisata; Analisis Pasar dan Pengukuran Pasar Pariwisata; Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pariwisata; Analisis Kinerja Pemasaran Pariwisata; Branding Strategy Pariwisata; Program Manajemen Produk Pariwisata; Program Penetapan Harga Pariwisata; Program Komunikasi Pemasaran Pariwisata; Program Penjualan dan Distribusi Pariwisata; dan Pemasaran Internasional dan E-Marketing Pariwisata.

Semoga buku bunga rampai ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi acuan untuk mendukung gagasan keberlanjutan dalam upaya manusia meraih kemajuan lewat pembangunan. Kami juga menyadari bahwa penyusunan buku ini membutuhkan saran dan masukan yang konstruktif demi penyempurnaan lebih lanjut.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Penerbit Media Sains Indonesia dan semua timnya yang telah memfasilitasi penerbitan buku ini. Atas segala bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan buku ini, diucapkan banyak terima kasih.

Pematang Siantar, November 2022
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR WISATA	1
Pendahuluan	1
Konsep-konsep Dasar Pemasaran.....	2
Orientasi Pasar Wisata.....	5
Customer Relationship Management (CRM)	8
2 ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN PARIWISATA.....	15
Pendahuluan	15
Karakteristik Pasar Destinasi Pariwisata.....	16
Keunikan Pemasaran Destinasi Pariwisata	18
Elemen Kunci Pemasaran Produk Pariwisata.....	20
Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Kepariwisataan	22
Elemen-Elemen Perencanaan Pemasaran Bisnis Keparawisataan	24
3 PERENCANAAN PEMASARAN PARIWISATA	29
Tourism Essentials: Pariwisata Saat Ini	29
Manajemen Pariwisata: Pemasaran Pariwisata Sebagai Fungsi dari Manajemen	32
Pariwisata, Pemasaran dan Pemasaran Pariwisata.....	34
Pemasaran Pariwisata.....	35

4	ANALISIS PASAR DAN PENGUKURAN PASAR PARIWISATA	47
	Pendahuluan	47
	Analisis Pasar dalam Pariwisata	48
	Pengukuran Permintaan Pariwisata	52
	Pengukuran Penawaran Pariwisata	54
	Pengukuran Dampak Pariwisata	55
5	SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PARIWISATA.....	65
	Pendahuluan	65
	Segmentasi Pasar (Segmenting).....	67
	Target Pasar.....	74
	Pemosisian Pasar (<i>Positioning</i>).....	77
6	ANALISIS KINERJA PEMASARAN PARIWISATA.....	81
	Pendahuluan	81
	Analisis Kinerja Pemasaran Pariwisata dalam Konteks Saat Ini.....	84
	Alat Analisis Data	86
	Alat Pengumpul Data.....	88
	Kinerja Pemasaran Mikro	89
	Indikator Kinerja Pemasaran Pariwisata Mikro	90
	Studi Kasus	92
	Instrumen Penelitian Pariwisata	92
	Analisis Importance Performance Analysis (IPA)	94

7	BRANDING STRATEGY PARIWISATA	99
	Pentingnya Branding Strategi	99
	Strategi City Branding	102
	Strategi Branding Destinasi	105
	Online Branding Strategi Pariwisata	109
	Framework Branding Strategi Pariwisata	111
8	PROGRAM MANAJEMEN	
	PRODUK PARIWISATA	117
	Pendahuluan	117
	Pengertian Program	118
	Pengertian Manajemen.....	120
	Produk.....	121
	Produk Pariwisata.....	122
	Program Manajemen Produk Pariwisata.....	123
9	PENETAPAN HARGA WISATA	133
	Pengertian Wisata	
	yang Memiliki Nilai Ekonomi.....	133
	Pengertian Harga	135
	Pengembangan Wisata	
	yang Menentukan Penetapan Harga Wisata	135
	Penetapan Harga Wisata/Tiket Wisata.....	137
	Prosedur Penetapan Harga Wisata	142
10	KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA.....	147
	Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata	147
	Pengembangan Komunikasi Pemasaran	
	Pariwisata yang Efektif.....	150
	Menetapkan Total Anggaran Komunikasi	
	Pemasaran Pariwisata.....	154

	Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terpadu	156
11	PROGRAM PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PARIWISATA	161
	Pendahuluan	161
	Pemasaran Pariwisata.....	162
	Konsep Inti Pemasaran Pariwisata	164
	Teori Distribusi	164
	Saluran Distribusi	165
	Jenis-Jenis Saluran Distribusi.....	166
	Distribusi Pariwisata.....	167
	Distribusi Pariwisata Berkelanjutan	168
12	PEMASARAN INTERNASIONAL DAN <i>E-MARKETING</i> PARIWISATA.....	173
	Pemasaran Internasional Pariwisata	173
	Bentuk – Bentuk Pemasaran Internasional.....	174
	Kelebihan Pemasaran Internasional.....	176
	Kelemahan Pemasaran Internasional	178
	E-Marketing Pariwisata.....	179
	Strategi Pemasaran 360 Derajat dalam Bisnis Pariwisata.....	180
	Tenaga Penjualan: Teknologi di Layanan Pemasaran.....	183

KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR WISATA

Adi Susilo Jahja, S.E., M.M., Ph.D
Perbanas Institute

Pendahuluan

Dunia usaha termasuk pada sektor pariwisata, banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor global. Faktor-faktor seperti ekonomi, sosial, budaya, demografi politik, teknologi, dan kesehatan, dapat mempengaruhi jumlah kedatangan wisatawan asing maupun domestik. Peristiwa pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia mengakibatkan berkurangnya mobilitas manusia. Namun dengan digalakkannya vaksinasi anti virus Covid-19, secara bertahap pergerakan manusia antar lokasi mulai meningkat. Hal ini mempengaruhi perkembangan industri pariwisata.

Pariwisata merupakan industri global yang melibatkan ratusan juta orang di dunia. Dewasa ini ramai orang yang memanfaatkan waktu luang dengan bepergian di dalam suatu negara maupun antar negara. Para wisatawan kemudian membeli barang dan menikmati berbagai jasa dengan membelanjakan uang mereka. Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian dunia karena dapat menghasilkan devisa negara dan meningkatkan kesempatan kerja (Winarsih & Fariz, 2022). Pada skala global, pariwisata menyumbang sepersepuluh dari kesempatan kerja dan menghasilkan 10,4 persen dari produk domestik bruto dunia (Page, 2019). Industri ini menjanjikan kemakmuran ekonomi.

Indonesia sebagai negara dengan potensi wisata yang besar, telah mengupayakan peningkatan kunjungan wisata baik wisatawan domestik maupun manca negara. Menurut Kotler, Bowen, dan Baloglu (2021, hal. 444-445), pada tahun 2015 Pemerintah Indonesia menargetkan kunjungan 20 juta wisatawan manca negara pada tahun 2019; namun ternyata yang tercapai adalah 16,1 juta orang wisatawan. Sebelum pandemi Pemerintah telah melakukan pembangunan fasilitas di tempat-tempat wisata serta pengembangan strategi dan program-program pemasaran. Dewasa ini, sejalan dengan pulihnya perekonomian, usaha-usaha pemasaran pariwisata perlu digencarkan kembali.

Konsep-Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran terjadi karena manusia ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran (Kotler et al., 2020). Pembeli menyerahkan uangnya kepada penjual, dan penjual menyampaikan barang atau jasa kepada pembeli. Oleh sebab itu pemasar harus melakukan kegiatan-kegiatan berupa penciptaan, pemeliharaan dan pengembangan hubungan pertukaran dengan sasaran pasar dengan menawarkan produk, jasa, gagasan, dan lain-lain (Kotler et al., 2020). Selanjutnya adalah menjalin hubungan yang kuat antara pemasar dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa penjualan akan berlangsung secara langgeng dan perusahaan akan mendapat keuntungan secara terus menerus. Dengan demikian fungsi pemasaran memainkan peran penting dalam perusahaan.

Dibandingkan dengan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan, fungsi pemasaranlah yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kotler et al. (2021) mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi perusahaan yang melibatkan pelanggan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Untuk itu pemasar harus berusaha untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Selanjutnya memelihara pelanggan yang ada dengan menyampaikan nilai serta kepuasan

pelanggan, sehingga pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang.

Ada lima konsep dasar dalam pemasaran yang penting untuk dipahami (Kotler et al., 2020). Kelima konsep dasar tersebut ialah (1) kebutuhan, keinginan dan permintaan; (2) tawaran pasar; (3) nilai dan kepuasan; (4) pertukaran dan hubungan; serta (5) pasar. Penjelasannya sebagai berikut (Kotler et al., 2020, 2022; Kotler & Keller, 2016).

Pertama adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah perasaan kekurangan yang dialami oleh seseorang, misalnya kebutuhan akan makan, keamanan, hubungan sosial dan ekspresi diri. Pemasaran tidak menciptakan kebutuhan karena hal-hal yang telah disebutkan itu memang sudah ada pada diri manusia. Keinginan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian, Misalnya orang Indonesia makanan sehari-harinya nasi dan orang barat makannya roti. Orang Indonesia jika berwisata umumnya senang beramai-ramai, sedangkan orang barat senang melakukan perjalanan wisata sendirian. Berikutnya adalah permintaan. Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Keinginan berwisata tidak akan menjadi kenyataan jika tidak ada uang. Orang melakukan permintaan terhadap barang atau jasa yang dapat menambah nilai atau memberikan kepuasan.

Kedua yaitu tawaran pasar. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh tawaran pasar, yaitu kombinasi barang, jasa, informasi dan pengalaman yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ada sepuluh jenis tawaran pasar yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan jasa pariwisata.

1. Barang, yaitu tawaran yang berbentuk fisik seperti makanan, televisi, kendaraan, dan cendera mata.
2. Jasa, contohnya adalah penerbangan, pangkas rambut, layanan hukum, pendidikan, dan hotel.
3. Peristiwa atau *event*, misalnya adalah pameran dagang, pertunjukan seni, serta pertandingan olahraga.

4. Pengalaman, contohnya adalah rumah hantu, menikmati matahari tepi pantai, dan arung jeram.
5. Orang, misalnya artis film, pemain musik, serta pekerja seni lainnya.
6. Tempat, contohnya yaitu daerah tujuan wisata, lokasi industri, serta lahan untuk perumahan.
7. Properti, meliputi hak kepemilikan terhadap properti riil (*real estate*) dan properti keuangan (saham dan obligasi).
8. Organisasi, seperti museum, organisasi seniman, dan organisasi kepariwisataan.
9. Informasi, misalnya informasi tentang pariwisata dalam bentuk buku, majalah, dan laporan penelitian.
10. Gagasan. Setiap tawaran produk pada dasarnya mengandung gagasan. Produk wisata mengandung gagasan yang hendak disampaikan kepada pelanggan. Misalnya gagasan tentang wisata kuliner, wisata sejarah, serta wisata alam.

Ketiga ialah nilai dan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Biaya dapat berupa uang maupun non-uang. Apabila seseorang merasakan bahwa manfaat yang dirasakan untuk menginap di suatu hotel amat tinggi, maka ia bersedia membayar dengan harga yang mahal. Sedangkan kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja suatu barang atau jasa dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerjanya dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Adapun bila kinerja diatas harapan, maka konsumen akan merasa amat puas atau *delighted*.

Keempat yaitu pertukaran dan hubungan. Pada dasarnya pemasaran terjadi karena adanya pertukaran. Pertukaran adalah tindakan mendapatkan suatu obyek dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbal baliknya.

Pemasar melakukan kegiatan-kegiatan untuk membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Pemasar perlu berusaha menarik pelanggan baru dan mempertahankan transaksi-transaksi yang menguntungkan sehingga bisnis dapat berkembang. Untuk itu pemasar wajib menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul.

Kelima adalah pasar. Ada berbagai definisi tentang pasar. Secara tradisional pasar adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan pembelian dan penjualan barang. Menurut ilmu ekonomi pasar adalah kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi terhadap kelompok produk atau produk tertentu. Sedangkan menurut ilmu pemasaran pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan potensial terhadap suatu produk. Pembeli potensial adalah orang yang memiliki keinginan dan daya beli, tetapi belum melakukan pembelian. Sedangkan pembeli aktual adalah orang yang sudah melakukan pembelian.

Orientasi Pasar Wisata

Dalam dunia pariwisata, pelanggan atau wisatawan adalah raja. Hal ini karena mereka bebas memilih tempat mana yang akan dikunjungi dan layanan apa yang akan digunakan. Wisatawan juga bebas memberikan penilaian positif ataupun negatif terhadap layanan yang mereka terima, kemudian mengkomunikasikannya secara luas melalui media sosial. Komentar para wisatawan dapat berdampak positif ataupun negatif terhadap penjualan. Akibatnya para pelaku bisnis harus berusaha memuaskan wisatawan lebih baik dibandingkan pesaing-pesaing mereka. Pelaku usaha juga harus menjalin hubungan jangka panjang dengan para wisatawan untuk memastikan kelangsungan usahanya. Dalam bisnis, orientasi kepada wisatawan sebagai pelanggan adalah keniscayaan.

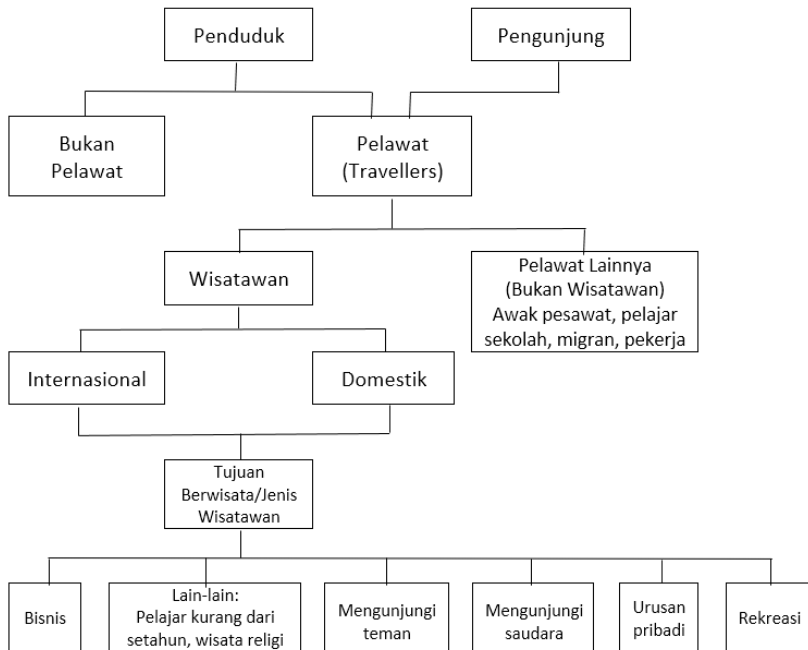
Tujuan utama dari bisnis adalah menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang puas dan memberikan keuntungan (Kotler et al., 2022). Orientasi pasar wisata diperlukan karena pada hakikatnya bisnis pariwisata ditujukan untuk menciptakan, memelihara kepuasan wisatawan yang mendatangkan keuntungan (Kotler et al., 2022). Para wisatawan akan membeli barang atau jasa jika keinginannya dapat terpenuhi. Apabila mereka puas, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang serta menceritakan pengalaman baiknya kepada semua orang.

Untuk itu penting bagi pemasar untuk mengupayakan keterlibatan pelanggan atau wisatawan. Hal ini dimaksudkan agar pemasar mampu memahami keinginan wisatawan, dapat menawarkan barang dan jasa yang bernilai bagi wisatawan, menetapkan harga yang sesuai, melakukan promosi yang tepat, dan menjalankan fungsi penyampaian barang dan jasa secara optimal (Kotler et al., 2020). Program pemasaran yang tepat akan menghasilkan penjualan dan keuntungan yang berterusan.

Untuk memahami pasar wisata, perlu dikemukakan ciri-ciri pariwisata serta klasifikasi dari pasar wisata. Ciri-ciri dari pariwisata adalah sebagai berikut (Page, 2019).

1. Pariwisata timbul karena adanya gerakan orang untuk tinggal di berbagai daerah tujuan wisata (DTW).
2. Ada dua unsur pariwisata: perjalanan menuju DTW dan tinggal, kemudian beraktivitas di DTW.
3. Aktivitas perjalanan dan menetap terjadi di luar tempat tinggal dan tempat kerja normal, sehingga wisatawan melakukan kegiatan-kegiatan yang berbeda dengan kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh penduduk dan pekerja.
4. Pergerakan menuju DTW bersifat sementara dan berjangka pendek (beberapa hari, minggu, atau bulan) dengan maksud untuk kembali pulang.
5. DTW dikunjungi untuk keperluan selain menjadi penduduk tetap atau menjadi pekerja yang dibayar.

Page (2019) mengemukakan bahwa semua kegiatan pariwisata melakukan perjalanan, tetapi tidak semua perjalanan adalah merupakan kegiatan pariwisata. Gambar berikut disajikan untuk memahami secara lebih spesifik klasifikasi pasar wisata (Page, 2019).



Gambar 1.1 Jenis-jenis Wisatawan

Pengusaha yang bergerak dalam bidang pariwisata perlu jeli mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan dari pasar wisata. Para wisatawan akan tertarik dan betah berada di DTW apabila kebutuhannya terpenuhi. Setelah puas, dimasa datang mereka akan kembali menggunakan kendaraan, hotel, restoran dan biro perjalanan yang sama. Lebih dari itu, mereka akan menyebarkan berita positif dan bahkan memberikan rekomendasi. Dampaknya adalah kedatangan para pelanggan baru. Apabila hal ini dapat tercapai, maka penjualan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata akan meningkat dengan sendirinya laba juga akan naik.

Customer Relationship Management (CRM)

Orientasi pasar wisata diwujudkan dengan mengelola hubungan pelanggan. Untuk itu keinginan dan karakteristik pelanggan perlu dipahami dengan seksama. Berdasarkan pemahaman terhadap pelanggan maka dapat dirancang strategi pemasaran yang berbasis pelanggan. Untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan memuaskan pelanggan, diperlukan kerja sama dengan unit-unit lain seperti keuangan, sistem informasi, sumber daya manusia, dan operasi. Strategi pemasaran disusun dengan melibatkan semua unit yang ada di perusahaan. Dengan demikian pada dasarnya seluruh staf dalam perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dalam konsep pemasaran, perusahaan berupaya mencari keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bekerja keras untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu pemasar harus bekerja keras dalam menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Goldsmith & Tsiotsou, 2012). Menjalin hubungan baik dengan pelanggan amatlah penting karena alasan-alasan berikut (Goldsmith & Tsiotsou, 2012).

1. Biaya memelihara pelanggan lebih rendah daripada biaya menarik pelanggan baru.
2. Manajer yang mengenal pelanggan akan lebih baik dalam memberikan layanan yang memuaskan.
3. Pelanggan yang diperlakukan dengan baik dan memiliki keterlibatan dengan program-program perusahaan akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan mempromosikan DTW kepada pihak lain.

Untuk itu perlu dibangun manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM).

CRM diperlukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan lebih baik. Pada dasarnya CRM adalah integrasi proses bisnis dan teknologi untuk memuaskan pelanggan

(Rahimi et al., 2015). Hal ini dilakukan secara cermat dengan mengelola kontak langsung maupun tidak langsung titik-titik sentuh atau *touch points* antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga pelanggan puas dan loyal (Kotler et al., 2022). Misalnya untuk hotel, titik-titik sentuhnya adalah reservasi, *check-in*, *checkout*, program bagi yang sering menginap, layanan kamar, fasilitas olahraga, layanan binatu, dan restoran. Berdasarkan data yang dimiliki, hotel juga dapat mengenali hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan sehingga dapat merancang dengan tepat variasi layanan, program, dan fasilitas yang benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler et al., 2022). Dengan demikian pelanggan bukan saja akan merasakan kepuasan tetapi juga ingin kembali lagi, dengan sukarela menceritakan pengalaman mereka kepada pihak-pihak lain, serta memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan.

Untuk menerapkan CRM, perusahaan perlu memperhatikan berbagai elemen. Selain harus berorientasi pada pelanggan, perusahaan perlu memberi perhatian pada keahlian di bidang teknologi informasi (TI), kemampuan manajemen pengetahuan (*knowledge management*), dan kesiapan organisasi (Padilla-Meléndez & Garrido-Moreno, 2013), dengan penjelasan sebagai berikut.



Gambar 1.2 Empat Elemen Sistem CRM

Pertama, CRM selalu berorientasi pada pelanggan. Orientasi pelanggan meliputi berbagai praktik seperti memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan pelanggan, penekanan pada pelayanan prima, serta menawarkan produk yang bermutu.

Kedua, teknologi informasi, meliputi aplikasi *front-office* yang dapat mendukung layanan, penjualan, pemanfaatan pangkalan data serta aplikasi *back-office*. Dalam layanan hotel misalnya, karena banyaknya informasi yang hendak dikelola, maka hotel perlu investasi pada teknologi yang memungkinkan informasi tentang pelanggan dapat dikumpulkan, dikonsolidasikan, dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Ketiga, kemampuan manajemen pengetahuan, yaitu kemampuan organisasi untuk memperoleh, mengelola, dan menyampaikan informasi secara tepat waktu. Keberhasilan CRM amat tergantung pada kemampuan menganalisis informasi tentang pelanggan serta pengetahuan yang diperoleh dari informasi tersebut yang digunakan untuk mengembangkan tawaran barang atau jasa yang amat personal kepada pelanggan.

Keempat adalah kesiapan organisasi yang mengacu pada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan CRM. Misalnya dukungan manajemen puncak, pelatihan pegawai, motivasi para pegawai, pembenahan struktur, dan proses organisasi. Meskipun dalam CRM dapat dilakukan penerapan teknologi tinggi, peran sumber daya manusia amatlah menentukan keberhasilan menjalankan CRM.

Dalam bidang pariwisata, CRM dapat membantu kesuksesan bisnis. Goel et al. (2015) memberi penjelasan sebagai berikut. Dengan menerapkan teknologi CRM, industri pariwisata dapat mengembangkan pangkalan data tentang karakteristik wisatawan dari segi demografi, psikografi, dan perilaku. Penerapan teknologi CRM juga memungkinkan perusahaan memperoleh data tentang frekuensi belanja, jumlah uang yang dibelanjakan, jenis-jenis barang yang dibeli, dan waktu belanja dari para wisatawan.

Pangkalan data ini kemudian dianalisis. Wisatawan dapat dikelompokkan-kelompokkan dan disegmentasi. Profil setiap segmen diidentifikasi, demikian pula kebutuhan setiap segmen; selanjutnya perusahaan dapat merancang paket-paket wisata yang sesuai. Dengan demikian dengan penerapan CRM perusahaan dapat memantau kebutuhan wisatawan, dapat merancang produk pariwisata yang sesuai kebutuhan, mengembangkan program komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, dan pelatihan karyawan agar memiliki keahlian yang diperlukan untuk melayani wisatawan. Dengan menggunakan CRM, implementasi strategi pemasaran menjadi lebih efektif.

Dengan selalu berorientasi pada pasar, melalui penerapan CRM, maka manfaat-manfaat yang didapat adalah (Goel et al., 2015; Rahimi et al., 2015):

1. Proses bisnis senantiasa berorientasi pada kebutuhan wisatawan
2. Komunikasi pemasaran lebih tepat sasaran.
3. Perusahaan mampu menarik wisatawan baru, mempertahankan pelanggan, dan membangun loyalitas wisatawan.
4. Perbaikan proses bisnis dan produktivitas.
5. Pengurangan biaya penjualan dan pemasaran.
6. Mengurangi biaya memperoleh pelanggan.
7. Profitabilitas meningkat.
8. Pelanggan menikmati layanan yang lebih baik.
9. Meningkatnya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.
10. Pelanggan menikmati pelayanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka.

Pasca pandemi, perilaku pelanggan dan perilaku produsen bergeser. Kedua belah pihak makin banyak menggunakan platform digital dan *e-commerce* untuk bertransaksi (Sheth, 2021). Hal ini akan mempermudah pemasar untuk melakukan pencatatan dan pemantauan terhadap perilaku pelanggan. Untuk memantapkan orientasi pasar wisata, peran CRM akan semakin penting.

Daftar Pustaka

- Goel, V., Singh, A., & Shrivastava, S. (2015). CRM: A winning approach for tourism sector. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(2), 321–325.
- Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). Implementing relationship marketing in hospitality and tourism management. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Padilla-Meléndez, A., & Garrido-Moreno, A. (2013). Customer relationship management in hotels: examining critical success factors. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 387–396.
- Page, S. J. (2019). *Tourism management* (6th ed.). Routledge.
- Rahimi, R., Nadda, V. K., & Wang, H. (2015). CRM in tourism: Customer relationship management (CRM). In N. Ray (Ed.), *Emerging innovative marketing strategies in the tourism industry* (pp. 16–43). IGI Global.
- Sheth, J. N. (2021). Post-pandemic marketing: when the peripheral becomes the core. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 37–44. <https://doi.org/DOI 10.1108/JRIM-03-2021-0074>
- Winarsih, T., & Fariz. (2022). Performance improvement strategies Indonesian tourism sector. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 1287–1295.

Profil Penulis



Adi Susilo Jahja, S.E., M.M., Ph.D

Penulis adalah dosen pada program studi Manajemen, Institut Perbanas, Jakarta. Ia menyelesaikan studi S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, kemudian menamatkan S2nya di Magister Manajemen Universitas Indonesia, konsentrasi Manajemen Internasional. Adapun gelar Ph.Dnya di bidang Manajemen diperoleh dari Universiti Utara Malaysia. Penulis saat ini mengajar mata kuliah Metodologi Penelitian, Ekonomi Mikro, Manajemen Strategik dan Manajemen Pemasaran. Ia telah menerbitkan berbagai artikel pada jurnal internasional maupun nasional.

Email Penulis: adi.susilo@perbanas.id

ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN PARIWISATA

Nur Ahmad Ruyani, M.Pd.

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti

Pendahuluan

Pemasaran pariwisata pada hakekatnya tidak berbeda dengan pemasaran secara umum, yaitu berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsumen merupakan elemen strategis dalam konteks pemasaran jasa. Pemasaran dewasa ini berbeda dengan pemasaran dimasa lalu yang berorientasi pada produk. Konsep pemasaran dimasa yang lalu lebih berorientasi pada produsen dibandingkan konsumen. Produsen membuat produk tanpa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian menjual. Sedangkan konsep pemasaran jasa dewasa ini berusaha untuk mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen baru kemudian membuat produk untuk dijual atau dipasarkan. Seorang pemasar harus mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan riset pasar kemudian memenuhinya dengan cara memproduksi barang dan atau jasa.

Perbedaan pemasaran produk manufaktur dan pemasaran pariwisata hanya berbeda pada jenis produk yang dipasarkan. Pemasaran industri manufaktur memasarkan produk yang bersifat *tangible* atau berbentuk fisik. Sedangkan pemasaran jasa, termasuk didalamnya pariwisata memasarkan produk yang bersifat tidak nyata atau jasa atau sering disebut *intangible*

product. Pemasaran produk pariwisata sering disamakan dengan pemasaran *hospitality*.

Pada pemasaran pariwisata, konsumen tidak pernah menerima produk yang bersifat nyata namun dalam bentuk layanan atau jasa. Sehingga sering dikenal istilah *service marketing*, *hospitality marketing*, *tourism marketing*. Apapun namanya, pemasaran memegang peran penting dalam menjembatani produsen dan konsumen.

Dalam memasarkan destinasi pariwisata, para pemasar (*marketers*) harus memahami terlebih dahulu mengenai karakteristik pemasaran destinasi pariwisata itu sendiri. Karena dalam memasarkan suatu penawaran (*offering*), setiap industri memiliki keunikan tersendiri yang berbeda-beda. Contohnya strategi atau taktik yang tepat dapat digunakan di industri manufaktur belum tentu masih tepat dapat digunakan di industri jasa. Adapun keunikan pemasaran destinasi pariwisata tersebut secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga hal pokok yaitu dari sisi produk dan pasar serta keunikannya atau perbedaannya dibandingkan dengan jenis pemasaran yang lain.

Karakteristik Pasar Destinasi Pariwisata

Seperti aktivitas pemasaran lainnya, tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk mempromosikan bisnis, membuatnya lebih unggul atau menonjol dari pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, dan menghasilkan *brand awareness* (tingkat kepopuleran sebuah merek). Dan di era digital seperti sekarang ini, pemasaran industri pariwisata harus mampu menggabungkan 2 media, yakni saluran digital dan saluran tradisional. Saluran digital seperti media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), *Affiliate marketing*, dan lain sebagainya. Adapun saluran tradisional meliputi: iklan di media cetak, papan reklame, radio dan TV.

Karakteristik pemasaran destinasi pariwisata adalah mengenai karakter dari pasar destinasi pariwisata itu sendiri.

Seperti halnya produk, karakteristik pasar destinasi juga perlu dicermati oleh para pemasar destinasi. Mengetahui karakteristik pasar destinasi pariwisata akan sangat bermanfaat untuk dijadikan pegangan dasar dalam melakukan strategi dan taktik pemasaran. Karena pasar destinasi pariwisata juga memiliki keunikan yang khas dibandingkan dengan karakteristik pasar secara umum (Kotler, *et.al.*, 2017).

Pengertian pasar disini adalah pelanggan dari destinasi itu sendiri. Adapun pelanggan destinasi menurut kami terbagi menjadi dua macam yaitu pelanggan akhir (*end consumer*) yang disebut sebagai pengunjung (*visitor*), dan pelanggan bisnis seperti tour operator atau biro perjalanan wisata (BPW). Di bawah ini kami uraikan beberapa karakteristik dari pasar destinasi tersebut.

1. Permintaan dipengaruhi oleh waktu luang dan kemampuan

Pola permintaan sangat dipengaruhi oleh adanya waktu luang (*leisure time*) dan kemampuan untuk melakukan perjalanan itu sendiri seperti ketersediaan dana, fisik, kesehatan dan lain-lain. Jika hal-hal tersebut tidak dimiliki, kemungkinan untuk melakukan perjalanan wisata akan cukup sulit.

2. Sensitif terhadap perubahan lingkungan

Elastisitas pasar terhadap produk destinasi memiliki reaksi yang cukup cepat terhadap kejadian dan perubahan dalam lingkungan seperti ancaman keamanan (perang, kejahatan, terorisme, dan lain-lain), perubahan ekonomi (nilai tukar, resesi, dan lain-lain) dan pola kunjungan yang berubah (Hasan, 2015).

3. Musiman

Terjadi pola kunjungan musiman, seperti musim kunjungan tinggi (*peak season*) dan musim kunjungan rendah (*low season*). Musim-musim kunjungan tersebut terjadi karena diakibatkan oleh perubahan situasi baik situasi di daerah asal pengunjung seperti hari-hari libur besar (*holiday*),

liburan sekolah, serta situasi di destinasi seperti iklim, cuaca dan atau terdapat acara-acara atau kejadian tertentu (*event*).

Keunikan Pemasaran Destinasi Pariwisata

Karakteristik pemasaran destinasi pariwisata yang terakhir adalah mengenai keunikan pemasaran destinasi pariwisata dibandingkan dengan industri yang lain. Pemasaran destinasi pariwisata memiliki keunikan atau ke-khasan yang berbeda dengan pemasaran yang lainnya seperti pemasaran barang (*consumer goods*), usaha jasa pariwisata seperti hotel, perjalanan wisata dll. Keunikan tersebut salah satunya disebabkan oleh karakteristik destinasi yang bersifat sistem yang terbuka (*open system*). Morrison (2013) mengemukakan beberapa keunikan mengenai pemasaran dan pengelolaan destinasi pariwisata sebagai berikut:

1. Kelemahan dalam mengendalikan kualitas dan kuantitas pelayanan

Dalam banyak kasus, pengelola destinasi tidak bisa mengoperasikan komponen-komponen pembentuk produk, seperti fasilitas-fasilitas wisata atau pelayanan-pelayanan yang diperlukan oleh pasar seperti akomodasi, transportasi, makan-minum dll. Oleh sebab itu, pengelola destinasi tidak bisa secara langsung dapat mengendalikan kualitas dan kualitas pelayanan-pelayanan yang tersedia.

2. Kelemahan dalam melakukan fungsi penetapan harga (*pricing*)

Karena komponen-komponen pembentuk produk kebanyakan dioperasikan oleh penyedia jasa pariwisata, maka pengelola destinasi tidak bisa menetapkan harga secara sepihak. Sehingga hanya dapat mengendalikan harga-harga pada tataran makro atau melakukan standarisasi terhadap harga-harga yang ada.

3. Kebutuhan untuk memuaskan semua pihak

Pengelola destinasi memiliki berbagai konstituen atau pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang harus dilayani, mulai dari departemen-departemen dalam pemerintahan sampai berbagai pihak dalam industri (Buhalis dalam Morrison, 2013). Oleh sebab itu, pengelola destinasi harus dapat melayani dan memuaskan mereka secara seimbang, ditengah-tengah berbagai kepentingan yang ada.

4. Kebutuhan untuk membangun konsesnsus antar pemangku kepentingan

Karena karakteristik produk destinasi yang sifatnya saling melengkapi yang didalamnya berada berbagai pihak yang berbeda kepentingan, sehingga diperlukan suatu konsensus diantara para pemangku kepentingan agar berjalan bersama-sama dengan menyatukan visi, misi, tujuan dan sasaran destinasi serta semua komponen didalamnya.

5. Kebutuhan untuk peka terhadap kepentingan penduduk lokal

Pemasaran destinasi pariwisata pada akhirnya memiliki tujuan untuk mensejahterakan penduduk lokal. Untuk itu segala kebijakan dan strategi yang dilakukan pada akhirnya harus dikembalikan kepada pencapaian kesejahteraan penduduk lokal tersebut, sehingga pengelola destinasi harus peka terhadap kepentingan dari penduduk lokal.

6. Kebutuhan untuk menunjukan dampak ekonomi secara makro

Destinasi pariwisata sebagian besar dikelola oleh sektor publik atau pemerintah, sehingga tidak seperti swasta yang kinerjanya dapat diukur melalui tingkat keuntungannya (*profitability*) dan pertanggungjawabannya hanya sebatas kepada para pemilik atau pemegang saham. Pemasaran destinasi pariwisata diharuskan berdampak terhadap sektor ekonomi secara makro dan kinerjanya dapat diukur

melalui pengeluaran pengunjung atau meningkatnya lapangan pekerjaan.

7. Sulit dalam mengukur kinerja

Pengelola destinasi pariwisata tidak memiliki gambaran terhadap nilai atau jumlah penjualan karena pengelola destinasi tidak menjual produk secara langsung kepada pelanggan. Sehingga menurut McWilliam dan Crompton dalam Morrison (2013), pengelola destinasi pariwisata sulit mengukur efektivitas dari program pemasarannya.

Elemen Kunci Pemasaran Produk Pariwisata

Dalam usaha wisata, produk yang dihasilkan industri wisata disebut produk jasa wisata. Schmoll (2012) memberikan batasan industri wisata sebagai berikut: *Tourism is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them.*

Dengan memperhatikan batasan di atas, dapat dilihat bahwa produk jasa wisata merupakan produk-produk (baik berupa barang maupun jasa) yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang terpisah yang dinikmati oleh wisatawan selama dalam perjalanannya. Dengan perkataan lain produk jasa wisata merupakan seluruh barang dan jasa yang dinikmati wisatawan sejak berangkat dari tempat dimana berada, sampai di obyek wisata yang dituju dan sampai kembali ke tempat dimana tinggal. Produk jasa wisata merupakan rangkaian komponen yang saling berkaitan satu sama lainnya, walaupun komponen-komponen ini dapat dibeli secara terpisah, akan tetapi pada akhirnya kesemuanya tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu (Taswin, 2006: 135).

Elemen kunci pemasaran produk wisata adalah *attraction, accommodations, refreshment/catering (food and drink), supporting facilities, transportation facilities and other infrastructure* (George, 2021; Evans, 2015) dan secara rinci

komponen obyek wisata tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi biasa disebut daya pikat/daya tarik sebuah destinasi/ objek wisata, yaitu segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Atraksi wisata biasanya merupakan pendorong awal atau motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan.

Pada dasarnya atraksi wisata dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu atraksi wisata alam (*natural attraction*) dan atraksi buatan manusia (*man made attraction*). Atraksi wisata alam merupakan daya tarik wisata yang melekat pada keindahan dan keunikan alam (pemandangan alam yang indah). Sedangkan atraksi wisata buatan manusia adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata yang sengaja diciptakan/dibuat manusia di lokasi objek wisata seperti: Dunia Fantasi, *Sea world*, Gelanggang Samudera (Pentas Dunia Satwa), Kebun Binatang (Zoo), Pusat Primata (Gorilla), Lomba Layang-layang, Pesta laut, Lomba Perahu tradisional, dan lain sebagainya.

2. Akomodasi (*Accommodation*)

Akomodasi adalah sarana untuk menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan, minum serta jasa lainnya. Jenis-jenis akomodasi dibedakan kedalam: hotel, motel, *lodgement*, *youth hostel*, *camping ground*, *home stay/guest house*.

3. Katering (*Catering/Refreshment*)

Katering merupakan suatu aktivitas yang bergerak dalam usaha pelayanan makanan, minuman yang diperuntukkan baik secara umum maupun bagi institusi yang mememesannya secara khusus.

4. Fasilitas Pengangkutan (*Transportation Facilities*)

Fasilitas pengangkutan terdiri dari sarana dan prasarana pengangkutan. Sarana angkutan meliputi: segala jenis kendaraan dan alat angkutan orang maupun barang yang terdapat pada suatu destinasi wisata atau akomodasi wisata. Prasarana pengangkutan berupa: jaringan jalan raya, jembatan, rel kereta api, pelabuhan udara, laut, terminal, stasiun, tempat parkir.

5. Fasilitas Pendukung (*Supporting Facilities*)

Fasilitas pendukung yaitu fasilitas-fasilitas yang mendukung dan melengkapi kegiatan wisata, sehingga dapat memenuhi wisatawan dalam melakukan aktivitasnya selama dalam berada di objek wisata (sewaan sepeda, sewaan binatang, sewaan ban untuk berenang, permainan ketangkasan, kolam renang, toko cinder mata).

6. Prasarana Lain (*Other Infrastructure*)

Prasarana lain adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada para wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya beraneka ragam (Yoeti, 2005:68). Adapun yang dimaksud prasarana lainnya disini yaitu prasarana-prasarana yang diperlukan selain prasarana yang telah disebut pada komponen produk sebelumnya, antara lain sistem penyediaan air bersih, pembangkit listrik, fasilitas telekomunikasi, kantor pos, rumah sakit terdekat, pompa bensin, bank (ATM)/sarana keuangan lainnya, apotik dan fasilitas keamanan.

Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Kepariwisataan

Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang utama terdiri dari 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Kemudian berkembang menjadi 7P, dengan penambahan *people*, *physical evidence* dan *process*.

Sedangkan dalam industri pariwisata terdapat 8P (Pomeroy and Johnson, 2009) yaitu:

1. *Product*: produk pariwisata terdiri dari 3A yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Merupakan objek *intangible* ataupun *tangible* yang dipasarkan kepada konsumen, bisa berupa barang maupun jasa.
2. *Place*: berhubungan dengan distribusi, tempat dimana calon konsumen bisa mendapatkan produk tersebut. Distribusi produk wisata sangat beragam, terutama dengan kemajuan teknologi yang menyebabkan banyak munculnya channel distribusi online.
3. *Price*: harga dikendalikan oleh produsen, namun harus berorientasi pada pasar. Harga menentukan positioning produk di pasar dan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap *value-for-money*.
4. *Promotion*: cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Tujuan dari promosi adalah menimbulkan awareness sehingga konsumen membeli produk tersebut. Bisa melalui advertising, word of mouth, events, dan media (*paid, owned, social, endorse*).
5. *People*: semua pelaku yang berperan dalam industri pariwisata. Dalam industri pariwisata yang sebagian besar produknya di bidang jasa, people merupakan *hospitality resources*. *Hospitality resources* mengacu pada perasaan umum yang diterima pengunjung saat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, contohnya adalah: Akomodasi dan Penginapan. Layanan Makanan dan Minuman (F&B) serta Layanan MICE.
6. *Packaging*: cara pengemasan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Contohnya adalah variasi paket wisata yang dikemas secara menarik maupun bentuk kemasan dari hasil produk yang berupa barang.
7. *Programming*: konten dari packaging suatu produk wisata, bisa melalui event, festival, dan kegiatan lainnya. Program ini bertujuan untuk memberikan experience kepada konsumen.

8. *Partnership*: bentuk kerjasama atau kemitraan. Dalam pengembangannya di wilayah pariwisata, *partnership* diwujudkan dalam konsep *penta helix* yaitu kerjasama 5 sektor, yakni: pemerintah, akademisi, pihak swasta, komunitas/masyarakat, dan media massa.

Keempat tambahan marketing mix dalam pariwisata digunakan pemasar untuk menciptakan inovasi sehingga dapat menarik wisatawan dengan customer experience yang diperoleh. Dari kedelapan bauran pemasaran di pariwisata, people adalah penentu keberhasilan karena orang-orang ini yang mengendalikan ketujuh bauran pemasaran lainnya. Sebagus apapun produk wisata yang ditawarkan dengan promosi yang baik, dikemas dengan baik, dan harga yang kompetitif, namun jika orang-orangnya belum siap untuk maju dan menerima perubahan yang lebih baik, pemasaran ini tidak akan berhasil.

Elemen-Elemen Perencanaan Pemasaran Bisnis Keparawisataan

Elemen-elemen perencanaan pemasaran bisnis keparawisataan dapat dilakukan dengan;

1. Penelitian Pasar

Penelitian pasar berguna untuk mengetahui apakah pasar yang kita bidik benar-benar bagus. Penelitian pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan Produk

Perencanaan produk meliputi produk apa yang dijual, desain produk, penawaran produk, manfaat produk, harga produk, merek produk, stock produk, jaminan dan garansi, bantu teknis , serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan Harga

Sebelum anda menentukan harga jual anda, penting bagi anda untuk melakukan perbandingan harga dengan kompetitor. Kami tahu, pasti anda ingin memberikan harga yang bersaing namun perlu diingat pula margin dan harga pokok produk anda sehingga target ROI tetap sesuai rencana.

4. Sistem Distribusi

Sistem distribusi juga harus anda rencanakan matang-matang. Mungkin anda bisa memasarkannya dengan tangan sendiri, namun bukankah lebih efektif jika ada keterlibatan agen atau reseller dengan anda? Dengan begitu pemasaran lebih meluas, dan keuntunganmu makin berlimpah.

5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, personal selling, promosi, direct marketing, dan public relation. Yang sedang tren saat ini adalah digital marketing dimana kita memanfaatkan media digital seperti website atau sosial media untuk memasarkan produk kita. Kini gaya hidup pelanggan sudah beralih ke era modern sehingga bisnis anda pun harus mengikutinya untuk bisa merebut pasar pelanggan.

Lima elemen diatas tidak dapat dipisahkan satu sama lain, sehingga harus saling berkaitan. Kurang satu elemen tentu akan mempengaruhi elemen lainnya. Untuk itu jika kita memang pelaku usaha di industri pariwisata, maka adalah sebuah keniscayaan bahwa kita harus membangun strategi pemasaran dengan tim yang solid dan perencanaan yang matang.

Daftar Pustaka

- Ashworth, Gregory & Gooddal, Brian. (2010). *Marketing Tourism Places*. London: Rotledge.
- Boone, Louis E & Kurtz, David L. (2012). *Contemporary Marketing Plus*. New York, USA: The Dryden Press.
- Cravens, David, Piercy, Nigel F. (2013). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Evans. Nigel. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. New York, USA: Routledge.
- Gursoy, Dogan (Ed.). (2018). *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing*. New York, USA: Routledge.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Kotler, Philip, Bowen, John T., Makens, James C. & Baloglu, Seyhmus. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York, USA: Pearson Education Limited.
- Lovelock, Christoper & Wright, Lauren. (2011). *Principles of Service Marketing & Management*. USA: Prentice Hall.
- Morrison, Alastair M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge
- Payne, Andrian. (2001). *The Essence of Service Marketing*. Pemasaran Jasa (Terjemahan: Fandy Tjiptono). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
- Schmoll, G.A. (2012). *Tourism Promotion: Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning*. London: Tourism International Press.

- Stanton, William, Etzel, Michael J & Walker, Bruce J. (2010). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw Hill.
- Taswin, Hasan. (2006). Upaya Mengoptimalkan Sektor Kepariwisata sebagai Salah Satu Sumber Devisa. *Jurnal Ilmu Wisata*. Edisi Oktober. Jakarta: Pusat Penelitian Pariwisata.
- Yoeti, Oka A. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Karista.

Profil Penulis



Nur Ahmad Ruyani, M.Pd.

Latar belakang penulis di bidang Manajemen Pendidikan tidak membatasi ketertarikannya terhadap bidang kajian *Hospitality Industry* yang merupakan *core business* perguruan tinggi yang menaunginya selama ini, yakni Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti Bandung. Penulis menghabiskan masa studi SD sampai SMA di kampung halamannya, Kab. Garut. Kemudian pada tahun 2001 melanjutkan studi S1-nya di Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung kemudian pada tahun 2009 melanjutkan studi S2 di Prodi Administrasi Pendidikan Sekolah Pasca Sarjana UPI Bandung.

Penulis memiliki kepakaran dan ketertarikan pada bidang kajian Manajemen Pendidikan, Manajemen Perhotelan dan Digital Marketing, yang dibuktikan dengan berbagai penelitiannya dan juga sebagai dosen pengampu ketiga kajian tersebut selama 5 tahun terakhir.

Email Penulis: nurahmadruyani@gmail.com dan ruyani@ariyanti.ac.id

PERENCANAAN PEMASARAN PARIWISATA

Rintan Br Saragih, S.E., MBA
Universitas Methodist Indonesia

Tourism Essentials: Pariwisata Saat Ini

Perkembangan serta pertumbuhan sector pariwisata tidak terlepas dari keterlibatan masyarakat maupun komunitas daerah setempat. Masyarakat memiliki peran yang penting dalam mendukung kemajuan pariwisata pada suatu destinasi. *Residents endqagement, resident involvement* salah satu poin penting dalam keberhasilan kemajuan pariwisata. Hal ini berkaitan erat dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Dikatakan demikian karena pariwisata mampu merevitalisasi keadaan ekonomi lokal melalui terbukanya peluang kerja. Respon dari masyarakat tidak hanya akan mengubah citra sebuah daerah/kota namun mampu memberikan dampak secara keseluruhan. Citra suatu daerah/kota adalah salah satu dari banyak factor yang memengaruhi wisatawan dalam memilih sebuah destinasi wisata. Sehingga dapat disebutkan bahwa citra sebuah daerah/kota bahkan negara memainkan peran penting dalam pemilihan destinasi wisata. Citra sebuah daerah adalah sebuah konsep yang multidimensional yang dibentuk melalui kognitif dan pengalaman affective (Marcussen C, 2014).

Perkembangan industry pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektore yang sangat sensitive terhadap

perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial, dan budaya (Gelgel, 2006). Milenium baru telah menyaksikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan ketertarikan bagaimana orang menghabiskan waktu luang mereka. Hal ini merefleksikan bagaimana masyarakat menghabiskan waktu luang mereka dengan cara melakukan perjalanan dan berlibur dengan teman ataupun keluarga.

Perkembangan yang signifikan dari pariwisata dapat dijelaskan dengan banyak cara. Penting untuk menekankan beberapa faktor dan proses berikut dalam menggambarkan alasan mengapa pariwisata mengambil peran penting tidak hanya dalam kehidupan kita tetapi juga secara global (Stephen P, 2009):

1. Pariwisata adalah aktivitas pilihan (orang tidak diharuskan untuk melakukannya sebagai kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, tidak seperti mengonsumsi makanan dan air).
2. Pariwisata memiliki signifikansi ekonomi yang berkembang pada skala global, dengan tingkat pertumbuhan melebihi tingkat pertumbuhan ekonomi untuk beberapa negara
3. Banyak pemerintah melihat pariwisata sebagai media untuk menawarkan lapangan kerja baru, peluang di sektor yang sedang berkembang yang berfokus pada industri jasa dan dapat membantu dalam mengembangkan dan memodernisasi ekonomi
4. Pariwisata semakin dikaitkan dengan masalah kualitas hidup karena menawarkan orang kesempatan untuk beristirahat dari kompleksitas dan tekanan kehidupan sehari-hari dan pekerjaan – itu memberikan konteks untuk istirahat, relaksasi dan kesempatan untuk melakukan sesuatu yang berbeda di lingkungan baru.

5. Di beberapa negara kurang berkembang, pariwisata sedang dianjurkan sebagai solusi yang mungkin untuk kemiskinan (ini digambarkan sebagai 'pro-miskin' strategi pariwisata), dengan masyarakat lokal mendapat manfaat dari bentuk ini kegiatan ekonomi
6. Perjalanan global menjadi lebih mudah diakses di negara maju dunia untuk semua kelas dengan munculnya maskapai penerbangan berbiaya rendah dan perjalanan hemat yang memicu gelombang baru permintaan pariwisata di milenium baru
7. Pengeluaran konsumen untuk barang-barang pilihan seperti perjalanan dan pariwisata dianggap sebagai barang yang lebih murah dalam anggaran rumah tangga. Juga jauh lebih mudah untuk membiayai pariwisata dengan peningkatan pesat dalam pengeluaran kartu kredit di negara-negara maju, meningkatkan akses ke peluang perjalanan dan partisipasi dalam pariwisata.
8. Teknologi seperti internet telah membuat pemesanan produk yang berhubungan dengan perjalanan menjadi mudah dan menempatkannya dalam jangkauan yang baru bagi generasi konsumen yang melek komputer yang bersedia untuk menyingkirkan sebagian besar ritual tradisional untuk bepergian melalui agen perjalanan.

Efektivitas suatu strategi pemasaran pariwisata juga dipengaruhi oleh kualitas pemasar yang mengoptimalkan pemasarannya dan mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan jangka pendeknya. Hal ini erat kaitannya dengan tingkat persaingan pada industry pariwisata sendiri. Pelaku pariwisata dituntut agar mampu melakukan inovasi, mampu menyajikan dan memberikan keunggulan kompetitif agar kegiatan promosi yang dilakukan mampu mendorong pertumbuhan di industry pariwisata (Aihua Su, 2020); (Marios Sotiriadis, 2021) dan (William Quezado, 2021).

Orang-orang memiliki kebiasaan berwisata, mereka suka tinggal di luar, bepergian untuk kesenangan mereka atau hiburan.

Industri pariwisata juga merupakan industri yang sangat kompetitif dan tumbuh paling cepat di dunia. Keadaan ini membuat pegiat wisata harus memiliki perencanaan yang matang terhadap destinasi wisata yang mereka Kelola.

Manajemen Pariwisata: Pemasaran Pariwisata Sebagai Fungsi dari Manajemen

Manajemen pariwisata sebagai suatu pengejaran (tujuan) menjadi jauh lebih rumit karena adanya perdebatan besar tentang apa itu pariwisata, apa yang perlu dikelola dan siapa yang harus bertanggung jawab. Faktanya bahwa pariwisata dapat dilihat sebagai pengalaman yang didasarkan pada pengejaran kesenangan dan keuntungan yang menimbulkan banyak masalah kompleks seperti apakah wisatawan mengkonsumsi produk, pengalaman atau layanan, dan itu mengarah kepada banyak perdebatan tentang apa yang harus dikelola dan seberapa jauh kontrol manajemen harus dilakukan oleh industri pariwisata dan sektor publik.

Salah satu caranya adalah dengan melihat proses manajerial pariwisata sebagai proses berlapis-lapis, di mana berbagai organisasi dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam pariwisata terlibat pada tingkat yang berbeda sepanjang waktu. Adapun yang menjadi tujuan dalam manajemen pariwisata adalah (Stephen P, 2009):

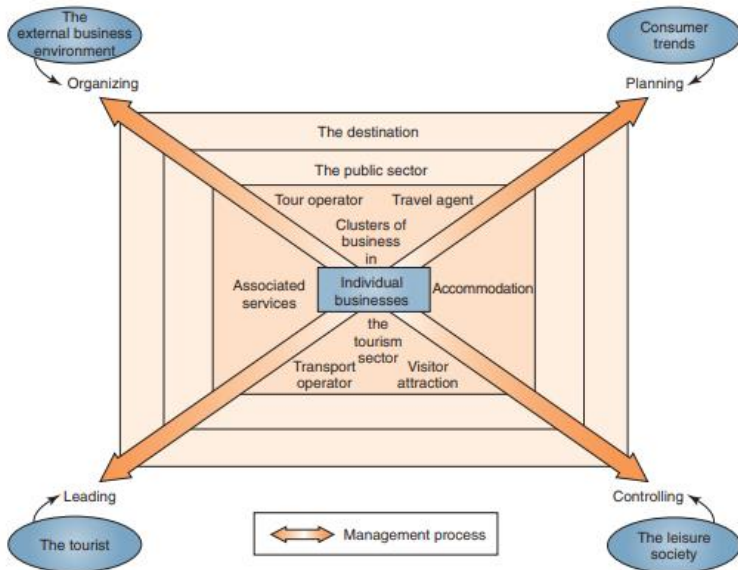
1. Keuntungan, yang dapat dicapai melalui output yang lebih tinggi melalui layanan yang lebih baik, menarik pelanggan baru dan meminimalkan biaya
2. Di sektor publik, tujuan lain (misalnya koordinasi, penghubung, meningkatkan kesadaran masyarakat dan melakukan kegiatan untuk barang publik yang lebih luas) yang mendominasi agenda dalam organisasi
3. Efisiensi, untuk mengurangi pengeluaran dan input seminimal mungkin untuk mencapai hasil yang lebih hemat biaya
4. Efektivitas (mencapai hasil yang diinginkan)

Perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata harus mampu memahami apa yang sebaiknya ditawarkan dan atribut-atribut layanan yang diberikan. Selanjutnya membangun sebuah program komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi terkait produk dan layanan yang diberikan melalui media internet, iklan ataupun brosur. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan menganalisis produknya sendiri atau layanan dalam hal keahlian bisnisnya sendiri dan bagaimana produk dan layanan pesaing dapat memengaruhi mereka. Hal ini sering dilakukan sebagai analisis SWOT, yang mempertimbangkan Kekuatan dan Kelemahan, Peluang dan Ancaman terhadap produknya dan jasa dalam lingkungan bisnis.

Dalam manajemen pariwisata beberapa isu penting yang perlu diperhatikan antara lain bagaimana mengelola operasional industri pariwisata; mengelola layanan serta sumber daya manusia yang diperlukan dalam pengelolaan layanan. Tiga elemen kunci yang terkait dengan manajemen perusahaan pariwisata, berdasarkan model SERVQUAL:

1. Daya tanggap staf – kesediaan mereka untuk segera membantu (daripada mengabaikan pelanggan dan membiarkan mereka menunggu, sebanyak mungkin call center sekarang lakukan dengan penjualan langsung dan telepon menunggu sistem).
2. Jaminan staf – kemampuan mereka untuk membangkitkan citra kepercayaan dan kepercayaan yang terkait dengan penawaran perusahaan (sebagai lawan kepada staf yang mengeluhkan masalah pemberian layanan dan elemen lemah dalam sistem yang telah berkontribusi pada kegagalan layanan).
3. Empati staf – kemampuan mereka untuk menyediakan wisatawan dengan perhatian individu dan komitmen terhadap layanan yang mereka berikan (berlawanan dengan lebih banyak staf yang tidak terpengaruh yang tidak memiliki kepentingan dalam bisnis tempat mereka bekerja yang mungkin

mencerminkan tingkat gaji yang buruk dan motivasi bersama dengan penggunaan staf biasa).



Sumber: Stephen P, 2009

Gambar 3.1. Framework Manajemen Pariwisata

Pariwisata, Pemasaran dan Pemasaran Pariwisata

World Tourism Organization (WTO) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan orang yang bepergian dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan mereka yang biasa selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk rekreasi, bisnis, dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan suatu kegiatan dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi. Penggunaan konsep yang luas ini memungkinkan untuk mengidentifikasi pariwisata antar negara serta pariwisata dalam negara. 'Pariwisata' mengacu pada semua aktivitas pengunjung, termasuk 'wisatawan' (pengunjung semalam) ' dan 'pengunjung di hari yang sama '.

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2017). Masih menurut Kotler dan Keller (2017), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran pariwisata adalah upaya destinasi yang sistematis, konsisten, dan terus-menerus dari organisasi pemasaran untuk mengembangkan, merumuskan, dan menerapkan strategi sehingga mampu membuat pariwisata menjadi pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjungnya (Sotiriadis M, 2020).

Pemasaran Pariwisata

Sangat penting bagi organisasi pariwisata untuk merencanakan pemasaran mereka secara strategis serta secara taktis. Perencanaan pasar pariwisata memberikan titik acuan umum bagi organisasi yang bertindak sebagai mekanisme koordinasi khususnya penting untuk pemasaran destinasi. Hal ini juga mendorong pendekatan pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan ditetapkan bagi pasar dan produk, bahwa setiap pasar memiliki aktivitas dan sumber daya yang dialokasikan. Perencanaan pasar mengambil pendekatan strategis, jangka panjang dan taktis, jangka pendek. Ada beberapa pendekatan untuk menentukan strategi pasar dalam pariwisata, yaitu (Cooper, 2016);

1. Product market portfolios

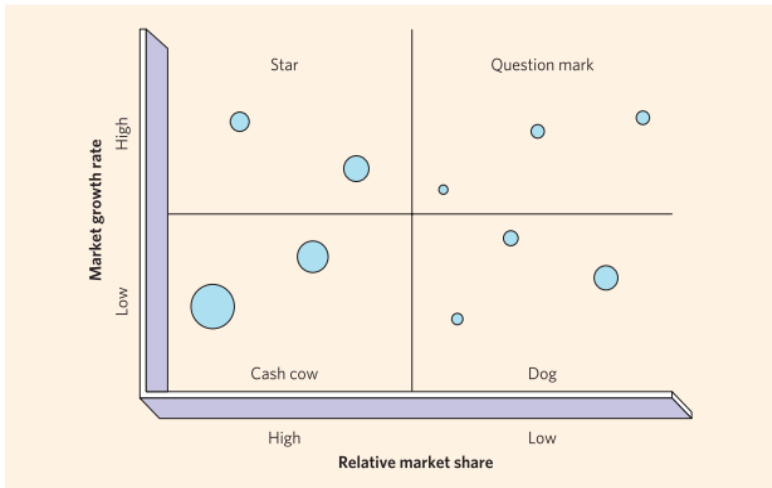
Pendekatan portofolio pasar produk cocok untuk pariwisata dan yang paling terkenal adalah Matriks Pangsa Pertumbuhan Boston Consulting Group (matriks BCG). Matriks BCG adalah alat manajemen yang memungkinkan organisasi untuk mengklasifikasikan produknya dan kemudian menerapkan strategi khusus. Matriks BCG memiliki dua dimensi dan empat sel. Dua dimensi terdiri dari

market share (pangsa pasar) dan market growth (pertumbuhan pasar):

- a. Dimensi pangsa pasar adalah ukuran kesehatan produk relatif terhadap pesaingannya
- b. Dimensi pertumbuhan pasar adalah ukuran dari siklus hidup produk dan dapat digunakan untuk memperkirakan tingkat sumber daya yang dibutuhkan.

Empat sel yang dimaksud dalam matriks BCG yaitu:

- a. Cash cows: Sapi perah sangat menguntungkan dan tidak membutuhkan investasi yang signifikan.
- b. Stars: Bintang adalah pemimpin produk di pasar dengan pertumbuhan tinggi.
- c. Question marks: Tanda tanya belum mencapai posisi pasar yang dominan, dan karenanya tidak menghasilkan banyak uang.
- d. Dogs: Anjing menguras sumber daya organisasi dengan pangsa pasar rendah dalam pertumbuhan rendah pasar.



Sumber: Cooper (2016)

Gambar 3.2. Market growth – market share portfolio analysis matrix

2. *Growth and development strategies*

Alat yang paling terkenal untuk strategi pertumbuhan dan pengembangan adalah matriks pertumbuhan pasar produk Ansoff. Matriks Ansoff adalah alat sederhana yang menggabungkan pasar dan produk untuk memungkinkan organisasi mempertimbangkan bagaimana menumbuhkan dan mengembangkan bisnis sesuai dengan pasar yang mereka masuki.

Tabel 3.1. Ansoff product market growth matrix

	Existing product	New product
Existing market	Ski tours in Europe	Lakes and mountains walking tours
New market	Ski tours in southern hemisphere to give 12 month sales	Ski clothing and accessories

3. Positioning

Komponen kunci dari sebuah destinasi atau strategi produk adalah positioning dari destinasi tersebut atau produk terhadap persaingan. Ini memastikan bahwa tujuan atau produk memberikan posisi unik dalam kaitannya dengan pesaingnya dan menempati tempat tertentu dipikiran calon wisatawan. Positioning didasarkan pada diferensiasi, biaya dan pengembangan fokus yang unik.

4. Branding

Branding merupakan alat strategi yang penting dalam proses pemasaran pariwisata. Branding adalah seni dan landasan bagi pemasaran pariwisata.

Terdapat dua pertimbangan lainnya yang perlu dipertimbangkan untuk memahami cara terbaik untuk pendekatan pemasaran pariwisata: (1) teknologi dan, khususnya, Internet, telah mengubah cara pariwisata pemasaran; (2) sangat penting untuk memahami sifat dari produk pariwisata itu sendiri, dan sifat dari proses pembelian. Asosiasi Pariwisata dalam mempraktikkan konsep pemasaran sebaiknya memahami apa yang diinginkan dalam menciptakan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Untuk itu konsep pemasaran yang berorientasi konsumen sangat diperlukan.

Dalam aktivitas pemasaran pariwisata, produk pariwisata yang ditawarkan dapat diklasifikasikan ke dalam industry jasa yang memengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal ini diperkuat oleh produk pariwisata yang memiliki karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility*: tidak berbentuk dan tidak dapat dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau dibeli.
2. *Inseparability*: proses konsumsi dan produksi berlangsung secara simultan.

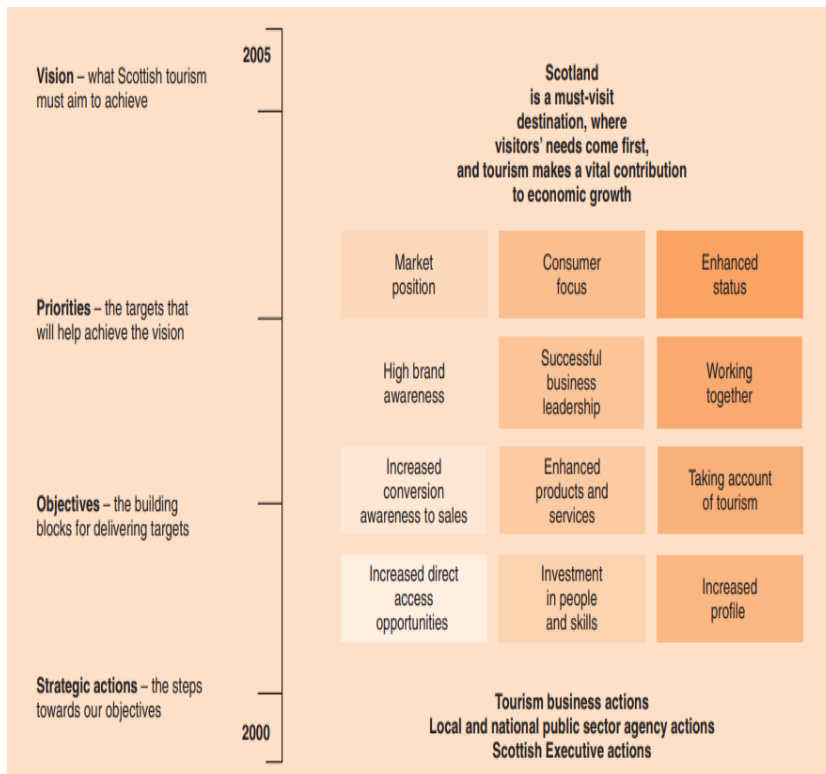
3. *Variability*: kualitas jasa yang diberikan dapat dirasakan berbeda-beda, tergantung orang yang menyampaikannya.
4. *Perishability*: (jasa tidak dapat disimpan sehingga kapasitas yang tidak terjual tidak dapat ditawarkan kepada konsumen dikemudian hari.

Beberapa hal penting lainnya yang perlu diperhatikan oleh sebuah organisasi pariwisata untuk pemasaran pariwisata dalam konteks meningkatkan pengalaman para wisatawan adalah:

1. *Tourism Innovation Group*, program ini ditujukan untuk mendorong ide-ide baru, dengan penuh semangat orang bisa mempromosikannya
2. Perjalanan menuju destinasi yang dianggap inovatif dan mampu memberikan pengalaman belajar bagi peserta, menghasilkan ide untuk diperkenalkan ke dalam bisnis mereka.
3. *A Tourism Innovation Day*: Hari Inovasi Pariwisata, di mana anggota pariwisata industri dapat berkumpul untuk mendengar dan berbagi ide-ide baru dan terbaik praktek dalam inovasi.
4. Perangkat inovasi pariwisata dan program pelatihan untuk memfasilitasi inovasi dan pelatihan dalam perusahaan yang bergerak di sector pariwisata.
5. Penghargaan pengembangan inovasi tahunan untuk membantu mendanai ide-ide baru dengan secara finansial serta membantu pengembangan studi kelayakan untuk mengimplementasikan ide tersebut.
6. Program pengembangan destinasi untuk membantu memfokuskan sumber daya secara geografis menjadi tujuan utama untuk mendorong keunggulan dalam bidang utama.

Inovasi sangat penting dalam pariwisata, mengingat sektor ini berkembang pesat. Menjadi *trend-driven* berarti pariwisata harus beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan peningkatan kualitas dan produk dan pengalaman baru.

Sebagai contoh dalam rangka untuk mendukung startegi pemasaran pariwisata, pada tahun 2002 kementerian Skotlandia mengembangkan visi dan prioritas baru untuk Pariwisata Skotlandia, yang diwujudkan dalam Kerangka Aksi Pariwisata 2002 – 2005 (Gambar 3.3).



Sumber: Stephen P (2016)

Gambar 3.3. Scottish Tourism Framework for Action 2002 – 2005

(Reproduced with permission from the Scottish Executive)

Ini mengidentifikasi tiga prioritas khusus:

1. Untuk mengembangkan posisi pasar yang lebih baik dan lebih kuat untuk Skotlandia, berdasarkan pada merek dan produk yang diidentifikasi dengan jelas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Untuk meningkatkan fokus konsumen guna mendorong standar kualitas, serta mengembangkan

produk dan layanan baru, dan pada akhirnya untuk menciptakan kepemimpinan bisnis yang sukses.

3. Untuk meningkatkan status pariwisata di Skotlandia, berdasarkan pemahaman tentang hubungan antara berbagai elemen ekonomi dan pariwisata yang membutuhkan bisnis dan pemangku kepentingan untuk bekerja sama secara kolaboratif, terutama melalui kemitraan dan aliansi untuk meningkatkan penjualan, posisi kompetitif dan fokus.

Dalam pelaksanaan perencanaan pemasaran pariwisata, beberapa hal berikut menjadi focus perhatian bagi perusahaan/organisasi yang bergerak di sector pariwisata:

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan dari destinasi pariwisata dan juga harus menjadi fokus dari rencana pemasaran. Lingkungan/ekosistem bisnis pemasaran harus dipertimbangkan. Tujuan yang telah dirumuskan harus dikaitkan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Pada akhirnya dapat dilakukan evaluasi.

2. Target Pasar

Teknik segmentasi pasar memungkinkan pemasar untuk secara tepat mendefinisikan target pasar dan memungkinkan mereka yang dikelompokkan untuk ditargetkan dalam hal merumuskan produk, sumberdaya yang digunakan dan merancang kampanye pemasaran. Untuk bisa sukses maka target pasar harus memiliki fitur utama, yaitu: terukur, substantial (penting, kuat); tahan lama, awet dan kompetitif. Dalam proses segmentasi pasar pendekatan penting yang dapat dilakukan melalui demografi, socio demografi, geografi, geo-demografi, perilaku pembeli, psikografi serta pengalaman masa lalu.

3. Produk Pariwisata

Produk pariwisata mewakili utilitas dan manfaat yang ditawarkan ke pasar. Kotler, dkk (2014) melihat produk menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *The core product*. Produk inti adalah inti dari penawaran. Dalam pariwisata ini mungkin ide inti dari liburan di pulau tropis.
- b. *The tangible product*. Produk nyata merupakan penawaran dari produk itu sendiri. Untuk liburan ke pulau tropis akan terdiri dari elemen actual seperti tiket dan akomodasi. Keseluruhan elemen produk ini harus ada agar wisatawan dapat menggunakan seluruh layanan yang ditawarkan.
- c. *The augmented product*. Produk tambahan adalah dimana pemasok menambahkan fitur tambahan sehingga menjadi produk yang kompetitif. Sebagai contoh tambahan menginap yang gratis, atau gratis sampanye pada saat kedatangan wisatawan.

Produk pariwisata sangat kompleks dan beragam dan ada sejumlah cara melihat produk:

- d. *The product as a bundle of tangible and intangible elements*. Produk sebagai kumpulan elemen berwujud dan tidak berwujud. Kita dapat melihat bahwa produk pariwisata sebagai kumpulan elemen berwujud (seperti kamar hotel dan lingkungan); dan tidak berwujud (pengalaman dalam bepergian).
- e. *The product as a destination amalgam*. Produk sebagai campuran/gabungan dari tujuan. Pendekatan kedua adalah memandang produk yang identik dengan destinasi, sehingga produk wisata tersebut merupakan 'amalgam' dari elemen destinasi termasuk atraksi; layanan pendukung termasuk akomodasi dan makanan & minuman; dan transportasi.

- f. *The product as a series of stages.* Produk sebagai rangkaian tahapan. Produk wisata dapat dipilah menjadi beberapa tahapan liburan mulai dari sesuatu yang ditunggu, perencanaan, hingga pemesanan, perjalanan, dan evaluasi. Ini menekankan pentingnya fokus konsumen dan penyampaian layanan. Misal tetap berkomunikasi dengan pelanggan selama perjalanan, menyediakan akomodasi gratis serta menyediakan paket selamat datang dan pesta reuni. Akhirnya, wisatawan semakin banyak berbagi kenangan melalui foto-foto di akun media sosial mereka.
- g. *The product as experience.* Produk pariwisata sebagai sebuah pengalaman yang berharga.

4. Harga

Pariwisata bersifat mudah rusak dan sangat elastis terhadap harga, yang berarti bahwa konsumen akan beralih pada produk pariwisata lainnya berdasarkan harga.

5. Promosi

Promosi dapat memainkan peran yang kuat dalam mempengaruhi permintaan, dan menciptakan loyalitas. Promosi adalah tentang membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mengkomunikasikan manfaat kepada konsumen potensial.

Daftar Pustaka

- Autoridad Nacional del Servicio Civil (2021) *Pemasaran Pariwisata Konsep, Perencanaan & implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Cavalcante, W.Q. de F., Coelho, A. and Bairrada, C.M. (2021) 'Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software', *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). Available at: <https://doi.org/10.3390/su13094987>.
- Cooper, C. (2020) *Essentials of tourism*. Available at: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ASEAEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=application+of+technology+in+tourism&ots=-Jgp3SrWz6&sig=kb6OLJ4h1pI8-3LzzWiaq38jkgI>.
- Gelgel I Putu. (2006). *Industri Pariwisata Indonesia Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kotler *et al.* (2017) *Marketing for hospitality and tourism*. Available at: <https://books.google.com/books?id=PnERvpCI5QYC&pgis=1>.
- Leiper, N. (1979) 'The framework of tourism', *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390–407. Available at: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3).
- Maciulyte-Sniukiene, A. and Butkus, M. (2020) 'Impact of information and communication technologies on productivity growth', *International Journal of Information Technology and Management*, 19(1), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJITM.2020.104501>.
- Marinao-Artigas, E. and Barajas-Portas, K. (2021) 'A cross-destination analysis of country image: A key factor of tourism marketing', *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13179529>.

- Marcussen, C. (2014) Multidimensional scaling in tourism literature. *Tour. Manag. Perspect.*, 12, 31–40
- Sotiriadis, M. (2020) 'Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge', *Encyclopedia*, 1(1), pp. 42–56. Available at: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>.
- Stephen, P.. (2016) *Tourism Management*. 3rd edition. Elsevier
- Su, A. (2021) 'Tourism Marketing Innovation Management Model Based on Big Data', *Journal of Physics: Conference Series*, 1744(4), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1744/4/042141>.

Profil Penulis



Rintan Br Saragih, S.E., MBA

Lahir di Kabanjahe (Kabupaten Karo) pada 22 Juli 1979 dan menyelesaikan gelar masternya dari Institut Teknologi Bandung pada Januari 2010 dalam bidang bisnis administrasi dengan konsentrasi pemasaran. Penulis mengawali karir sebagai dosen pada Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung pada tahun 2008. Kemudian sejak tahun 2015 sampai dengan saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Fakultas Ekonomi, program studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan.

Dengan latar belakang magister bisnis administrasi, penulis kerap memberikan pemaparan materi terkait etika bisnis dan profesi yang didukung dengan kasus-kasus yang terjadi di Indonesia serta luar negeri. Selain itu penulis juga aktif melakukan penelitian di bidang pemasaran, bisnis strategi, branding dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dikaitkan dengan praktek-praktek bisnis beretika.

Penulis juga aktif mengikuti berbagai seminar, kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta penelitian baik yang didanai oleh internal perguruan tinggi maupun yang berasal dari Kemenristek DIKTI. Salah satu bentuk aplikasi ilmu yang dilakukan yaitu melalui kegiatan Kampus Mengajar dimana penulis mendapatkan kepercayaan menjadi Dosen Pembimbing Lapangan. Selain meneliti, penulis juga aktif dalam menulis buku. Saat ini penulis tengah melanjutkan studi doctoral pada Universitas Sumatera Utara.

Email Penulis: saragihrintan@gmail.com

ANALISIS PASAR DAN PENGUKURAN PASAR PARIWISATA

Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, ST., SE., MSi., MSE.
Universitas Kristen Indonesia

Pendahuluan

Pariwisata adalah perpindahan sementara orang ke suatu tempat tujuan di luar tempat tinggalnya untuk melakukan kegiatan selama berada di tempat tujuan serta memanfaatkan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhannya (Pitana dan Gayatri, 2005). Produk pariwisata adalah campuran dari barang dan jasa yang berbeda yang ditawarkan sebagai kegiatan pengalaman bagi wisatawan (Cooper dan Hall, 2008). Produk wisata memiliki tiga dimensi, antara lain produk inti, produk berwujud, dan produk tambahan (Swarbrooke, 2002). Produk inti adalah produk yang menawarkan daya tarik wisata itu sendiri. Produk berwujud atau *tangible product* merupakan produk inti yang dikemas dalam sebuah paket wisata. Sedangkan produk tambahan merupakan layanan tambahan yang berwujud dan tidak berwujud. (Wijayanti et al., 2017).

Daya tarik pariwisata diakui sebagai cara untuk meningkatkan potensi pariwisata dan memaksimalkan manfaatnya bagi bangsa dan warganya. Henkel et al. (2006) menyebutkan bahwa daya tarik destinasi wisata memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan, niat untuk berkunjung kembali,

harapan pemenuhan, jumlah uang yang dikeluarkan, dan durasi tinggal. Semakin suatu destinasi memuaskan dan memenuhi kebutuhan wisatawan, semakin besar kemungkinannya dipandang menarik, dan menjadi pilihan yang paling disukai oleh wisatawan (Vengesai et al., 2009). (Mahamadu & Salia, 2020).

Kepuasan wisatawan, secara sederhana, tergantung pada kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu yang tepat dengan produk yang tepat. Dengan kata lain, terjadi kecocokan antara penawaran produk pariwisata dengan permintaan produk tersebut. Mencocokkan penawaran dan permintaan membutuhkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen, dan melibatkan analisis yang cermat terhadap fitur/dimensi produk untuk mengidentifikasi produk potensial yang akan sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah. (Lubbe et al., 2016).

Salah satu kunci sukses dalam usaha pariwisata adalah penerapan konsep pemasaran yang baik dengan pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan suara pelanggan melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Secara umum, langkah-langkah dalam analisis pasar adalah: menentukan pasar relevan, menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan, menganalisis permintaan selektif dalam pasar relevan, menetapkan segmen pasar, menilai persaingan, dan mengidentifikasi pasar sasaran potensial.

Analisis Pasar dalam Pariwisata

Sifat komposit produk pariwisata membuat pasokan produk dalam industri pariwisata menjadi proses yang kompleks dan memerlukan upaya bersama dari berbagai pemain yang berbeda (Smith, 1994). Kandampully (2000) menggambarkan sifat komposit dari produk pariwisata

sebagai unik karena merupakan campuran dari faktor-faktor berwujud dan tidak berwujud yang mencakup pengalaman wisata (dari produk inti ke periferal dan layanan). Industri pariwisata terdiri dari jaringan penyedia layanan independen tetapi saling terkait, seperti maskapai penerbangan, hotel, operator tur, atraksi dan resor. Kandampully (2000) juga berbicara tentang "pertemuan layanan" sebagai bagian integral dari produk pariwisata dan ini termasuk interaksi wisatawan dengan personel, fasilitas fisik dan berbagai komponen paket layanan. Studi tentang pengukuran sejauh mana komponen utama produk pariwisata, yaitu akomodasi, transportasi, wisata, atraksi dan acara, informasi dan pemasaran memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu masih belumlah umum. (Lubbe et al., 2016).

Konsep penawaran dan permintaan pariwisata sangat berguna untuk menciptakan lingkungan di mana pariwisata berkembang dan dikonsumsi secara memuaskan. Pengalaman menjadi faktor terpenting yang dapat ditingkatkan melalui penyediaan atraksi, perpaduan kegiatan, dan faktor pendukung. Penawaran dan permintaan mengacu pada kemampuan suatu destinasi untuk memberikan manfaat sosial, fisik dan ekonomi kepada penduduk, serta pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Konsep *supply and demand* juga disebut sebagai konsep daya tarik dan daya saing (Vengesai, 2003).

Daya tarik difokuskan pada permintaan wisatawan dan aspek-aspek yang menarik mereka ke berbagai destinasi (Formica, 2002), sedangkan daya saing lebih menitikberatkan pada kemampuan suatu destinasi menyediakan produk yang dapat diterima wisatawan, atau penawaran pariwisata (Kozak dan Rimmington, 1999). Konsep tersebut dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda yaitu, daya tarik dilihat dari perspektif wisatawan, sedangkan daya saing dilihat dari perspektif destinasi pariwisata (Buhalis, 2000).

Pertemuan penawaran dan permintaan dalam pariwisata dari: berbagai 'perspektif' seperti motivasi wisatawan dan pilihan destinasi (Andreu, Kozak, Avci & Cifter, 2005;

Awaritefe, 2004; Janga & Caib, 2002), ‘persepsi’ wisatawan tentang destinasi dan kepuasan wisatawan dengan destinasi (Ibrahim et al., 2005; Kandampully 2000) dan pentingnya ‘atraksi’ terhadap daya tarik destinasi (Formica & Uysal, 2006).

Crompton (1979) menyatakan bahwa permintaan pariwisata dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografis individu. Karakteristik tersebut meliputi budaya (negara asal dan kelas sosial), sosial (peran keluarga dan tanggung jawab individu), pribadi (usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, ukuran keluarga, pendapatan dan tingkat pendidikan) dan tujuan perjalanan. Gray (1970) juga menambahkan bahwa orang melakukan perjalanan kesenangan untuk nafsu berkelana (keinginan untuk pergi dan mencari pengalaman dan tempat baru) dan nafsu matahari (mencari pengalaman atau lingkungan rekreasi tertentu). Dengan demikian permintaan pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain juga adalah karakteristik wisatawan (*push factor*) dan daya tarik destinasi (*pull factor*). (Mahamadu & Salia, 2020).

Haugland et al. (2001) menyebutkan bahwa faktor penarik atau sisi penawaran terdiri dari pelaku yang bertanggung jawab untuk memberikan produk dan jasa di daerah tujuan. Kresic dan Prebezac (2011) menyatakan bahwa produk penawaran pariwisata terdiri dari enam komponen, yaitu: (1) atraksi, (2) biaya/harga kepada pelanggan, (3) aksesibilitas, (4) fasilitas, (5) layanan, penerimaan, dan aktivitas, dan (6) merek dan promosi. Formica dan Uysal (2006) menggambarkan sisi penawaran pariwisata melalui pendekatan sistem, yang menyatakan bahwa daya tarik suatu destinasi terkait dengan wisatawan melalui komponen transportasi, informasi dan pemasaran yang memungkinkan wisatawan untuk membuat keputusan mengenai ke mana harus pergi, berapa lama tinggal dan apa yang harus dilakukan. Melalui hubungan ini harga industri, promosi dan pengembangan produk pariwisata mempengaruhi keputusan wisatawan. Inskeep (1991) menyarankan bahwa untuk memahami penawaran pariwisata di suatu

wilayah perlu melihat akses regional dan jaringan transportasi internal fasilitas dan layanan; tempat wisata dan lokasinya; lokasi kawasan pengembangan pariwisata termasuk kawasan peristirahatan; serta kualitas dan kuantitas fasilitas dan pelayanan wisata.

Tujuan memposisikan segmen pasar sebagai hubungan antara penawaran dan permintaan adalah untuk memberikan landasan bagi pengambil keputusan dalam merumuskan tanggapan yang tepat terhadap kesenjangan dalam penawaran produk. Pengambil keputusan perlu memutuskan respons yang tepat terhadap kesenjangan di segmen pasar tertentu. Harus diatasi melalui peningkatan penawaran wisata atau melalui fokus yang lebih besar pada pengembangan permintaan, atau keduanya. Setiap simpul pariwisata perlu dilihat secara terpisah oleh para pengambil keputusan di wilayah tersebut. Kebutuhan setiap segmen pasar harus dipertimbangkan dalam konteks apa yang ditawarkan daerah dan kemampuan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi khusus perlu diterapkan untuk mengatasi kesenjangan yang teridentifikasi dengan mempertimbangkan alasan kesenjangan tersebut, yaitu bahwa penawaran produk perlu ditingkatkan atau kesadaran akan penawaran produk perlu diciptakan. (Lubbe et al., 2016).

Kombinasi penawaran dan permintaan dapat meningkatkan popularitas suatu destinasi. Penawaran pariwisata sebagai elemen daya saing mengacu pada kemampuan suatu destinasi untuk menghadirkan pengalaman pariwisata yang lebih memuaskan dibandingkan destinasi lainnya (Hassan, 2000). Pendekatan berbasis konsep *supply and demand* sangat tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi pariwisata. Pendekatan ini sangat berguna untuk menentukan perbandingan yang tepat antara investasi yang akan dilakukan oleh para manajer dan apa yang dicari pelanggan di suatu destinasi.

Pengukuran Permintaan Pariwisata

Permintaan dapat diukur berdasarkan tingkat produk yang berbeda, di wilayah waktu yang berbeda. Lim (1997) mengulas seratus artikel yang berfokus pada model permintaan pariwisata. Banyak artikel tentang permintaan pariwisata telah diterbitkan, dengan mayoritas berfokus pada model peramalan dan pendekatan ekonometrik. Penelitian tersebut adalah untuk mencocokkan penawaran dan permintaan dalam hal kebutuhan segmen pasar, sehingga menempatkan fokus pada klasifikasi dan segmentasi wisatawan. Berbagai metode digunakan untuk mensegmentasi pasar wisata misalnya segmentasi berdasarkan aktivitas (McKercher et al., 2002), segmentasi manfaat (Frochot & Morrison, 2001), segmentasi berbasis motif (Nyaupane, White & Budruk, 2006), segmentasi gaya hidup (Gonzalez & Bello, 2002) dan perilaku perjalanan dari studi Sung (2004) yang melakukan klasifikasi wisatawan petualang menjadi (1) penggemar umum, (2) remaja *budget*, (3) moderat lembut, (4) naturalis tinggi atas, (5) wisatawan keluarga, dan (6) solois aktif.

Permintaan dibuat dari semua orang yang bepergian ke suatu tempat (wisatawan dan tujuan). Hal ini dapat diukur dengan memperhatikan empat elemen: orang (wisatawan), uang (pengeluaran, penerimaan), waktu (lama tinggal dan perjalanan) dan ruang (jarak, lama perjalanan) (Song et al., 2010). Dua kelas pengukuran pertama adalah yang paling umum. Data seringkali berasal dari penghitungan perbatasan (polisi, imigrasi), dilengkapi dengan survei di titik masuk (bandara, pelabuhan); dalam kasus lain, pengukuran dilakukan di tempat akomodasi pariwisata. Dalam beberapa kasus, area khusus diambil sampelnya dan hasilnya diperpanjang dengan perkiraan.

Namun, orang yang sama dapat terhitung beberapa kali jika mereka bepergian melintasi suatu daerah dan tinggal di akomodasi yang berbeda. Harus dicatat bahwa masalahnya sama untuk perjalanan internasional dan domestik.

Lebih banyak masalah terjadi, misalnya keengganan alami oleh para pelancong dalam menyatakan pengeluaran mereka, dan kesulitan intrinsik dalam membedakan apakah pengeluaran tertentu terkait dengan pariwisata atau tidak (Frechtling, 2006). Singkatnya, keandalan, konsistensi, dan komparabilitas pengukuran permintaan secara keseluruhan, setidaknya pada tingkat dasar, relatif buruk. Ini menimbulkan sejumlah tantangan ketika perbandingan dibuat antara wilayah atau negara yang berbeda. Akan tetapi prakiraan permintaan ini diperlukan untuk membuat keputusan atau menyiapkan rencana.

Selain angka-angka tentang kedatangan turis dan lama tinggal, sejumlah karakteristik lain juga diukur. Seperti distribusi sosio-demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lain-lain) hingga kondisi ekonomi, motivasi perjalanan, sarana yang digunakan untuk pemesanan dan perencanaan, hingga analisis mendalam tentang asal-usul geografis yang berbeda. Daftar lengkap data yang tersedia di banyak negara dilaporkan oleh Lam dan McKercher (Lam & McKercher, 2013).

Sebagian besar metrik permintaan dikumpulkan secara teratur pada waktu yang berbeda. Kemudian dirakit menjadi deret waktu dan digunakan untuk membuat prediksi. Merencanakan, mengelola, menetapkan kebijakan, menentukan strategi, memutuskan investasi, pada tingkat individu atau agregat adalah kegiatan yang memerlukan "pengetahuan" tertentu tentang kemungkinan perkembangan masa depan, sehingga peramalan dianggap sangat penting di lapangan oleh peneliti dan praktisi, dan adalah salah satu tren yang paling relevan dalam penelitian pariwisata (Moro & Rita, 2016).

Beberapa metode telah dirancang untuk meramalkan permintaan pariwisata. Kita dapat mengidentifikasi tiga kelompok utama (Peng et al., 2014), yaitu: Model deret waktu, yang menggunakan data historis untuk memprediksi tren masa depan; Model ekonometrika, yang mencari hubungan antara permintaan dan beberapa variabel penjelas yang bersifat ekonomi atau sosial,

sehingga permintaan di masa mendatang dapat diprediksi dengan membangun skenario evolusi variabel-variabel tersebut; dan Model kecerdasan buatan yang menggunakan kemajuan terbaru dalam ilmu komputer dan menerapkan metode seperti jaringan saraf, teori himpunan kasar, teori deret waktu fuzzy, atau algoritme genetika untuk memperoleh hasil yang informative (Asensio et al., 2014; Moro & Rita, 2014; Pai et al., 2010).

Meskipun membutuhkan keahlian teknis yang baik dalam ilmu komputer, metode ini memungkinkan peneliti untuk mempertimbangkan sejumlah elemen (data) yang berbeda dalam proses sehingga model perilaku wisatawan yang lebih realistis dapat dicapai, memberikan kemungkinan yang lebih baik untuk mengatasi beberapa keterbatasan yang ada ketika hanya bagian pergerakan (kedatangan, tinggal) dari masalah yang diperhitungkan (Moro & Rita, 2016).

Pengukuran Penawaran Pariwisata

Pengukuran sisi penawaran pariwisata keadaannya lebih rumit, karena salah satu alasan adalah pariwisata merupakan fenomena konsumsi. Dengan demikian sisi penawaran didefinisikan dan diukur dari sisi permintaan, dimana permintaan memandu identifikasi pemasoknya, dan karakteristik pasokan pariwisata yang dapat sangat bervariasi dari satu tujuan ke tujuan lainnya. Selain itu, di satu tempat antara kegiatan pariwisata dan non-pariwisata bisa sangat sulit dibedakan karena tidak ada kemungkinan untuk memisahkan sepenuhnya jenis kegiatan ini. Proposal SICTA (*Standard International Classification of Tourism Activities*), yang diajukan oleh Divisi Statistik PBB, mencoba mengklasifikasikan aktivitas yang membedakan aktivitas yang tidak akan ada tanpa perjalanan dan aktivitas yang terus ada meskipun tidak ada perjalanan (UNStats, 2008).

Namun, dalam kebanyakan kasus, penawaran diukur dengan menggunakan jumlah perusahaan akomodasi atau katering (makanan dan minuman) sehingga tidak memasukkan banyak komponen sistem pariwisata dari

statistik nasional ketika pariwisata dipertimbangkan (Cooper & Hall, 2008). Tidaklah mengherankan kemudian untuk menemukan bahwa sisi penawaran pariwisata belum mendapat banyak perhatian, selain hitungan rutin (hotel, agen perjalanan dan perusahaan sejenis), tidak banyak yang dilakukan untuk mengukur komponen ini secara keseluruhan (Vanhove, 2005). Beberapa metode telah dikembangkan untuk optimasi distribusi dan memaksimalkan pendapatan, untuk merespons secara dinamis terhadap variasi permintaan dan pasokan akomodasi yang bervariasi (Guttentag, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Pengukuran Dampak Pariwisata

Pariwisata kini telah menjadi salah satu sektor terbesar dalam perekonomian dunia (UNWTO, 2016; WTTC, 2016). Maka, terdapat banyak aktivitas yang dikembangkan untuk menilai dampak pariwisata di tingkat global dan lokal pada kondisi sosial dan ekonomi (Dwyer et al., 2004; Song et al., 2012). Penelitian terutama berasal dari ilmu ekonomi, yang menyediakan sejumlah metode dan alat untuk tujuan tersebut. Yang paling populer adalah model *Input-Output*, Matriks Akuntansi Sosial (SAM), model Ekuilibrium Umum (CGE).

Model *input-output* (IO) pertama kali diperkenalkan oleh Leontief (1986) dan merupakan metode kuantitatif untuk mewakili hubungan antara industri dari ekonomi nasional atau ekonomi regional yang berbeda. Pada dasarnya, model dibuat dengan membangun tabel (matriks) yang berisi hubungan antara produsen dan konsumen serta saling ketergantungan antar industri untuk periode tertentu (tahun). Sehingga mencerminkan hubungan teknis antara tingkat output dan input yang dibutuhkan, dan keseimbangan penawaran dan permintaan untuk setiap jenis barang atau jasa. Dengan cara ini, model input-output memungkinkan estimasi dampak langsung, tidak langsung dan induksi dari kegiatan pariwisata di wilayah tertentu. Model ini didasarkan pada asumsi linearitas (kuat) dalam hubungan antara input dan output dari berbagai sektor serta antara output dan permintaan

akhir. Selain itu, semua bisnis di industri tertentu diasumsikan menggunakan teknologi produksi yang sama. (Frechtling & Horvath, 1999).

Matriks Akuntansi Sosial (SAM) mewakili arus transaksi ekonomi yang ada dalam suatu perekonomian (regional atau nasional). Di sini, matriks digunakan untuk mewakili neraca nasional (bahkan jika dapat diperluas untuk memasukkan aliran akuntansi lainnya) dan dibuat untuk wilayah atau seluruh wilayah. SAM mengacu pada satu tahun dan memberikan gambaran statis ekonomi. SAM digunakan ketika data yang sesuai tersedia atau dapat diperkirakan secara wajar, untuk memperkirakan bobot pariwisata dan efek redistribusi pengeluaran wisatawan (Akkemik, 2012).

Computable General Equilibrium (CGE) adalah model simulasi yang menggunakan data ekonomi aktual untuk memperkirakan bagaimana perubahan dalam kebijakan, teknologi, produksi atau bahkan faktor eksternal dapat mempengaruhi perilaku umum suatu perekonomian. Teori dibangun yang menggabungkan asumsi pada agen ekonomi rasional dengan penyelidikan kondisi ekuilibrium. Kondisi ini biasanya ditentukan sebagai sistem persamaan di mana bentuk fungsional dikalibrasi untuk data benchmark. Ada metode yang berbeda untuk menulis persamaan ini sehingga koefisiennya dapat diberikan bahkan ketika kalibrasi parameter diperumit oleh dinamika bawaannya (Dixon & Parmenter, 1996).

Model CGE banyak digunakan untuk mengevaluasi dampak perubahan ekonomi dan kebijakan (reformasi) karena model tersebut dianggap mereproduksi struktur ekonomi secara keseluruhan dengan cara yang paling realistis dan sifat transaksi ekonomi yang ada di antara berbagai agen ekonomi. Terlepas dari kompleksitas komputasi dan persyaratan untuk sejumlah besar data yang dapat diandalkan, model CGE telah melihat minat yang baik dan penting dalam komunitas pariwisata (Dwyer, 2015).

Tourism Satellite Account (TSA) adalah kerangka statistik yang dikembangkan bersama oleh sejumlah organisasi internasional (UNWTO, OECD, Eurostat, Divisi Statistik PBB) sebagai alat standar untuk menilai pengukuran dampak ekonomi pariwisata (Frechtling, 2010). Tujuan TSA adalah untuk menyelaraskan statistik pariwisata dari perspektif ekonomi dalam kerangka neraca nasional, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara sisi permintaan (perolehan barang dan jasa oleh wisatawan dalam perjalanan) dan sisi penawaran (nilai produksi oleh industri). Dengan cara ini data ekonomi pariwisata menjadi sebanding dengan statistik ekonomi lainnya. TSA adalah alat yang kuat dan berguna, dan banyak negara dan wilayah telah berupaya untuk membuat laporan semacam itu (misalnya dalam EUROSTAT, 2017).

Sebagai penutup, harus dicatat bahwa metode yang dijelaskan di sini tidak untuk dilihat sebagai alat yang sangat akurat, tetapi sering digunakan dalam menilai dampak pariwisata dengan lebih baik (misalnya dalam Chou & Huang, 2011).

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih pada: “Program Hibah Penelitian dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Hibah Simlitabmas 2022)” dan pihak-pihak lain yang telah membantu.

Daftar Pustaka

- Akkemik, K. A. (2012). Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis. *Tourism Management*, 33(4), 790-801.
- Andreua, L., Kozak, M., Avcic, N. & Cifterd, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), 1-14.
- Asensio, J. M. L., Peralta, J., Arrabales, R., Bedia, M. G., Cortez, P., & Peña, A. L. (2014). Artificial intelligence approaches for the generation and assessment of believable human-like behaviour in virtual characters. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7281-7290.
- Awaritefe, O. (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria, Tourism Geographies, an *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 6 (3), 303 – 330.
- Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tour Manag*, 21, 97-116.
- Chou, C. E., & Huang, Y. C. (2011). Accurately Estimate Tourism Impacts: Tourism Satellite Account and Input-Output Analysis. Paper presented at the *TTRA International*, London, Ontario, Canada (June 19-21).
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Crompton J.L. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *J Travel Res.*, 17(4), 18-23.
- Dixon, P. B., & Parmenter, B. R. (1996). Computable general equilibrium modelling for policy analysis and forecasting. In H. M. Amman, D. A. Kendrick & J. Rust (Eds.), *Handbook of computational economics* (Vol. 1, pp. 3-85). Amsterdam: North-Holland.

- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 25, 307-317.
- Dwyer, L. (2015). Computable general equilibrium modelling: an important tool for tourism policy analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), 111-126.
- EUROSTAT. (2017). Tourism Satellite Accounts in Europe - 2016 edition Luxembourg: Office for the Official Publications of the European Communities. From <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/7880233/KS-FT-17-002-EN-N.pdf>.
- Formica S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *J Ame Acad Busi.*, 1(2), 350-355.
- Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430.
- Frechtling, D. C. (2006). An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45(1), 26-35.
- Frechtling, D. C. (2010). The tourism satellite account: A primer. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 136153.
- Frechtling, D. C., & Horvath, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of Travel Research*, 37(4), 324-332.
- Fruchot, I. & Morrison, A.M. (2001). Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
- Gonzalez, A.M. & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.

- Gray H.P. International travel-International trade. Lexington: Heath Lexington. 1970
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hassan, S. (2000). Penentu Daya Saing Pasar dalam Industri Pariwisata Berkelanjutan Lingkungan. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 38, 239-45.
- Haugland S, Ness H, Gronseth B, Aarstad J. (2001). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Ann Tour Res.*, 38(1), 268-290.
- Henkel R, Henkel P, Agrusa W, Agrusa J, Tanner J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pac J Tour Res.*, 11(3), 269-287.
- Huzeima Mahamadu H., Salia A.M. (2020). Influence of Tourism Supply and Demand Elements in Destination Attractiveness: The Case of The West Gonja District. *Journal of Tourism & Hospitality*, 9, 435.
- Ibrahim, E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2), 172 – 188.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Janga, S. & Caib, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-19.
- Kozak, M., Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273-83

- Krešić D, Darko Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Original Scientific Paper*, 59(4), 497-517.
- Lam, C., & McKercher, B. (2013). The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 6, 82-94.
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Lubbe B.A., Douglas A., Fairer-Wessels F., Kruger E., Eileen G., and Francis C. (2016). Matching Tourism Supply and Demand: an analysis of how tourism products meet the needs of emerging domestic market segments in selected regions in South Africa. Travel and Tourism Research Association: *Advancing Tourism Research Globally*, 25.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y, du Cros, H., & So-Ming, B.C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- Moro, S., Cortez, P., & Rita, P. (2014). A data-driven approach to predict the success of bank telemarketing. *Decision Support Systems*, 62(1), 22-31.
- Moro, S., & Rita, P. (2016). Forecasting tomorrow's tourist. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 643-653.
- Nyaupane, G.P. White, D.D. & Budruk, M. (2006). Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99.
- Pai, P. F., Lin, K. P., Lin, C. S., & Chang, P. T. (2010). Time series forecasting by a seasonal support vector regression model. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4261-4265.

- Peng, B., Song, H., & Crouch, G. I. (2014). A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice. *Tourism Management*, 45, 181-193.
- Pitana I.G., Gayatri P.G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653-1682.
- Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Fei, B. (2010). Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured? *Tourism Economics*, 16(1), 63-81.
- Sung, H.H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), 343-356.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitors Attractions*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs - Statistics Division.
- UNStats. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*, 2016 Edition. Madrid: World Tourism Organization.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Vengesayi S. A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC Conference Proceedings. 2003;637-647

- Vengesayi S, Mavondo F.T, Reisinger Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tour Anal.*, 14(5), 621-36.
- Wijayanti A., Damanik J., Fandeli C., dan Sudharmadji. (2017). Analisis Penawaran dan Permintaan untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata Edukasi di Taman Pintar Yogyakarta, Indonesia. *Preprints* (www.preprints.org) under a Creative Commons CC BY license. doi:10.20944/preprints201709.0019.v1
- WTTC. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 World Report*. London: World Travel & Tourism Council.

Profil Penulis



Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, ST., SE., MSi., MSE.

Penulis menempuh pendidikan tinggi S1 di Institut Teknologi Bandung dengan Konsentrasi Manajemen Proyek Teknik Sipil yang berhasil lulus pada tahun 1997. Penulis juga menempuh pendidikan S1 di Universitas Padjadjaran pada jurusan Manajemen yang lulus pada tahun 1998. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Prodi Ilmu Manajemen (lulus tahun 2003) dan Prodi Ilmu Ekonomi (lulus tahun 2007) Universitas Indonesia. Program Doktorat di bidang ilmu ekonomi di selesaikan pada tahun 2012 di Universitas Indonesia.

Penulis memiliki kompetensi di bidang Ekonomi dan Manajemen. Karir penulis adalah sebagai dosen profesional di berbagai universitas, seperti Universitas Kristen Indonesia, Universitas Pertahanan, Telkom University dan Universitas Maranatha Bandung. Penulis pun aktif sebagai peneliti yang didanai baik oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemendikbudristek.

Email Penulis: posmahutasoit@gmail.com

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PARIWISATA

Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M
Universitas Islam Nusantara

Pendahuluan

Untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan diharapkan bertindak secara etis dalam pemasaran (Nicolaidis, 2018) untuk mengenali pasar (*segmenting*), menentukan target pasar (*targeting*), dan untuk menentukan posisi pasar (*positioning*) (Ramphal & Nicolaidis, 2014; Lee et al., 2006, Musa et al., 2020).

Segmentasi merupakan bagian dari keseluruhan pasar yang membutuhkan identifikasi pelanggan berdasarkan kebutuhan produk, mengelompokkannya dengan persamaan (Bainess et al., 2010; Hawkins et al., 2010; Kegan dan Bhargava, 2010). Segmentasi membutuhkan penyempitan pasar yang luas menjadi sebagian kecil (Peter dan Olson, 2013). Pasar harus memiliki batas-batas (Kamakura dan Russell, 1989; Natter et al., 2008) yang akan sangat terpengaruh dan terdefinisi dengan baik (Davies dan Brooks, 1989) dan memiliki preferensi produk (Dibb dan Simkin, 1991; Hassan dan Craft, 2012). Penargetan berarti menilai bagian pasar yang menguntungkan (Kotler et al., 2013) menjadi berbeda, dapat diakses, terukur dan menguntungkan yang tidak bisa ditemukan oleh pesaing (Bainess et al., 2010).

Penargetan melibatkan mencari segmen yang tepat untuk menawarkan produk, melakukan penawaran standar, terkonsentrasi dan dibedakan (Kegan dan Bhargava, 2010). Di samping itu, penargetan menunjukkan pengembangan ukuran daya tarik dan finalisasi pasar sasaran (Kotler et al., 2013). Penargetan harus spesifik, terorganisir, hemat biaya dan efektif (Dibb dan Simkin, 1991). Tergantung pada faktor-faktor penting, pemasar harus memutuskan apakah akan melakukan penargetan melalui pemasaran massal dan pemasaran terdiferensiasi sedangkan penargetan sempit membutuhkan pemasaran khusus (Kotler dan Armstrong, 2016). Selain itu, Porter (1985) menyebutkan lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk menargetkan segmen yang sesuai yang mencakup: persaingan, pendatang baru, substitusi, daya tawar pembeli dan pemasok.

Positioning menyiratkan keputusan dan aktivitas pemasar yang dirancang untuk fokus dan menjunjung konsep tertentu di benak pelanggan (Kegan dan Bhargava, 2010; Pride dan Ferrell, 2010). Secara khusus, strategi pemosisian meliputi, merancang nilai pelanggan yang unggul sesuai dengan kualitas dan harga (Kotler dan Armstrong, 2016). *Positioning* mewakili fitur yang unik dari suatu produk, membentuk preferensi konsumen, yang akan menghasilkan loyalitas merek (Fuchs dan Diamantopoulos, 2010) dengan fokus pada kebutuhan, harapan, dan prioritas pelanggan (Ernst et al., 2010; Fuchs dan Diamantopoulos, 2010). *Positioning* sangat bergantung pada kebutuhan dari segmen yang ditargetkan (Johnson, 1987) dicirikan oleh sensitivitas harga (DeSarbo et al., 1995). Ini juga mewakili untuk pemasar dibandingkan dengan pesaing terdekat (Ries dan Trout, 1981) dan parameter yang diambil seperti yang diberikan oleh pandangan pelanggan (Dibb dan Simkin, 1991). STP memandu proses pembuatan ke arah ide yang tepat (Natter et al., 2008). Penerapan STP bagi manajer minimal untuk mencapai pemasaran yang sukses (Dibb dan Simkin, 2001; Kotler dan Keller, 2012). Dalam pariwisata, segmentasi, penargetan, dan posisioning sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam industri pariwisata yaitu menawarkan destinasi

dan akomodasi yang sesuai dengan segmen dari wisatawan (Islam, 2020).

Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar (*Segmenting*) (Philip Kotler, 2018, p. 212) yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen, manajer pemasaran dapat memperoleh pasar yang lebih baik untuk memahami tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akan menyesuaikan kegiatan pemasaran perusahaan secara lebih akurat dan bertanggung jawab untuk pelanggan individu. Ini mengarah pada eksploitasi pemasaran yang lebih baik sumber daya, menghasilkan pengembangan program pemasaran yang lebih halus (Wilson & Gilligan, 2020).

Dalam industri pariwisata, perjalanan bisnis biasanya dianggap sebagai segmen yang menguntungkan. Ada beberapa jenis wisatawan bisnis (Wilson & Gilligan, 2020):

1. *The Hard Money Travellers* (wisatawan bisnis independen), ini termasuk individu bisnis yang bepergian dengan biaya sendiri;
2. *The Soft Money Travellers* (pelancong bisnis korporat), ini termasuk individu bisnis yang bepergian dengan akun pengeluaran;
3. *The Interim Travellers* (pelancong bisnis konferensi atau insentif), ini termasuk individu bisnis yang bepergian dalam grup; wisatawan Interim, termasuk pelancong bisnis yang menggabungkan perjalanan pribadi dengan perjalanan bisnis;
4. *The Frequent Short Travelers*, termasuk wisatawan bisnis yang sering terbang dengan rute jarak pendek;
5. *The Frequent Short Travellers* (Pelancong Berkala), pegawai yang sering melakukan perjalanan.

Kelompok ini bagian dari beberapa kelompok perjalanan lainnya yang sering diidentifikasi sebagai sumber utama pendapatan dalam industri pariwisata. Pemasar perjalanan dan pariwisata menganalisis berbagai segmen ini, kemudian memilih setidaknya satu segmen dan memutuskan bagaimana melayani mereka, dalam hal harga tarif, fasilitas, frekuensi dan fitur khusus.

Untuk menentukan segmentasi, dikelompokkan menjadi lima kategori utama:

1. Segmentasi Demografis

Variabel demografis termasuk; usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, ukuran keluarga, ras, agama dan kebangsaan. Misalnya, rentang usia untuk bisnis wisata biasanya berkisar dari akhir dua puluhan hingga pertengahan lima puluhan. Menurut MMGY Global (2016), karyawan muda yang bepergian untuk tujuan bisnis dan memiliki kebiasaan berbeda dari rekan-rekan yang lebih tua. Rata-rata generasi milenial mengambil perjalanan bisnis, dibandingkan dengan Generasi X dan *baby boomer*. Wisatawan muda cenderung tidak memesan perjalanan udara berdasarkan perjalanan yang sudah direncanakan, mereka cenderung memesan penerbangan menurut layanan maskapai berdasarkan pengalaman pelanggan dan yang ditawarkan. Wisatawan muda lebih memilih layanan berbagi kamar seperti Airbnb, dibandingkan segmen lainnya dan ini akan mengancam hotel besar (Skift, 2016). Uber dan layanan ridesharing menjadi pilihan utama di semua kelompok usia, karena lebih murah dibandingkan taksi (Pew Research, 2016). Rentang usia di industri pariwisata sangat luas dan berbeda. Anak-anak khususnya memiliki peran penting untuk berwisata, karena mereka bepergian pada hari libur bersama keluarga mereka. Kawula muda di awal hingga pertengahan dua puluhan juga siap untuk menghabiskan pendapatan mereka untuk perjalanan sebelum mereka berkeluarga. Dipenghujung usia yang sudah pensiun dari pekerjaan kesehatan yang

relatif baik dan dalam posisi keuangan yang baik memungkinkan mereka untuk bepergian. Jaman dahulu, pria paruh baya mendominasi pasar dalam perjalanan bisnis, tetapi pada saat ini, iklan dan promosi layanan penerbangan semakin diminati para wisatawan bisnis wanita (Skift, 2014). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, agen perjalanan wisata harus mulai memfokuskan kampanye pada iklan untuk kaum wanita. Pada pasar perjalanan wisata dalam kategori jenis kelamin, Wanita mendominasi untuk berwisata, untuk usia di atas usia dari enam puluh, wanita lebih didominasi dibandingkan pria karena harapan hidup mereka lebih lama (Boston Globe, 2016).

Kemampuan melakukan perjalanan untuk tujuan rekreasi sangat tergantung pada penghasilan individu. Perjalanan wisata mungkin hilang ketika masa-masa sulit secara finansial. Oleh karena itu, ketika pendapatan pribadi meningkat, permintaan untuk perjalanan udara meningkat, dan sebaliknya, Ketika terjadi resesi, diperketat dan dikurangi untuk perjalanan.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis melibatkan pemilihan pasar potensial sesuai dengan tempat mereka berada. Pendekatan segmentasi ini mempertimbangkan variabel seperti iklim, lokasi, sumber daya alam dan kepadatan penduduk. Pasar dapat dibagi menjadi beberapa wilayah, contoh, orang-orang yang tinggal di iklim subtropis akan menyukai wilayah tropis untuk tujuan liburan mereka. Masalah ini bisa sangat mempengaruhi persaingan di antara maskapai penerbangan untuk tujuan tertentu, terutama pada musim puncak liburan. Budaya atau negara asal semua wisatawan juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan, terutama ketika menargetkan untuk segmen korporasi. Tidak semua pebisnis yang melakukan perjalanan dari Eropa, Amerika Utara atau Jepang kaya dan canggih,

sehingga harus disediakan layanan yang nyaman, bagasi yang cukup besar, dan tarif yang rendah.

Selain itu segmentasi demografi dan sosial ekonomi menurut (Khare & Bhagwat, 2019) :

- a. geografi (asal, kebangsaan),
- b. usia dan siklus hidup keluarga,
- c. budaya, dan
- d. kelas sosial

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dapat digunakan untuk menyegmentasikan pasar menurut kepribadian, nilai, motif, minat, dan gaya hidup. Dimensi psikografis dapat digunakan sendiri untuk mensegmentasi pasar, atau dapat dikombinasikan dengan variabel segmentasi pasar lain. Wisatawan bisnis yang kaya terbiasa dengan standar hidup yang tinggi akan mengharapkan layanan maskapai penerbangan untuk melengkapi gaya hidup seperti mereka (Swarbrooke, & Horner, 2001). Gaya hidup seseorang sangat bergantung pada kondisi status sosial individu umumnya dipengaruhi oleh pekerjaan. Nilai sosial (nilai dalam status) dapat dirinci sebagai berikut:

A : Manajerial, administratif atau profesional yang lebih tinggi;

B : Manajer menengah, administratif atau profesional;

C1 : Pengawas, klerikal dan manajerial junior, administratif atau profesional;

C2 : Pekerja manual yang terampil;

D : Pekerja manual semi atau tidak terampil;

E : Pensiunan negara atau janda, pekerja lepas atau pekerja kelas bawah.

Sebagian besar penumpang kelas bisnis berasal dari kelas sosial A, B dan C1 yang memiliki status pekerjaan tinggi.

Mereka memperoleh penghasilan tinggi dan biasanya terbiasa dengan gaya hidup yang baik. Oleh karena itu, mereka mungkin menuntut standar yang sangat tinggi dari pelayanan yang diterima. Manajer pemasaran harus hati-hati mempertimbangkan fasilitas tambahan untuk penumpang kelas ini, karena mereka harus memastikan kenyamanan mereka setiap saat. Contoh tambahan fasilitas yang dapat diberikan kepada individu-individu tersebut (khususnya mereka yang Kelas A) dapat mencakup; kabin terpisah untuk kelas bisnis, meja check-in terpisah, penggunaan ruang pribadi, dan sebagainya. Perjalanan udara bukan lagi menawarkan kemewahan. Meskipun kelas sosial A dan B membentuk sejumlah besar wisatawan, banyak maskapai penerbangan terutama maskapai berbiaya rendah menargetkan mendapatkan penumpang dengan nilai sosial yang lebih rendah, yaitu, C2, D dan E, sebagai sarana untuk mengeksploitasi pasar.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku didefinisikan sebagai segmentasi pasar menurut perilaku pembelian individu. Segmentasi berbasis perilaku terlihat jelas dengan manfaat yang dicari dari produk, dengan identifikasi pembelian tertentu perilaku, dalam hal frekuensi belanja dan volume pembelian, dan lain-lain. Misalnya, sistem manajemen hubungan pelanggan dapat mencakup profil pelanggan wisatawan yang sering terbang, dan dapat mengungkapkan informasi berharga tentang transaksi di masa lalu. Frekuensi perjalanan individu sering bergantung pada pekerjaan mereka. Semakin tinggi standar hidup individu akan memungkinkan mereka untuk lebih sering bepergian. Masalah ini mungkin terbukti merugikan bagi maskapai yang melakukannya tidak berkinerja pada standar yang sama dengan pesaing mereka. Maskapai penerbangan yang dikelola dengan buruk bisa kehilangan kembali para perjalanan bisnis, mungkin kehilangan kredibilitas karena kecewa.

Segmentasi berdasarkan perilaku menurut (Khare & Bhagwat, 2019) sebagai berikut:

- a. acara perjalanan (bisnis, liburan)
 - b. organisasi perjalanan (penggunaan saluran)
 - c. lama tinggal (istirahat singkat)
 - d. perusahaan perjalanan (individu, grup)
 - e. pola pembelanjaan (pemborosan/hedonisme)
5. Segmentasi Terkait Produk

Variabel-variabel ini tergantung pada produk atau jasa yang akan dipasarkan. Di maskapai penerbangan meliputi, tujuan perjalanan, lamanya perjalanan, negara asal penumpang, dan sejenisnya.. Ketika membahas tentang perjalanan bisnis, perlu dibagi menjadi beberapa segmen, yaitu, korporasi, independen, insentif atau wisatawan konferensi. Seperti disebutkan sebelumnya, ada cukup banyak pasar segmen yang memberikan sumber pendapatan yang baik untuk industri penerbangan, tetapi penumpang bisnis termasuk kategori wisatawan yang hanya disebutkan, berbeda satu sama lain dalam hal daya beli mereka. Wisatawan mandiri biasanya bepergian dengan biaya sendiri, jadi mereka akan mengharapkan *value* yang sudah dikorbankan dari uang mereka. Perjalanan korporat disubsidi oleh perusahaan mereka, sehingga mereka mungkin lebih tertarik pada standar layanan, yang tersedia untuk mereka. Segmen terakhir ini terdiri dari individu-individu yang melakukan perjalanan kelompok biasanya dibuat jauh sebelumnya oleh salah satu perusahaan bisnis atau oleh agen perjalanan khusus. Sebagai sarana penawaran grup memberikan tarif yang murah, maskapai penerbangan mungkin dapat mengatur perjalanan kelompok pada jam-jam yang sudah mepet waktunya. Lamanya perjalanan perjalanan juga dapat menentukan kebutuhan, keinginan pelanggan dan harapan. Misalnya, kebutuhan pelanggan yang bepergian dengan penerbangan jarak jauh dari London ke Singapura,

akan berbeda dari yang lain wisatawan dalam penerbangan jarak pendek dari London ke Paris. Pelancong jarak jauh akan membutuhkan kursi yang sangat nyaman, hiburan dalam pesawat, makanan dalam pesawat, dan sebagainya. Pada sisi lain, pelancong jarak pendek mungkin hanya membutuhkan minuman dan beberapa literatur (majalah dalam penerbangan) untuk membaca dengan teliti. Lalu, ada perjalanan lain yang bisa dikategorikan sebagai penerbangan jarak menengah. Contohnya adalah penerbangan dari London ke Roma. Penumpang ini akan memiliki persyaratan yang berbeda dengan yang disebutkan di atas. Dalam hal ini, mereka mungkin mengharapkan tempat duduk yang nyaman dan makanan ringan. Layanan lainnya seperti boarding prioritas dan minuman selamat datang juga dapat diharapkan oleh bisnis penjelajah. (Wilson & Gilligan, 2020).

Syarat untuk segmentasi yang Efektif harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (Wilson & Gilligan, 2020):

a. Pengukuran

Harus dimungkinkan untuk mengukur ukuran dan daya beli segmen tersebut. Dia harus dimungkinkan untuk mengumpulkan informasi konkret tentang berbagai karakteristik pasar. Misalnya, 42% penumpang memperoleh \$100.000 per tahun. Bisnis akan lebih efektif dalam strategi dan taktik pemasaran mereka jika mereka memegang data yang akurat, pada segmen yang mereka pilih.

b. Substansialitas

Ini adalah sejauh mana segmen cukup menguntungkan untuk dikejar dengan program pemasaran yang 'disesuaikan'. Misalnya, mungkin tidak membayar maskapai penerbangan untuk memasarkan jasanya kepada orang-orang yang berada pada strata sosial kelas E.

c. Aksesibilitas

Ini mengacu pada sejauh mana seseorang dapat menjangkau dan melayani segmen. Sebagai contoh, tidak ada gunanya melakukan kampanye iklan televisi yang gencar untuk layanan kelas bisnis selama waktu menonton di luar jam sibuk.

d. Kemampuan untuk ditindaklanjuti

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana program yang efektif dapat dirancang ulang untuk menarik dan melayani segmen yang relevan. Layanan penuh, maskapai nasional dapat membedakan dirinya di antara pesaing lain sebagai satu-satunya maskapai penerbangan yang menawarkan layanan superior di pasar pilihannya. Bisnis pariwisata harus menonjol dari saingan mereka apakah mereka memutuskan untuk memposisikan diri bersama pesaing, atau untuk memposisikan diri mereka di ceruk yang belum dimanfaatkan. Mereka mungkin memposisikan diri mereka untuk standar layanan yang tinggi, fasilitas tambahan, dan sebagainya. Sebagai alternatif, maskapai berbiaya rendah seperti Southwest Airlines dapat memposisikan diri mereka sebagai maskapai yang tepat waktu, sebagai maskapai tanpa embel-embel, sebagai maskapai berbiaya rendah, sebagai maskapai penerbangan yang sadar akan keselamatan, sebagai maskapai yang ramah, dan sebagai maskapai yang melayani bagian barat dari A.S (Wilson & Gilligan, 2020).

Target Pasar

Penargetan pasar (*targeting*) (Philip Kotler, 2018, p. 212) yaitu mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Target pasar merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi. Setelah segmentasi pasar selesai, perusahaan harus menyadari kebutuhan dan keinginan segmen yang dipilih demi

kepentingan bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum dimanfaatkan di pasar, karena mungkin ada pelanggan yang tidak dilayani oleh pesaing. Perlu untuk mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan dan untuk memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Ada tiga alternatif cakupan pasar yang dapat diterapkan; pemasaran yang tidak terdiferensiasi; pemasaran terdiferensiasi dan pemasaran terkonsentrasi (Wilson & Gilligan, 2020).

1. Strategi Pemasaran yang Tidak Dibedakan

Strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi mengabaikan perbedaan di pasar. Oleh karena itu, strategi ini melibatkan pendekatan kepada pelanggan dengan satu penawaran di pasar. Di hari ini dan usia, pelanggan yang cerdas semakin menjadi lebih menuntut. Akan terbukti sulit bagi bisnis untuk mengembangkan produk atau merek yang akan memuaskan semua konsumen yang mungkin memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan.

2. Strategi Pemasaran yang Dibedakan

Strategi pemasaran yang berbeda biasanya akan melibatkan penargetan sejumlah segmen. Oleh karena itu, strategi cakupan pemasaran ini memerlukan pengembangan penawaran produk atau layanan individu, dan membuat rencana pemasaran untuk masing-masing dan setiap segmen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk mempelajari tentang bagaimana hal itu dapat memuaskan segmen yang dipilih. Ini akan menghasilkan lebih banyak biaya daripada strategi yang tidak terdiferensiasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memutuskan layanan mana yang sangat penting bagi segmen yang dipilihnya. Manajer pemasaran harus menentukan apakah akan ada margin yang signifikan Ketika memilih pemasaran yang berbeda. Misalnya, ketentuan maskapai penerbangan lama tentang fasilitas tambahan, seperti; meja check-in terpisah, fasilitas lounge bandara, kabin terpisah dengan

tempat duduk yang nyaman untuk penumpang kelas satu atau kelas bisnis, serta makanan dalam penerbangan yang superior, akan menghasilkan biaya yang lebih besar.

3. Pemasaran Terkonsentrasi

Perusahaan dengan sumber daya terbatas biasanya akan menargetkan hanya satu atau beberapa sub-pasar.

Strategi penargetan cakupan pasar yang tepat dapat ditentukan oleh beberapa faktor:

- a. Sumber daya perusahaan. Jika sumber daya terbatas, pemasaran terkonsentrasi bisa menjadi pilihan yang paling logis.
- b. Jenis layanan yang akan ditawarkan. Misalnya, maskapai penerbangan dapat menawarkan layanan sewaan atau terjadwal, biaya rendah atau layanan penuh, layanan jarak jauh atau jarak pendek, layanan bisnis atau rekreasi, dan sebagainya.
- c. Keanekaragaman dalam pasar. Perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan mereka. Misalnya, pelancong bisnis independen mungkin memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari para pelancong bisnis korporat yang disponsori oleh perusahaan mereka.
- d. Strategi cakupan pasar pesaing, yaitu menargetkan pasar seperti yang pesaing lakukan dan melakukan strategi yang tidak berbeda, dan memelihara hubungan jangka Panjang dengan pelanggan (Wilson & Gilligan, 2020).

4. Tourism: Menargetkan Pelanggan di Era Digital

Dalam pemasaran klasik, pelanggan disegmentasikan ke dalam kelompok. Namun, pada kenyataannya, pelanggan individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Ini adalah aspek inti dari pemasaran yang dipersonalisasi. Dewasa ini, kemajuan teknologi telah memungkinkan banyak

bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial mereka dengan menggunakan digital dan aplikasi seluler. Beberapa perusahaan telah menemukan kembali bagaimana mereka menargetkan konsumen digital untuk memaksimalkan nilai dari mereka, secara individu. Google, Facebook, Ebay, dan Amazon antara lain mendominasi pemasaran digital; dan mendorong seluruh bidang iklan ke tingkat lain. Penggunaan informasi pribadi, penjelajahan web, riwayat pencarian, lokasi geografis, aplikasi, dan transaksi Google Play Store telah menjadi arus utama. Google telah mulai menggunakan catatan transaksi untuk membuktikan bahwa iklannya bekerja, dan mendorong orang untuk melakukan lebih banyak pembelian. Ini memungkinkan Google untuk menentukan efektivitas kampanye iklan digitalnya dan untuk memverifikasi tarif konversinya. Semua individu meninggalkan data “jejak digital” saat mereka bergerak di dunia maya dan dunia fisik. Fenomena ini disebut, "data knalpot". Awalnya, “jejak digital” adalah istilah menarik yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana Amazon.com menggunakan analitik prediktif untuk menyarankan item bagi pelanggannya.

Pemosisian Pasar (*Positioning*)

Tahap terakhir dalam sasaran pemasaran adalah penentuan posisi produk. Perusahaan memformalkan "pernyataan posisi" yang menentukan posisi yang ingin mereka tempati dalam target pikiran pelanggan, relatif terhadap produk atau layanan pesaing lainnya. Pelanggan membandingkan produk atau jasa secara terus menerus. Oleh karena itu, pemasar harus membangun strategi penentuan posisi untuk meningkatkan persepsi pelanggan (dan prospek) tentang produk mereka. Pemosisian (*positioning*) (Philip Kotler, 2018, p. 213) yaitu mengamankan penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Penawaran yang dilakukan perusahaan pada pasar untuk

menciptakan nilai pelanggan (*value*) yang unggul dibanding pesaing lainnya. Positioning terdiri dari pengaturan penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen. Pemosisian pasar berhubungan dengan diferensiasi sebuah produk atau jasa. Diferensiasi (Philip Kotler, 2018, p. 212) yaitu membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Posisi produk yang efektif memiliki empat karakteristik penting.

- a. Pertama, dibangun untuk menciptakan manfaat bagi calon pelanggan.
- b. Kedua, bisa membedakan produk atau jasa perusahaan tertentu dari pesaing utama.
- c. Ketiga, masing-masing perusahaan perlu memiliki keterampilan, sumber daya, dan kredibilitas untuk menyampaikan pernyataan dan janji tersirat mereka. Akhirnya, efektif posisi dapat dipertahankan, yang berarti bahwa pesaing yang agresif tidak dapat bertindak cepat untuk menetralkan atau mendahului strategi positioning lainnya (Wilson & Gilligan, 2020).

Daftar Pustaka

- Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Khare, A., & Bhagwat, J. (2019). The Relevance and Utility of Market Segmentation for the International Hospitality Industry. *A Journal of Hospitality*, 5(1), 4–7.
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., & Burhan, M. I. (2020). Analysis of segmentation, targeting, and positioning in the hospitality sector: The case of Paputo Beach Cafe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1–20.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education.
- Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2020). Market segmentation, targeting and positioning. *Strategic Marketing Management*, 329–374. <https://doi.org/10.4324/9780080468570-15>

Profil Penulis



Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M

Penulis tertarik dalam ilmu pemasaran sejak tahun 2003 pada saat mengenyam pendidikan di strata satu (S1) prodi Pendidikan Ekonomi dan Koperasi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Hal tersebut memotivasi penulis memilih untuk melanjutkan lagi ke Sekolah Pasca Sarjana prodi Magister manajemen Bisnis UPI tahun 2009 dengan konsentrasi pemasaran, dan sekarang sedang dalam tahap penyelesaian tugas akhir di program studi manajemen dengan konsentrasi yang sama pemasaran pada jenjang S3 UPI Bandung. Penulis memiliki kepakaran dibidang Pemasaran dan Perilaku Konsumen., Dalam mewujudkan karir sebagai dosen yang profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang pemasaran dan Ilmu Manajemen. Penulis pernah mendapatkan hibah penelitian yang diselenggarakan oleh Kemenristek Dikti dan mengikuti hibah internal. Selain melakukan tridarma perguruan tinggi, penulis pernah menjadi reviewer dan editor jurnal dan pengelola jurnal. Penulis berharap lewat tulisan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: yupiyuliawati@gmail.com

ANALISIS KINERJA PEMASARAN PARIWISATA

Dr. Bambang Supriadi, M.M.
Universitas Merdeka Malang

Pendahuluan

Pariwisata mencakup banyak layanan, fasilitas, dan atraksi dan keunikan yang berbeda yang menciptakan banyak peluang usaha bidang pariwisata (Fadda, 2018). Di banyak negara dan wilayah, industri pariwisata dianggap sebagai salah satu industri terbesar dalam hal produksi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja. Selama dekade terakhir, terlepas dari konteks makro ekonomi yang negatif secara umum, perlu dicatat bahwa pariwisata terus berkembang. Pada tahun 2016, permintaan wisatawan tumbuh selama tujuh tahun berturut-turut mencapai 1.235 juta kedatangan wisatawan internasional dengan peningkatan terkuat tercatat di kawasan Afrika, Asia, dan Pasifik. Pertumbuhan pariwisata jelas mempengaruhi peningkatan permintaan jasa pariwisata (*World Tourism Organization*, 2017).

Pariwisata dianggap sebagai industri yang menarik yang mampu menarik banyak pengusaha. Namun, seringkali improvisasi analisis pemasaran pariwisata masuk ke pasar tanpa memiliki pengalaman tertentu dan keterampilan manajerial atau sikap yang tidak memadai (Hermawati, 2020). Di antara berbagai penyebab kegagalan di sektor ini, yang paling sering menjadi perhatian adalah kompetensi manajerial yang rendah dan

kurangnya pengalaman (Fadda, 2018); (Astuti et al., 2019), maka penting mengadopsi strategi pemasaran pariwisata yang tepat dalam memaksimalkan pendapatan, membangun kesadaran merek, dan mengelola reputasi perusahaan dalam mencapai kinerja unggul.

Pemasaran pariwisata adalah nama kolektif yang diberikan untuk berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis dalam industri pariwisata. Ini termasuk, misalnya, hotel dan bentuk akomodasi lainnya, bersama dengan maskapai penerbangan, layanan penyewaan mobil, restoran, tempat hiburan, agen perjalanan, dan operator tur. Kinerja pemasaran pariwisata yang tinggi dapat menjadi bagian dalam memaksimalkan nilai tambah, membangun kesadaran merek, dan mengelola reputasi perusahaan. Namun, bisnis di industri pariwisata juga perlu memperhatikan perubahan perilaku pelanggan akibat COVID, dalam bab ini akan ditemukan tips pemasaran pariwisata terbaru untuk tahun 2022, yang dapat digunakan mengoptimalkan hasil dan mencapai kinerja bisnis pariwisata.

Tujuan di balik pemasaran pariwisata adalah untuk mempromosikan bisnis, membuatnya menonjol dari pesaing, menarik pelanggan, dan menghasilkan kesadaran merek. Banyak strategi pemasaran pariwisata modern menggunakan internet, dengan situs web, iklan online, email, dan platform media sosial sering memainkan peran kunci.

Karena merupakan salah satu industri terbesar di dunia, industri pariwisata sangat kompetitif. Ini berarti bahwa bisnis yang beroperasi dalam industri perlu menemukan cara untuk bersaing, mempromosikan tempat wisata sebagai pilihan terbaik bagi wisatawan, dan mengamati beberapa hal yang membuat usaha pariwisata berbeda, atau unggul. Pemasaran sangat penting untuk mencapai hal ini dan banyak tip pemasaran pariwisata terbaik berfokus pada membantu bisnis untuk menemukan nilai jual yang unik dan mempromosikannya. Tentu saja, penting juga bagi pemasar untuk mengikuti tren terbaru, sehingga mereka dapat menciptakan bauran pemasaran

yang beragam dan menggunakan metode terbaik untuk menyampaikan pesan wisata.

Analisis Pemasaran pariwisata dilakukan pada dua tingkat yang berbeda (Pouta et al., 2022): **level makro** perusahaan individu melakukan tugas pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka di pasar. Pada **level mikro** beberapa jenis organisasi terlibat dalam mempromosikan industri terkait pariwisata. Pouta et al., (2022); (Nafi et al., 2018) Analisis mendalam tentang kinerja pemasaran pariwisata merupakan prasyarat untuk perencanaan yang efektif dan penggunaan pemasaran yang tersedia secara efisien. Keputusan mengenai isu-isu seperti strategi pemasaran pariwisata, segmentasi pasar dan pengembangan produk, harus didasarkan pada situasi aktual yang dihadapi destinasi pariwisata. Dengan membuat keputusan sesuai dengan fakta yang terdokumentasi dengan baik, maka risiko kebijakan dapat diminimalkan. Namun, tidak semua *destination marketing organisations* (DMOs) atau organisasi pemasaran pariwisata secara kompeten berhasil melakukan analisis. Rendahnya kompetensi mungkin disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pemasaran destinasi pariwisata dan/atau minimnya ketersediaan data yang diperlukan.

Bab pada ini berkaitan dengan kinerja pemasaran pariwisata secara makro dan mikro, yaitu pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pariwisata yang terstruktur secara vertikal yang mewakili destinasi di tingkat lokal, regional, nasional, atau bahkan multinasional secara makro dan perusahaan yang melayani wisatawan dalam kebutuhannya dianalisis secara mikro. Menurut Koutoulas, (2006) lembaga pariwisata yang terstruktur secara vertikal adalah asosiasi profesi yang terdiri dari mitra dari berbagai industri dan tingkat ekonomi, sehingga mewakili beberapa atau bahkan sebagian besar aspek penawaran pariwisata). Lembaga-lembaga tersebut disebut DMO terutama di tingkat lokal (Koutoulas, 2006). Konsep organisasi pemasaran koperasi ini adalah melibatkan semua pemangku kepentingan baik dalam pendanaan maupun pengambilan keputusan.

Pemangku kepentingan dapat mencakup instansi pemerintah, asosiasi profesi, perusahaan perorangan, dan lain-lain.

Kondisi pasar saat ini mengharuskan DMO untuk menggunakan pendekatan pemasaran strategis, mengingat persaingan yang semakin ketat di antara tujuan wisata di kawasan seperti Mediterania (Koutoulas, 2006). Menurut Dai et al., (2019) riset pemasaran merupakan dasar untuk melakukan analisis pasar dan diagnosis strategis. Diagnosis ini mengevaluasi posisi destinasi saat ini dan menetapkan arah yang harus diikuti DMO untuk mengatasi kekurangan dan masalah destinasi di pasar pariwisata dan mencapai hasil yang lebih baik. Langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan pemasaran, strategi pemasaran dan rencana pemasaran untuk menerapkan strategi tersebut.

Singkatnya, jalur berikut harus diikuti oleh analisis pemasaran yang berorientasi strategis pemasaran pariwisata:

Langkah 1: Riset pemasaran pariwisata

Langkah 2: Analisis dan diagnosis pariwisata strategis

Langkah 3: Perumusan tujuan pemasaran pariwisata

Langkah 4: Perumusan strategi pemasaran pariwisata

Langkah 5: Perumusan rencana pemasaran (pemasaran taktis)

Namun, dalam praktiknya, pendekatan strategis ini tidak digunakan oleh DMO yang tidak terlibat dalam pemasaran profesional. Banyak organisasi masih kekurangan pemahaman dan pengetahuan tentang perencanaan pemasaran strategis dan menggunakan dana pemasaran mereka secara tidak efisien.

Analisis Kinerja Pemasaran Pariwisata dalam Konteks Saat Ini

Menurut Henche (2018), sebuah **tujuan wisata** dapat dideskripsikan sebagai kawasan dengan atribut, fitur, atau daya tarik alam yang berbeda dan menarik bagi

pengunjung nonlokal - wisatawan. Atribut, fitur, atau atraksi ini dapat bervariasi sebanyak jenis wisatawan. Misalnya, Disneyland menarik satu jenis turis (umumnya, perdagangan keluarga), kasino Las Vegas menarik jenis turis yang sama sekali berbeda karena kasino tidak memiliki banyak daya tarik untuk perdagangan keluarga.

Sejumlah besar artikel ditulis sehubungan dengan pemasaran dan manajemen pariwisata yang menganalisis berbagai aspek kinerja pemasaran pariwisata. Namun, praktisi pemasaran pariwisata mungkin merasa sulit untuk menerapkan pendekatan ini dalam pekerjaan mereka, terutama dalam kasus DMO yang tidak memiliki staf ahli atau pengalaman dalam perencanaan jangka menengah atau panjang. Misalnya, penelitian oleh penulis buku saat ini sedang berlangsung menunjukkan bahwa kebanyakan DMO tidak menggunakan perencanaan pemasaran secara profesional.

Kebutuhan organisasi pemasaran pariwisata yang tidak profesional, beberapa bentuk analisis kinerja pemasaran pariwisata yang mudah diterapkan diperlukan untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan untuk hal-hal seperti pasar sasaran dan alokasi anggaran pemasaran (Woodside, 2010). Penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa indikator pariwisata utama dapat dikumpulkan dengan cukup mudah oleh DMO tingkat lokal dan terbukti sangat berguna untuk memantau kinerja pemasaran pariwisata dan untuk memutuskan masalah pemasaran strategis (Koutoulas, 2006):

1. *Tourist traffic* (mengukur kedatangan turis di titik masuk atau akomodasi komersial serta masa inap).
2. *Source markets* (mengukur pangsa wisatawan menurut tempat atau negara asal)
3. *Income* (mengukur tarif harian rata-rata yang dibebankan oleh penyedia akomodasi komersial)
4. *Capacity utilisation* (mengukur hunian atau masa inap per tempat tidur hotel yang tersedia)

5. *Seasonality* (menghitung distribusi bulanan lalu lintas pariwisata)
6. *Average length of stay* atau rata-rata lama menginap (membagi total masa inap semalam dengan total kedatangan turis).

Perhitungan indikator kinerja akomodasi yang menunjukkan adanya kevalidan seperti pendapatan per kamar yang tersedia (*revenue per available room / revPAR*) dalam kasus hotel, asalkan data yang diperlukan dikumpulkan secara sistematis. Menganalisis kinerja pariwisata untuk tujuan pemasaran pariwisata, pemantauan fluktuasi indikator ini secara bulanan atau tahunan memandu DMO dalam hal tindakan korektif yang harus diambil serta dalam hal keputusan mengenai strategi pemasaran. Dua bentuk lain aspek analisis kinerja pariwisata yang dilakukan secara relevan dengan sektor pariwisata ini adalah :

1. *Collection of destination performance-specific* data atau Pengumpulan data spesifik kinerja pariwisata
2. Wawancara dengan semua pemangku kepentingan pariwisata lokal dari sektor swasta dan publik.

Perkembangan banyak analisis ini telah menyebabkan kurang memahami kapasitas akomodasi disebabkan kurang perhatian terhadap data tentang menurunnya jumlah pengunjung, menginap semalam, rata-rata lama menginap, pertumbuhan kapasitas tempat tidur hotel.

Alat Analisis Data

Kunci berikut **Indikator Kinerja pariwisata** harus dihitung dan terus diperbarui data primer yang sesuai:

1. Kurva Tourist arrival / kedatangan wisatawan (mengukur kedatangan di titik masuk atau di akomodasi)
2. Kurva Overnight stay / masa tinggal
3. Kurva tingkat hunian akomodasi

4. Kurva Tickets sales/attendance
5. Rata-rata length of stay (menginap)
6. Pangsa pasar kedatangan (per negara atau tempat asal)
7. Pangsa pasar sumber dalam menginap semalam (per negara atau tempat asal)
8. Pendapatan per kamar yang tersedia – revPAR (perhitungan berdasarkan hunian dan tarif kamar rata- rata yang dikenakan pada akomodasi komersial)
9. Fluktuasi dalam tingkat hunian akomodasi
10. Fluktuasi dalam tarif kamar rata-rata yang dikenakan di akomodasi komersial
11. Distribusi musiman penjualan tiket atau kehadiran di tempat-tempat wisata utama

Analisis indikator-indikator utama ini akan memberikan informasi yang berguna mengenai:

1. Perkembangan lalu lintas wisata per negara atau wilayah asal
2. Segmentasi pasar dalam bentuknya yang paling dasar dengan melihat pasar yang menurun dan pasar yang sedang berkembang serta pasar yang kurang menarik menurut negara atau tempat asal
3. Tren musiman
4. Kinerja bisnis lokal (akomodasi, atraksi pengunjung)
5. Peringatan dini tentang tren yang akan berdampak negatif pada destinasi

6. Hasil kegiatan pemasaran dan efisiensi dana pemasaran yang dikeluarkan

Alat Pengumpul Data

Sebuah database pariwisata harus dibuat terdiri dari data time series yang harus terus diperbarui dengan data yang lebih baru. Data yang mencakup beberapa dekade akan membantu pemahaman tren lalu lintas wisatawan dan mendeteksi fase dalam siklus hidup pariwisata. Pengorganisasian data yang dikumpulkan cukup untuk analisis dan evaluasi. Data kategori meliputi:

1. Kedatangan per bulan dan per tempat asal di titik masuk (misalnya bandara, pelabuhan, perbatasan, penyeberangan, stasiun kereta api, dan lain-lain.)
2. Kedatangan per bulan dan per tempat asal di akomodasi komersial (misalnya hotel, perkemahan, apartemen, dan lain-lain)
3. Menginap semalam per bulan dan per tempat asal di akomodasi komersial (mis. hotel, lokasi perkemahan, apartemen, dan lain-lain)
4. Tingkat hunian akomodasi komersial (misalnya hotel, lokasi perkemahan, apartemen, dan lain-lain)
5. Rata-rata tarif kamar harian yang dikenakan di akomodasi komersial (misalnya hotel, lokasi perkemahan, apartemen, dan lain-lain)
6. Tiket terjual atau mengunjungi atraksi wisata utama per bulan (misalnya museum)
7. taman, taman nasional, festival, dan lain-lain)
8. Transfer bank masuk terkait pariwisata

Analisis pemasaran pariwisata semacam ini dapat membantu, misalnya, untuk menemukan pasar sumber yang lebih menarik sehubungan dengan lama tinggal dan untuk mengarahkan dana pemasaran yang sesuai serta membantu dalam mempercepat mendeteksi

perkembangan negatif dan dalam mengambil tindakan korektif bila diperlukan.

Singkatnya, penerapan alat analisis kinerja pemasaran pariwisata dan pemantauan terus menerus terhadap Indikator Kinerja pariwisata akan membantu DMO lokal atau regional yang tidak memiliki pengetahuan pemasaran yang canggih dan staf yang sesuai. Metode analisis pasar yang mudah diterapkan dan berbiaya rendah ini akan mendukung proses pengambilan keputusan mereka dalam hal-hal seperti pasar sasaran dan alokasi anggaran pemasaran dan membantu mereka menjadi lebih efektif dalam memasarkan destinasi pariwisata.

Kinerja Pemasaran Mikro

Pemasaran mikro dilakukan oleh penyedia produk pariwisata individu, seperti travel Agent, hotel, moda transportasi dan atraksi wisata. Pemasar makro dilakukan oleh salah satunya lembaga pemerintah dan organisasi profesi dari berbagai bentuk. Pemasar makro berbeda dalam hal cakupan geografis, industri yang diwakili dan bentuk hukum. Misalnya, sebuah organisasi pariwisata dapat mewakili suatu destinasi di tingkat lokal, regional, nasional, atau bahkan internasional. Ini mungkin terbatas pada satu sektor seperti hotel atau mencakup semua bisnis yang berhubungan dengan pariwisata dari suatu destinasi, dan mungkin berbentuk badan pemerintah, asosiasi nirlaba atau perusahaan swasta yang telah memenangkan kontrak untuk memberikan layanan pemasaran kepada otoritas atau asosiasi lokal (Koutoulas, 2006).

Pengukuran kinerja pemasaran mikro yang efektif sangat penting untuk usaha pariwisata, yang harus bersaing dengan menggunakan promosi yang relatif masif. Pengeluaran promosi harus dipantau efektivitasnya untuk memastikan penggunaan sumber daya yang efisien dan terbaik. Mengevaluasi kinerja pemasaran memerlukan tujuan yang terukur, benchmarking kinerja saat ini, dan indikator kinerja yang jelas.

Sedangkan pamungkas indikator kinerja pemasaran adalah penjualan, ada berbagai penanda kuantitatif dan kualitatif lainnya yang digunakan untuk mengukur hasil promosi.

Pengukuran kinerja bisa sangat kompleks, dengan tantangan terbesar adalah untuk mengukur dampak langsung dari promosi pada penjualan. Berbagai pilihan praktis untuk usaha pariwisata mengevaluasi efektivitas taktik promosi yang berbeda, model untuk mengevaluasi kinerja dari waktu ke waktu. *Consumer-based brand equity* (CBBE) CBBE memungkinkan evaluasi efektivitas pemasaran pariwisata, dan memberikan indikator kinerja masa depan, melalui analisis brand salience, brand image, dan brand loyalty, kemudian menginformasikan analisis situasi berikutnya, dan penetapan tujuan baru, secara berkelanjutan siklus perencanaan pemasaran, pelaksanaan dan evaluasi kinerja pariwisata.

Indikator Kinerja Pemasaran Pariwisata Mikro

Manajemen yang baik dimulai dengan pengukuran yang baik (Aaker, 1996: 316). Mengukur efektivitas kegiatan pemasaran sangat penting dalam pengelolaan usaha pariwisata. Beroperasi dengan sumber daya yang langka membutuhkan pengambilan keputusan yang cermat tentang alokasi anggaran, dan oleh karena itu perlu memantau efektivitas belanja promosi. Karena pengukuran kinerja adalah evaluasi sejauh mana tujuan yang telah dicapai, tiga pertanyaan mendasari proses analisis:

1. Apa tujuan pemasaran yang selaras dengan promosi?
2. Apa tingkat kinerja saat ini, sesuai dengan tujuan pemasaran?
3. Indikator kinerja apa yang akan digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan?

Seperti disebutkan Perencanaan Pemasaran Pariwisata, indikator kinerja adalah penanda terukur yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dalam mencapai tujuan.

Itu indikator kinerja akhir, dan tujuan dari semua kegiatan promosi, adalah tingkat penjualan. Indikator tingkat penjualan biasanya adalah jumlah pelanggan atau unit yang membayar dijual, seringkali sebagai rasio kapasitas, dan jumlah pendapatan penjualan (Pouta et al., 2022).

Pentingnya penelitian pasar oleh usaha pariwisata, *Tourism Development International (TDI)* telah membentuk Unit Penelitian khusus. Unit Penelitian TDI bertanggung jawab atas penelitian primer dan sekunder yang mendasari semua penugasan konsultasi yang dilakukan oleh Tourism Development International. Menggunakan teknik penelitian online, dapat mengembangkan sejumlah layanan penelitian antara lain:

1. Barometer Pariwisata
2. Analisis Atraksi Pengunjung
3. Monitor Perjalanan Bisnis
4. Analisis Perdagangan Perjalanan

Selain hal di atas, periset melaksanakan tugas penelitian secara berkala melakukan beberapa analisis tentang kinerja pemasaran pariwisata:

1. Analisis pengunjung
2. Analisis hunian
3. Analisis penumpang maskapai dan feri
4. Riset pariwisata pedesaan
5. Riset industri pariwisata
6. Riset pariwisata minat/aktivitas khusus
7. Estimasi pangsa pasar
8. Analisis dampak ekonomi
9. Analisis pekerjaan

Studi Kasus

Kinerja pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang, tentang eksplorasi atribut kinerja sinergitas kelembagaan untuk peningkatan *quid pro quo* (remunerasi) pariwisata (Supriadi, 2020). Berdasarkan penelitian atribut dalam kepariwisataan, *importance performance analysis* (IPA) memberikan fasilitas yang berguna untuk menguji konsep sinergitas kelembagaan pariwisata. Analisis ini melakukan eksplorasi persepsi stakeholder pariwisata tentang atribut-atribut nilai penting dan nilai kinerja kelembagaan pariwisata dalam rangka peningkatan nilai *quid pro quo* bagi masyarakat, Sampel penelitian ini adalah stakeholder wisata yang berperan dalam mengelola daya tarik wisata. Hasil penelitian ini menemukan atribut-atribut sinergitas kelembagaan pariwisata adalah sebagai berikut, atribut *Environmental Changes* masuk pada posisi kuadran satu, atribut *Continuous Coordination, Simultaneously Responsibility, Effective Communication, Simultaneously Supervision* masuk pada posisi kuadran dua, atribut *Simultaneously Policy, Direct Relationship* masuk pada posisi kuadran tiga, Selanjutnya atribut *Obvious Purpose* masuk pada posisi kuadran empat.

Instrumen Penelitian Pariwisata

Konseptual Variabel, Sinergitas Antar Stakeholder Sinergitas merupakan suatu kerja sama untuk mencapai suatu tujuan dan kerja sama dibutuhkan suatu sinergitas. Sinergitas yang efektif dapat diwujudkan dengan 9 syarat (Wahyudi dkk, 2018). Ke sembilan syarat tersebut yaitu Hubungan langsung, Kesempatan awal, Kontinuitas, Dinamisme, Tujuan yang jelas, Organisasi yang sederhana, Perumusan wewenang dan tanggung jawab yang jelas, Komunikasi, Kepemimpinan supervisi.

Tabel. 6.1 Item Sinergitas Kelembagaan Pariwisata

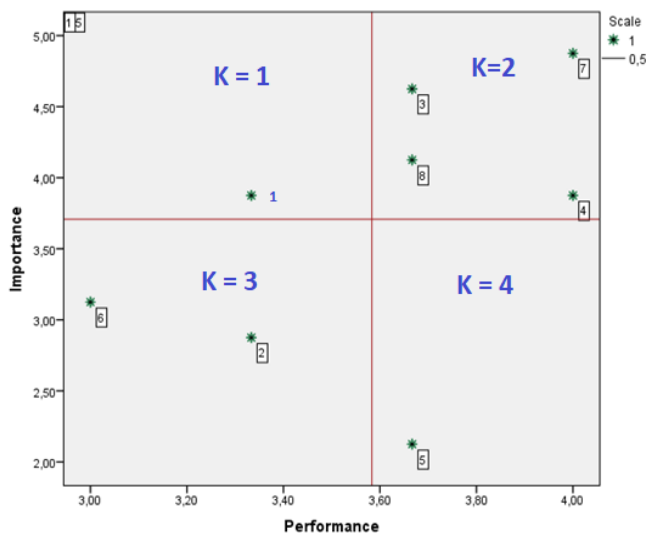
Indikator	Item Pernyataan
<i>Environmental Changes (X1)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal berkoordinasi secara terus menerus dalam menghadapi perubahan lingkungan.
<i>Simultaneously Policy (X2)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal membuat peraturan secara khusus.
<i>Continuous Coordination (X3)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal melakukan koordinasi secara kontinu atau bertahap.
<i>Simultaneously Responsibility (X4)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal memiliki tanggung jawab bersama
<i>Obvious Purpose (X5)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal menetapkan visi dan misi.
<i>Direct Relationship (X6)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal koordinasi secara formal.
<i>Effective Communication (X7)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal berkomunikasi secara efektif
<i>Simultaneously Supervision (X8)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal melakukan pengawasan bersama sama yang efektif.

Hasil analisis atribut sinergitas pada gambar dibawah tersebut di atas atribut X1 masuk pada kuadran I yaitu *Environmental Changes*, atribut X3, X4, X7 & X8 masuk pada kuadran II yaitu *Continuous Coordination*, *Simultaneously Responsibility*, *Effective Communication*, *Simultaneously Supervision*, atribut X2 & X6 masuk pada kuadran III yaitu *Simultaneously Policy*, *Direct*

Relationship, Selanjutnya atribut X5 pada kuadran IV yaitu *Obvious Purpose*.

Perlunya untuk mendapat perhatian bahwa persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal berkoordinasi secara terus menerus dalam menghadapi perubahan lingkungan.

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 6.1 Hasil Perhitungan Analisis Atribut Sinergitas Pada 4 Kuadran

Hasil pengambilan keputusan IPA, pertama adalah pada kuadran satu yaitu *Concentrate* kuadran ini ditempati oleh atribut X1 yang memiliki makna bahwa atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh Stakeholder tetapi kinerjanya tidak memuaskan sehingga usaha wisata harus meningkatkan kualitas pelayanannya, hasil penelitian ini kuadran I diperoleh oleh atribut X1 yaitu perubahan lingkungan yang belum maksimal artinya X1 ini persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan sangat penting dalam menghadapi perubahan lingkungan baik lingkungan internal maupun eksternal akan tetapi dalam

hal kinerja masih belum maksimal, maknanya stakeholder di dalam menghadapi perubahan belum maksimal pernyataan ini mendukung hasil penelitian masalah kondisi kolaborasi kebijakan (Mukhlis, 2019). Oleh karena itu tindakan berikutnya diharapkan perbaikannya secara ekstra stakeholder dalam menghadapi perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal.

Evaluasi persepsi stakeholder wisata Kabupaten Malang tentang atribut-atribut nilai penting dan nilai kinerja kelembagaan pariwisata dalam rangka peningkatan nilai *quid pro quo* (remunerasi) masyarakat migran, atribut *Environmental Changes* masuk pada posisi kuadran satu, atribut *Continuous Coordination, Simultaneously Responsibility, Effective Communication, Simultaneously Supervision* masuk pada posisi kuadran dua , atribut *Simultaneously Policy, Direct Relationship* masuk pada posisi kuadran tiga, Selanjutnya atribut *Obvious Purpose* masuk pada posisi kuadran empat.

Daftar Pustaka

- Astuti, W., Supanto, F., & Supriadi, B. (2019). Entrepreneurial Skills and SME's Business Performance: Empirical Study Culinary Business. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 10(22), 160–166. <https://doi.org/10.7176/jesd/10-22-17>
- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29(December 2018), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>
- Duggan, K. J., & Lang, J. (2010). Six drivers for high-user satisfaction of tourism websites: Performance auditing of maine, massachusetts, and new york's direct marketing strategies. In *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 4). Elsevier. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2010\)0000004007](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2010)0000004007)
- Fadda, N. (2018). The effects of entrepreneurial orientation dimensions on performance in the tourism sector. *New England Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 22–44. <https://doi.org/10.1108/NEJE-03-2018-0004>
- Henche, B. G. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis*, 25(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- Hermawati, A. (2020). Transglobal leadership approach to sustainable tourism competitiveness at tourism sector-engaged MSMEs through integrated human resource performance and responsible marketing. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 863–883. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0085>
- Koutoulas, D. (2006). Analysing Destination Performance for Tourism Marketing Purposes: The Case of Rhodes. *Tourism Today*, 6(Fall), 144–160.

- Nafi, M., Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2018). Internal Marketing Impact On External Service Quality In Semeru Pine Forest (Spf) Tourist Atraction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(7), 66–72. <https://doi.org/10.9790/487X-2007016672>
- Pouta, E., Lankia, T., & Venesj, R. (2022). *Importance-performance analysis of the fishing tourism service structure: Recreational anglers ' preferences on the remote salmon river of Teno in Finland*. 254(June 2021). <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2022.106425>
- Supriadi, B. (2020). *Exploration of Work Attributes in the Synergy of Institutions to Improving the Quid Pro Quo of Tourism*. 36(1), 31–42.
- Woodside, A. G. (2010). Tourism advertising and marketing performance metrics. In *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 4). Elsevier. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2010\)0000004005](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2010)0000004005)
- World Tourism Organization (2017), “UNWTO annual report 2016”, UNWTO, Madrid.

Profil Penulis



Dr. Bambang Supriadi, M.M.

Dosen tetap Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang. Lahir di Kecamatan Bangil Pasuruan, Jawa Timur. Menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung dan Program Doktor di Universitas Merdeka Malang, pada PSDIE dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fokus pada Kajian tentang *Green Tourism Management*. Aktif di kegiatan penelitian Hibah P2M Kemenristekdikti, Sebagai reviewer Penelitian (Bersertifikat Dikti & KAN), *Reviewer* di Jurnal pesona pariwisata, Sebagai Asesor Bidang Pariwisata dan Training Methodology (Bersertifikat BNSP), menjadi Konsultan Ahli Pariwisata sampai sekarang, aktif dalam organisasi profesi: Asosiasi Dosen Republik Indonesia (ADRI), *Indonesian Marketing Academy* (IMARC), Ikatan Ahli Kebencanaan Indonesia.

Email Penulis: bambang@unmer.ac.id

BRANDING STRATEGY PARIWISATA

Enggar Widianingrum, S.E., M.M
Universitas Bina Sarana Informatika

Pentingnya Branding Strategi

Branding merupakan bagian dari taktik pemasaran, brand dapat melambangkan sebuah nilai, kepribadian, dan penampilan yang disesuaikan dengan target pasar dari sebuah bisnis. Branding strategi dalam pariwisata menjadi generator value brand di mata pengunjung yang diciptakan sebagai konsekuensi dari pertumbuhan daya saing di pasar pariwisata global (Neven, 2014). Branding yang mampu didistribusikan dengan baik melalui platform yang bagus dapat menarik pelanggan sesuai target serta memberikan kesan abadi. Begitupula dalam bisnis pariwisata, branding dari setiap destinasi pariwisata membutuhkan strategi jangka panjang yang terintegrasi melalui berbagai saluran yang berbeda mulai dari logo, tagline, postingan media social, papan reklame maupun iklan dimana brand dari destinasi ditentukan oleh persepsi para pengunjungnya melalui emosi yang mereka rasakan melalui pengalaman yang diciptakan dari pemangku kepentingan destinasi yang dikunjungi. Strategi branding destinasi wisata dapat dikatakan berhasil, apabila pemangku kepentingan dapat memberikan jawaban secara tersirat apa yang membuat destinasi wisatanya unik, berbeda dan menarik untuk dikunjungi. Strategi branding yang tepat membuat identitas produk wisata secara keseluruhan dapat diukur

dan berwujud. Branding strategi pariwisata dapat dilakukan dengan promosi produk strategis mulai dari bisnis pariwisata, penginapan, wisata kesehatan, wisata alam, wisata religi, kuliner, warisan budaya serta wisata lanskap budaya (Oliveira, 2014).

Dari perspektif branding strategi, peran brand saat ini sebagai komunikator yang memproses dan membangun identitas brandnya sendiri melalui fitur yang dapat dikenali, dipilih, memiliki keunikan serta identitas sebagai daya saing tersendiri. Berbeda dengan peran brand di masa lalu yang dianggap sebagai subyek persepsi citra publik. Brand dalam industri pariwisata didasarkan pada ide atau pendapat pengunjung tentang produk pariwisata. Pada dasarnya branding strategi merupakan platform yang mengirimkan informasi jelas tentang permintaan pasar langsung ke brand yang membutuhkannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Neven (2014, p. 2) menyimpulkan kegiatan pengembangan strategi branding dalam pariwisata itu penting dikarenakan beberapa faktor, sebagai berikut:

1. Untuk mengumpulkan dan menganalisis semua informasi pasar tentang pesaing dan persepsi pengunjung
2. Mengembangkan taktik dan program taktis baru yang ada dan disesuaikan dengan permintaan dari calon pengunjung sesuai target branding
3. Mendukung kekuatan penjualan brand
4. Penempatan brand yang memadai di pasar

Industri pariwisata saat ini telah memasuki era 4.0 sehingga dalam pengembangannya diperlukan strategi branding melalui program multimedia dari pemanfaatan teknologi dan komunikasi dalam membangun sebuah branding yang selaras (Isdarmanto; et al., 2020). Membahas pengembangan industry pariwisata 4.0, kita dapat mencontoh Spanyol yang paling sukses dan menjadi benchmarking dalam mengembangkan ekosistem digital di beberapa destinasi wisata mulai dari inspiration, arrival, destination, hingga post-trip serba digital

(Fathkhurrohim, 2019). Branding strategi yang mampu menonjolkan potensi wisata suatu destinasi dapat memperkuat posisi wilayah dan negara dimana destinasi itu berada secara keseluruhan didukung kebijakan, pengembangan strategi wisata yang unik dan mampu mengintegrasikan keunikan daerah tempat wisata (Oliveira, 2014).

Peran branding strategi dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat krusial. Dalam penelitian Ananda Ayu Putri (2021), proses branding strategi dibagi menjadi 3 sebagai berikut:

1. Analisis Positioning

Melakukan analisis tempat wisata atau lokasi pariwisata yang akan di branding dengan pembentukan strategi branding bagaimana destinasi tersebut dapat dikenal luas, diingat masyarakat, dipromosikan secara luas melalui berbagai ajang perlombaan maupun pameran baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk membentuk positioning dari suatu destinasi pariwisata, kita dapat melakukan upaya promosi melalui media cetak, elektronik maupun media social.

2. Identifikasi Diferensiasi

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan ialah pembentukan diferensiasi dengan mencari dan menentukan apa saja pembeda yang menjadi ciri khas, keunikan dan nilai tambah suatu destinasi dengan destinasi dari para pesaing lainnya. Diferensiasi merupakan upaya dari perusahaan untuk berbeda dari pesaingnya. Setiap destinasi pariwisata pasti memiliki nilai yang berbeda untuk dijadikan branding destinasi tersebut, sebagai contoh provinsi Bengkulu dengan brand “The Land of Rafflesia”; provinsi Bali dengan brand “The Island of God”; dan provinsi Aceh “The Light of Aceh”.

3. Identifikasi Brand Pariwisata

Setelah kita mengetahui brand apa yang dapat ditonjolkan dari destinasi wisata, langkah selanjutnya

ialah melakukan mapping untuk memetakan kelebihan, kekurangan, potensi, dan posisi destinasi kita di pasar. Contoh pembentukan brand pariwisata provinsi Bengkulu dilakukan dengan beberapa strategi antara lain calendar of event, Gerakan pesona Indonesia, optimalisasi media social, media lokal Bengkulu (Radar Bengkulu, RBTv dan rakyat Bengkulu), strategi melalui media cetak (booklet, sampul map bertagline “Discover Bengkulu”, map destinasi pariwisata Bengkulu) dan terakhir pemilihan duta pariwisata provinsi sebagai brand ambassador.

Strategi City Branding

Branding destinasi wisata dimulai dan ditentukan oleh strategi city branding. Kota memiliki berbagai fitur unik, seperti budaya, seni, warisan, atau sumber daya alam yang dapat dipromosikan. City branding menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik kota, menciptakan dan memperkaya kualitas kota dengan tujuan penting yakni menyediakan strategi komunikasi yang konsisten dan terfokus (Kasapi & Cela, 2017). City branding merupakan identitas sebuah kota yang melayani aktivitas kota tersebut, biasanya berkisar pada slogan yang mengidentifikasi karakteristik unik kota. Salah satu strategi pemasaran kota untuk menciptakan positioning regional dan kompetitif yang tepat, dapat dilakukan dengan city branding (Fathinnah et al., 2022). City branding lahir dari pengalaman dan evaluasi pelanggan sebuah kota sebagai keseluruhan kesan atau ide yang disampaikan, City branding diartikan sebuah upaya menciptakan diferensiasi untuk memperkuat identitas sebuah kota agar berdaya saing sehingga dapat menarik investor, wisatawan, sumber daya manusia handal, serta meningkatkan kesejahteraan penduduk kota tersebut (Lestari, 2016).

Fathinnah et al. (2022) menyebutkan beberapa strategi city branding yang dapat dijalankan oleh pengelola pariwisata antara lain meningkatkan brand image dengan membangun popularitas brand, membangun keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan alasan wisatawan datang

ke objek wisata, melakukan perbaikan terhadap fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, mempermudah akses menuju objek wisata, dan membentuk kualitas city branding tempat wisata. Dalam proses penyusunan strategi city branding, Andrea Insh dalam Lestari, (2016) menyebutkan empat langkah yang dapat dilakukan para stakeholder Bersama pemerintah setempat, yaitu:

1. *Identity*, ialah proses identifikasi asset, potensi, atribut, dan identitas suatu wilayah.
2. *Objective*, ialah proses mendefinisikan secara jelas alasan utama city branding.
3. *Communication*, yakni proses komunikasi baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, online ataupun offline kepada semua pihak yang berkepentingan.
4. *Coherence*, yaitu proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu wilayah dapat terintegrasi, konsisten, serta menyampaikan pesan yang sama secara berkelanjutan.

Secara inheren, city branding merupakan bagian dari tata kelola perkotaan. Braun, (2012) menyebutkan delapan faktor yang mempengaruhi implementasi city branding, diantaranya sebagai berikut:

1. Inteprestasi city branding oleh kepemimpinan politik kota dan pengambil keputusan kota lainnya.
2. Prioritas politik kota.
3. Tanggung jawab politik yang besar untuk meningkatkan city branding dan peluang keberhasilan implementasinya.
4. Manajemen pemangku kepentingan
5. Otentitas dari upaya city branding
6. Strategi pilihan yang dibuat mengenai audiens target city branding

7. Opsi strategis lain dalam proses city branding: memanfaatkan peluang yang dimiliki sebagian besar kota untuk co-branding.
8. Penempatan city branding dalam prakteknya membutuhkan keseimbangan antara fokus pada keunikan city brand dan dukungan lebih luas dari masyarakat kota.

Florek (2011) menyebutkan beberapa media online yang populer digunakan untuk mengkomunikasikan karakteristik city branding, sebagai berikut:

1. Websites

Website berperan penting sebagai komunikator dari identitas merek kota, komunikasi berbentuk transmisi informasi pasif dalam jumlah tidak terbatas ke semua target pasar potensial.

2. The Blogosphere

Blogosphere terdiri dari semua blog dan interkoneksinya, blogger menjadi pemimpin opini elektronik baru dengan kekuatan membentuk persepsi kota yang berpengaruh kuat melalui tulisan review, foto, gambar dan lainnya.

3. Social Networks

Jejaring sosial yang berisikan orang dengan minat dan kegiatan yang sama, mereka memulai interaksi dari obrolan sederhana, hingga beberapa konferensi video, dan dari pertukaran pesan hingga partisipasi dalam blog dan grup diskusi.

4. Virtual Realities and Email

Memanfaatkan virtual reality dan komunikasi online yang masih populer dilakukan ialah dengan mengirimkan direct email ke pasar sasaran. Email dianggap sebagai alat dan kontak yang berharga dalam strategi city branding.

Strategi Branding Destinasi

Destinasi ditafsirkan sebagai ruang fisik atau tempat dengan elemen-elemen daya tarik dan kombinasi daya saing yang dilengkapi produk wisata, fasilitas, layanan pendukung dan sistem manajemen bagi pengunjung untuk menghabiskan waktu liburan ataupun bisnis (Balakrishnan, 2009). Branding strategi adalah metode menciptakan keunikan identitas suatu tempat yang dapat membuat pengunjung dapat membedakannya, selain itu branding strategi juga diartikan sebagai proses identifikasi, organisasi, dan koordinasi yang kompleks dari semua variabel yang berdampak pada tujuan destinasi (Ruiz-Real et al., 2020).

Konsep destinasi wisata didasarkan pada beragam produk berbeda, layanan dan pengalaman yang dikelola, didistribusikan dan dikonsumsi oleh berbagai pemangku kepentingan (pengelola hotel, agen perjalanan, operator tour, perusahaan transportasi, otoritas dan penduduk lokal, organisasi pengelola destinasi, wisatawan, dll.) dengan beragam bentuk kepemilikan (Maier et al., 2011). Branding strategi merupakan instrument yang kuat dalam membangun posisi tujuan wisata. Branding destinasi secara langsung memberikan pengaruh luar biasa dalam upaya memperkenalkan sisi unik dari potensi tempat wisata kepada pengunjung. Branding strategi destinasi juga menjadi factor penting dalam proses pengembangan pariwisata suatu daerah. Kementerian Pariwisata pada tahun 2017 meluncurkan The 10 Destination Branding dimana kesepuluh destinasi pariwisata tersebut sudah memenuhi unsur 3A yaitu Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas (Suleha, 2017). Adapun 10 branding destinasi yang dimaksud ialah Bandung (Stunning Bandung), Yogyakarta-Solo-Semarang (Java Culture Wonders) Jakarta (Enjoy Jakarta), Bali (The Island of God), Banyuwangi (Majestic Banyuwangi), Kepulauan Riau (Wonderful Riau Islands), Lombok (Friendly Lombok), Makassar (Explore Makassar), Medan (Colorful Medan), Bunaken-Wakatobi-Raja Ampat (Coral Wonders).

Balakrishnan (2009) menawarkan lima komponen utama dalam proses branding destinasi yang harus dijalankan oleh pengelola pariwisata, sebagai berikut:

1. Visi dan Kepentingan Pemangku Management

Setiap strategi hebat diawali oleh visi yang jelas memiliki tujuan jangka Panjang dalam meningkatkan kualitas pariwisata, generasi bisnis dan kesejahteraan masyarakat. Sub kategori dari visi antara lain visi, misi, warisan dan budaya, orang dan nilai, filosofi negara asal, kredibilitas brand image dari destinasi wisata dan kualitas pariwisata. Visi dimotivasi oleh enam pendorong utama yang saling terkait yaitu pertimbangan ekonomi, layanan, pusat transit (investasi infrastruktur untuk hubungan transit), ritel, trade (perdagangan terkait pertumbuhan ekonomi) serta tourism (pariwisata). Bagian terpenting dari visi ialah mengetahui kemampuan mengembangkan nilai-nilai, komponen dan nilai jual brand yang unik untuk mendukung pesan serta ide awal.

2. Pencocokan target pelanggan dan portofolio produk

Branding strategi harus terintegrasi dengan target konsumen potensial, portofolio produk dan layanan suatu destinasi secara keseluruhan. Strategi portofolio brand ialah strategi yang bertujuan menciptakan sinergi, daya ungkit, dan kejelasan dalam portofolio dan brand yang relevan, berbeda dan berenergi. Peluang sukses dari pemasaran yang ramai persaingan ialah fokus pada target konsumen potensial, mempelajari pola perilaku mereka serta mencocokkan portofolio produk dengan beberapa segmen target yang dominan.

3. Strategi positioning dan diferensiasi menggunakan komponen branding

Positioning dapat dicapai melalui komponen brand dapat berwujud ataupun tidak berwujud atribut, fungsional atau simbolis. Positioning yang efektif mampu menyajikan piramida nilai atribut brand

kepada pelanggan, manfaat emosional, dan manfaat fungsional untuk ekspresi diri. Positioning yang baik mampu membantu merasionalisasi proses pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman pengunjung. Brand identity ialah citra yang menciptakan keunggulan berkelanjutan melalui diferensiasi merek pesaing lain berdasarkan pernyataan opini.

4. Strategi komunikasi

Tahapan ini mencakup cara mengkomunikasikan destinasi wisata, menciptakan citra baik dari destinasi, menjangkau lebih banyak target pasar dengan memanfaatkan media cetak, elektronik maupun online seperti penggunaan surat kabar, radio, televisi, dan internet yang digunakan untuk menarik pengunjung baru serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui *word of mouth* yang positif yang mereka berikan di situs online maupun offline.

5. Strategi manajemen umpan balik dan tanggapan

Kesenjangan pasti terjadi dalam kegiatan komunikasi disaat mengelola branding destinasi pariwisata, hal tersebut dapat diupayakan dengan melakukan riset pasar. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan *word of mouth* dari destinasi wisata, kita hanya perlu menjual dan memberikan informasi yang benar. Strategi lain yang tidak kalah penting untuk manajemen lakukan ialah dengan mengoptimalkan kekuatan *word of mouth* para pengunjung serta pelanggan di lingkungan sosialnya.

Destination Marketing Organizations dalam surveynya mengusulkan pendekatan holistik untuk konsep branding destinasi termasuk identification, differentiation, experience, expectations, image, consolidation, and reinforcement (Ruiz-Real et al., 2020). Das Gupta dalam penelitian yang dilakukan Desi Maulida (2016) oleh menyebutkan ada 8 prinsip branding destinasi pariwisata, sebagai berikut:

1. Purpose and Potencial

Menciptakan nilai destinasi dengan menyesuaikan pesan sesuai lokasi, memiliki visi strategis, menjadi kuat dan unik, membuka potensi, berinvestasi, metode promosi hemat biaya untuk diingat dan meningkatkan posisi internasional.

2. Truth

Salah satu tantangan dari branding destinasi wisata ialah mengalami brand yang telah using, sehingga perlu diganti dengan gambaran baru yang jujur, lengkap, kontemporer yang disampaikan secara efektif dan fokus.

3. Aspiration and Betterment

Branding destinasi wisata harus tegas menghadirkan visi masa depan yang kredibel, menarik, dan berkelanjutan.

4. Inclusiveness and Common Good

Branding destinasi wisata harus dapat digunakan untuk mencapai tujuan social, politik dan ekonomi masyarakat.

5. Creativity and Innovation

Bakat dan kemampuan masyarakat sekitar destinasi wisata harus ditemukan, dibuka, dibimbing, dan dipelihara agar tercapai inovasi dalam Pendidikan, seni, pemerintahan, dan bisnis.

6. Complexity and Simplicity

Realitas destinasi sangat kompleks, meski inti dari branding itu sendiri adalah kesederhanaan dan kelangsungan tempat dan orang dalam mengkomunikasikan branding destinasi dengan menarik, sederhana, mudah diingat ke masyarakat luas.

7. Connectivity

Branding destinasi wisata menghubungkan seseorang dengan lembaga pemerintah, sektor swasta, dan

organisasi non pemerintah serta melibatkan masyarakat sekitar.

8. Things Take Time

Untuk membranding suatu destinasi diperlukan waktu yang relatif Panjang bukan sekedar untuk jangka pendek. Oleh karenanya, diperlukan waktu, usaha, kebijaksanaan dan kesabaran.

Online Branding Strategi Pariwisata

Saat ini perkembangan media online dan internet menjadi alat promosi produk maupun layanan yang memberikan kontribusi besar dalam persaingan dan memenangkan pasar. Pengalaman online yang didapatkan dari berselancar di internet sebelum berkunjung actual ke destinasi wisata muncul sebagai motivasi perjalanan yang relevan (Jiménez Barreto et al., 2019). Pemasaran pariwisata bergeser dari penggunaan alat pemasaran tradisional ke arah adopsi penggabungan teknologi digital, sebagai contoh penggunaan portal digital dalam pemasaran destinasi wisata dan jasa ataupun produk pariwisata sebagai upaya meningkatkan penjualan dan keuntungan (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021). Kemudahan komunikasi di era globalisasi mendukung sektor jasa pariwisata untuk promosi ke seluruh penjuru dunia menggunakan media online yang mampu menjangkau masyarakat luas tanpa terbatas waktu dan tempat. Online branding strategi melalui website sebagai sumber informasi penting mengenai destinasi wisata dianggap mampu meningkatkan jumlah wisatawan. Website yang dirancang untuk online branding berisi informasi lengkap mengenai tempat wisata, memberikan pengetahuan branding destinasi secara digital, menyajikan pengalaman virtual, mampu mentransfer nilai, kesan, elemen dan kesan yang membangun citra bagi wisatawan (Scorrano et al., 2019).

Online branding destinasi dihasilkan oleh interaksi pengguna dengan situs website resmi yang memotivasi secara estetis melalui media gambar, video, atau grafik, konten yang menarik, pengalaman sensorik ke kognitif,

dan akses yang mudah (Jiménez Barreto et al., 2019). Kontribusi branding online strategi dalam mempromosikan sektor pariwisata ialah dengan mempromosikan destinasi wisata, menjangkau pasar potensial, memilih teknologi online sebagai saluran branding, dan membantu mengamankan keunggulan kompetitif dari destinasi wisata. Salah satu pilar utama komunikasi online sebuah brand ialah memahami instrument, saluran komunikasi dan strategi pasar yang didorong oleh pemerintah lokal dan pemangku kepentingan di destinasi wisata untuk mempromosikan dan membranding destinasi wisatanya dengan memanfaatkan kekuatan word of mouth melalui media online (Sharma & Dogra, 2011). Scorrano et al., (2019) menyebutkan tujuh aspek dalam online branding strategi menggunakan website dan blog, yaitu *Attributes of Product/Service, Destination Services, Environment And Territory, Arts and culture, Food, Regions and cities, dan Information from travel experiences*. Dalam penelitian Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, (2021) disampaikan dua hal penting dalam menjalankan online branding strategi yang perlu dipahami oleh pemangku kepentingan dalam bisnis pariwisata: Pertama, memahami cara kerja alat pemasaran digital dan peluang pemasaran secara signifikan yang ditawarkan oleh teknologi digital dengan cara membangun kedewasaan aktivitas online pada semua alat pemasaran digital yang dimiliki disertai strategi pemasaran yang efektif dalam memuaskan pengunjung. Kedua, menggunakan big data dalam membuat konten karena sebagian besar konten yang dibuat oleh pemasar pariwisata dikonsumsi secara online oleh pengunjung. Industri pariwisata memiliki lima alat pemasaran digital, antara lain websites, social media, chatbots, Augmented reality (AR) dan Virtual Reality (VR), juga mobile travel applications. Website saat ini menjadi alat utama, paling populer dan wajib dimiliki pada tempat-tempat branding dikarenakan website mampu meningkatkan place awareness, keakraban, membentuk brand image, serta berperan dalam mengkomunikasikan identitas city branding melalui penyampaian informasi yang relevan (Florek, 2011).

Framework Branding Strategi Pariwisata

Maier et al., (2011) menjelaskan secara singkat framework branding destinasi dalam mengembangkan dan memelihara brand destinasi yang sukses dari waktu ke waktu dengan cara membagi framework menjadi dua bagian yaitu *destination brand development* dan *destination brand maintenance over time*. Pada tahap *destination brand development* terdapat tiga langkah penting yang diperlukan untuk membentuk branding strategi yang sukses, diantaranya:

1. *Brand Analysis*

Terkait dengan pengembangan pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan brand wisatawan, penawaran brand yang kompetitif, dan kemampuan internal branding destinasi. Langkah brand analysis yakni pertama, memahami apasaja kebutuhan ideal dan keinginan pengunjung destinasi wisata; kedua, memahami manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri yang ditawarkan oleh destinasi kompetitif lainnya; ketiga, memahami kekuatan, keunggulan dan keterbatasan dari destinasi wisata berdasarkan sejarah, budaya, geografis dan morfologisnya.

2. *Brand Positioning Development*

Tujuan branding destinasi yang efektif harus mendekati kenyataan, dipercaya, sederhana, menarik dan unik. Langkah ini berhasil mencerminkan bagian dari identitas merek yang secara aktif dikomunikasikan kepada khalayak sasaran, memberikan arahan untuk upaya dan program pemasaran, dan menciptakan asosiasi merek kunci di benak wisatawan dan kunci lainnya.

3. *Shared Brand Values*

Positioning brand yang objektif dikomunikasikan secara efektif ke semua internal pemangku kepentingan, hal ini bertujuan membangun pemahaman bersama tentang nilai merek, membentuk keyakinan merek dan sikap positif.

Setelah tahap pertama sukses dibangun, langkah selanjutnya yakni *destination brand maintenance over time* :

1. *Continuous coordination of marketing activities*

Aktivitas mengupayakan esensi dari branding destinasi konsisten di semua lini titik kontak dengan pengunjung.

2. *Government long term commitment*

Komitmen jangka panjang pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan nilai branding destinasi melalui fasilitas dan kebijakan.

3. *Proper destination brand portfolio management*

Produk pariwisata yang berbeda memerlukan upaya branding khusus.

4. *Periodical monitoring of brand performance*

Mengidentifikasi perbedaan persepsi antara wisatawan dan penduduk lokal disekitarnya tentang branding destinasi.

Dalam penelitian Adeyinka-Ojo & Nair, (2016), membagi framework branding destinasi menjadi tiga dimensi, sebagai berikut:

a. *Destination management and marketing*

Dimensi ini membahas produk, harga, tempat dan promosi melalui komunikasi pemasaran terpadu dalam manajemen destinasi dan pemasaran.

b. *Destination brand*

Dimensi yang membahas nama, logo ataupun simbol, slogan, kepribadian, karakter dan identitas dari sebuah brand destinasi wisata.

c. *Destination brand equity*

Dimensi ini membahas ekuitas berbasis konsumen dan ekuitas brand dari destinasi.

Daftar Pustaka

- Adeyinka-Ojo, S., & Nair, V. (2016). *Destination Branding Framework in Tourism Research: A State-of-the-Art Analysis "Towards a model of concerted and participative food heritage touristic valorization process: Kelabit indigenous community, Sarawak"-Fundamental Research Grant Scheme (granted by Malaysian Ministry of Higher Education) View project.* <https://www.researchgate.net/publication/303330884>
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 611-629. <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Fathinnah, A., Rochani, A., Karmilah-59, M., City Branding, S., Meningkatkan, D., Wisatawan..., J., Karmilah, M., Studi, P., Wilayah, P., Kota, D., & Semarang, A. (2022). STRATEGI CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. In *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 2). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- Fathkhurrohim. (2019, February 28). Kembangkan Tourism 4.0, Spanyol Menjadi Banchmarking KemenparKembangkan Tourism 4.0, Spanyol Menjadi Banchmarking Kemenpar. <https://wartaevent.Com/Kembangkan-Tourism-4-0-Spanyol-Menjadi-Banchmarking-Kemenpar/>.
- Florek, M. (2011). *Online City Branding*.

- Isdarmanto;, Christantinus;, Sunarto, H., & Anthony. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1).
- Jiménez Barreto, J., Rubio, N., & Campo Martínez, S. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245–258. <https://doi.org/10.1002/jtr.2258>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- Lestari, R. B. (2016). *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding.pdf*.
- Maier, C., St ephens Balakrishnan, M., Giannopoulos Researcher, A. A., Piha Researcher, L. P., & Avlonitis Professor of Marketing, G. J. (2011). “Desti-Nation Branding”: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework St rat egic branding of dest inat ions: a framework “Desti-Nation Branding”: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework.
- Maulida, D. (2016). *TOURISM DESTINATION BRANDING: ANALISIS STRATEGI BRANDING WISATA HALAL “THE LIGHT OF ACEH” (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016)*. www.parekraf.go.id,
- Neven, Š. (2014). Branding Strategy for Specialized Tourist Product. In *Advances In Management* (Vol. 7, Issue 1).
- Oliveira, E. (2014). *THE TOURISM POTENTIAL OF NORTHERN PORTUGAL AND ITS RELEVANCE FOR A REGIONAL BRANDING STRATEGY*. <http://www.ahtrjournal.org/>

- Putri, A. A. (2021). STRATEGI BRANDING PARIWISATA BENGKULU OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU. In *Jurnal Profesional FIS UNIVED* (Vol. 8, Issue 1). <https://www.bengkulutoday.com/pariwisat>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 130–150. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>
- Sharma, V., & Dogra, J. (2011). *Synergism between Online Branding and promotion of Tourism Destination: Review in the context of Destination Management Organizations (DMOs) Hospitality and Tourism View project*. <https://www.researchgate.net/publication/216603083>
- Suleha, Y. (2017, June 15). Kementrian Pariwisata Launching Branding Baru 10 Destinasi Pariwisata. <https://Www.Medcom.Id/Rona/Wisata-Kuliner/NN9Vy9eb-Kementerian-Pariwisata-Launching-Branding-Baru-10-Destinasi-Pariwisata>.

Profil Penulis



Enggar Widianingrum, S.E, M.M

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2009 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 1 BANYUMAS dengan memilih Jurusan Administrasi Perkantoran dan berhasil lulus pada tahun 2012. Selama duduk di bangku SMK bisnis manajemen, penulis banyak mempelajari tentang pemasaran melalui beberapa mata pelajaran sehingga penulis tertarik melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi untuk mengambil studi S1 Manajemen dengan konsentrasi pemasaran dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi MANAJEMEN STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA pada tahun 2016. Setelah satu tahun bekerja di industri pemasaran, penulis kembali tertarik mendalami ilmu manajemen pemasaran, sehingga memutuskan melanjutkan studi. Kemudian penulis melanjutkan studi S2 di prodi MANAJEMEN PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS BSI BANDUNG yang saat ini selama dua tahun sembari bekerja di industri Pendidikan sebagai pengajar dari level sekolah menengah kejuruan sampai perguruan tinggi secara parttime.

Penulis memiliki kepakaran dibidang manajemen pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dan dipublikasikan di jurnal nasional maupun seminar nasional.

Email Penulis: enggarwidianingrum@gmail.com

PROGRAM MANAJEMEN PRODUK PARIWISATA

Rini Martiwi, SS., MM.

Universitas Bina Sarana Informatika

Pendahuluan

Seiring dengan berakhirnya pandemic Covid 19 laju kegiatan bisnis atau usaha yang ada di tanah air mulai bangkit perlahan tapi pasti. Hal ini menjadi angin segar bagi pelaku ekonomi di Indonesia. Salah satu bidang bisnis atau usaha yang sempat mati suri sebagai imbas dari pandemic Covid 19 adalah bisnis atau usaha di bidang pariwisata. Tidak dapat dipungkiri jika bidang pariwisata merupakan sumber penghasilan negara yang besar dan menjadi sendi penggerak perekonomian rakyat terutama masyarakat yang tinggal di daerah wisata. Bisnis pariwisata yang dikelola dengan manajemen yang baik tentunya akan memberikan nilai tambah bukan saja bagi pengusaha atau pelaku bisnis itu sendiri, tetapi juga bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya karena dalam pariwisata itu sendiri akan selalu ada hal baru yang tidak akan habis dieksplorasi sampai kapanpun bahkan sangat mungkin akan berkembang dan memberi keuntungan yang besar bagi pelaku bisnis tersebut. Perlunya memiliki ilmu manajemen dalam bisnis pariwisata menjadi suatu keharusan bagi para pelaku bisnis pariwisata agar dalam bisnisnya mereka mampu membuat perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang diperlukan untuk menentukan arah serta mencapai

tujuan organisasi yang telah ditentukan melalui pemberdayagunaan sumberdaya yang ada dalam bisnisnya baik itu berupa SDM ataupun sumberdaya lain yang ada dalam organisasi mereka.

Pengertian Program

Program adalah: a set of planned activities directed toward bringing about specified change (s) in an identified and identifiable audience. This suggests that a program has two essential *components: a documented plan; and action consistent with the documentation contained in the plan* (Program adalah seperangkat kegiatan rencana yang diarahkan untuk membawa perubahan yang ditentukan dan diidentifikasi melalui audiens yang teridentifikasi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa program memiliki dua komponen penting, yaitu rencana yang terdokumentasikan, dan tindakan yang konsisten dengan dokumentasi yang terkandung dalam rencana) (Munthe, 2015).

Menurut Donald B. Yarbrough, et al. Programs as the systematic application of resources guided by logic, beliefs, and assumptions identifying human needs and factors related to them (program sebagai aplikasi sistematis dari sumber daya yang di dasarkan pada logika, keyakinan, dan asumsi identifikasi kebutuhan manusia dan faktor-faktor yang berhubungan dengan hal-hal yang sudah disebutkan. Program juga disebut sebagai hal yang termasuk di dalamnya), sehingga dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa program adalah (Munthe, 2015):

- a. *A set of planned systematic activities* (serangkaian kegiatan sistematis yang direncanakan).
- b. *Using managed resources* (menggunakan sumber daya yang dikelola).
- c. *To achieve specified goals* (untuk mencapai tujuan yang ditentukan).
- d. *Related to specific needs* (terkait dengan kebutuhan khusus).

- e. *Of specific, identified, participating human individuals or groups* (individu atau kelompok manusia yang spesifik, teridentifikasi, dan berpartisipasi).
- f. *In specific contexts* (dalam konteks tertentu).
- g. *Resulting in documentable outputs, outcomes, and impacts* (menghasilkan keluaran, hasil, dan dampak yang dapat didokumentasikan).
- h. *Following assumed (explicit or implicit) systems of beliefs (diagnostic, causal, intervention, and implementation theories about how the program works)* (mengikuti sistem kepercayaan yang diasumsikan eksplisit atau implisit)(teori diagnostik, kausal, intervensi, dan implementasi tentang cara kerja program).
- i. *With specific, investigable costs and benefits* (dengan biaya dan manfaat yang spesifik dan dapat diselidiki).

Arikunto & Jabar membagi program dalam dua bentuk, yakni: program yang berlangsung dalam waktu singkat, dan program yang dalam pelaksanaannya memerlukan waktu lama untuk melihat hasilnya (Sumarno & Rahayu, 2018). Lebih lanjut Arikunto & Jabar membagi program menjadi tiga pengertian penting dan perlu ditekankan dalam menentukan program, yaitu: (1) realisasi atau implementasi suatu kebijakan, (2) terjadi dalam waktu relatif lama bukan kegiatan tunggal tetapi jamak berkesinambungan, dan (3) terjadi dalam organisasi yang melibatkan sekelompok orang (Sumarno & Rahayu, 2018).

Program merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang telah direncanakan secara sistematis untuk diterapkan dalam kegiatan nyata secara berkesinambungan dalam suatu organisasi dengan melibatkan sumber daya manusia yang berada dalam organisasi tersebut. Program memegang peranan penting untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dalam suatu organisasi karena dalam program tertuang dengan jelas tugas dan tanggung jawab setiap individu dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan element penting yang di dalamnya terdapat proses yang menentukan keberhasilan mencapai tujuan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dalam manajemen terdapat prosedur yang berisikan langkah-langkah atau tahapan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui cara yang efektif dan efisien. Tanpa manajemen yang baik maka bisa jadi apa yang sudah direncanakan dan ditargetkan oleh organisasi atau perusahaan tidak dapat tercapai dan bahkan sebaliknya akan berakibat fatal bagi organisasi atau perusahaan yang berimbas negative pada semua individu yang terlibat di dalam organisasi atau perusahaan tersebut.

Al-Munawwir menyatakan kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan agere yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja manager yang artinya menangani. Dalam bahasa Arab manajemen diartikan sebagai idarah, yang berasal dari kata adaara, yaitu mengatur (Juhji, et al, 2020). Menurut George R. Terry pengertian manajemen adalah suatu proses yang khas, terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain (Uhame, 2020).

George R. Terry Lebih lanjut menjabarkan empat fungsi manajemen sebagai berikut (Faturohman, 2022):

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*). Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengorganisasian merupakan pengumpulan kegiatan yang diperlukan, yaitu menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan

kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

3. Fungsi Pengarahan (*Actuating*) Pengarahan yaitu usaha menggerakkan anggota-anggota organisasi atau perusahaan sedemikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara maksimal.
4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*) Pengendalian dapat diartikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai, pengukuran, dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

Kristiawan dkk menyatakan manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Husaini & Fitria, 2019). Dengan merujuk pada beberapa pengertian tentang manajemen maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya adalah merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan terhadap sumberdaya organisasi dalam rangka pencapaian sasaran organisasi secara efektif dan efisien.

Produk

Menurut Kotler & Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Adinugraha, et al, 2017). Sementara itu Tjiptono mengatakan bahwa produk adalah “Sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar” (Siregar, 2018).

Produk (product) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil Tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Brahim, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dalam artian umum merupakan segala sesuatu yang dapat dihasilkan setelah melalui proses produksi baik itu berupa barang ataupun jasa yang nantinya dapat diperjualbelikan di pasar.

Produk Pariwisata

Pengertian produk pariwisata menurut Huh adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dalam berwisata. Produk pariwisata dapat berupa wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Proses penciptaan produk pariwisata sebaiknya diawali dengan analisis mengenai permintaan wisatawan yang mampu memprediksi berbagai kemungkinan dalam jangka Panjang (Wisnawa, et al, 2021).

Sementara itu menurut Yoeti Produk dalam industri pariwisata merupakan suatu produk yang disebut dengan produk line dalam arti bahwa penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan (Safitri, et al, 2017). Sementara itu Suswantoro mengatakan pada hakekatnya pengertian produk wisata “adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula” (Octaviany, 2016).

Terkait Produk, Muljadi menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik obyek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (*aksesibilitas*), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (*amenitas*) (Zakia, et al, 2016).

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi

Dengan melihat dari beberapa pengertian produk wisata maka dapat disimpulkan bahwa produk wisata merupakan segala hal yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam kegiatan wisata yang termasuk di dalamnya terdapat Atraksi wisata (sesuatu yang menarik wisatawan), Amenitas (fasilitas yang dibutuhkan dan memberikan nyaman bagi wisatawan) serta Aksesibilitas (kemudahan transportasi untuk mencapai daerah tujuan wisata). Produk pariwisata yang ada di suatu tempat wisata digunakan pada waktu yang bersamaan sehingga sangat penting diperhatikan ketersediannya agar dapat menarik pengunjung atau wisatawan untuk datang berkunjung dan menikmati wisata di tempat tersebut.

Program Manajemen Produk Pariwisata

Seiring dengan mulai menurunnya pandemic Covid-19, kegiatan dan aktivitas masyarakat sudah mulai kembali aktif dan memasuki era new normal dengan segala perubahan yang memerlukan adaptasi dalam banyak bidang yaitu salah satunya dalam bidang pariwisata. Kebangkitan bidang pariwisata pasca pandemic Covid-19 disambut positif oleh berbagai kalangan mulai dari pemerintah, pelaku dan pengelola bisnis pariwisata,

maupun para wisatawan yang selama 2 tahun lebih harus vacuum demi menghindari penyebaran virus covid-19.

Bagi pemerintah, bidang pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa negara yang cukup besar dan juga merupakan sumber pendapatan daerah khususnya bagi daerah yang wilayahnya memiliki banyak destinasi wisata untuk dikunjungi oleh wisatawan. Kebangkitan bidang pariwisata juga menjadi angin segar para pelaku dan pengelola bisnis pariwisata mulai dari *tour and travel biro*, *restaurant*, tempat wisata, *tour guide* dan sebagainya yang merasakan bagaimana susahnya bagi mereka untuk bertahan hidup dalam bisnis pariwisata selama masa pandemic 2 tahun terakhir. Begitu pula halnya dengan para wisatawan yang terpaksa harus menghentikan atau membatalkan rencana perjalanan wisata mereka baik di dalam maupun ke luar negeri dikarenakan berlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ditetapkan pemerintah selama masa pandemi Covid-19 lalu.

Sama seperti kegiatan lainnya dalam kehidupan sehari-hari atau dalam bisnis, yang akan dapat berjalan lancar dan memenuhi targetnya bila dalam kegiatan tersebut dilakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan juga pengendalian ataupun pengawasan. Begitu pula dalam pariwisata dimana sesuai Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 yang mengatur tentang kepariwisataan dinyatakan bahwa Pariwisata merupakan segala bentuk kegiatan wisata yang didukung oleh pemerintah, pengusaha dan masyarakat setempat dalam hal pengadaan fasilitas nya (sarana dan prasarana). Kegiatan wisata yang dilakukan dapat merupakan perpindahan individu atau kelompok dari satu wilayah ke wilayah dengan menggunakan fasilitas yang ada guna mendapatkan kesenangan atau kepuasan bagi pelaku wisata tersebut.

Dalam kegiatan pariwisata melibatkan banyak hal dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai bentuk adanya hubungan antara wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan juga pengusaha

wisata. Multi dimensi berhubungan dengan bidang sosial, budaya, ekonomi, kesehatan dan sebagainya atau bisa juga dikaitkan dengan bidang ilmu yang dapat digunakan dalam memecahkan masalah dan mencari solusi dari permasalahan pariwisata yang ditemui di lapangan.

Sebagai salah satu aspek penting yang dapat memberikan dampak positif bagi banyak pihak dipandang perlu untuk merencanakan pengelolaan pariwisata yang baik. Kegiatan berwisata bagi banyak orang dirasakan dapat menghilangkan kepenatan dan menjadi hiburan tersendiri yang membuat pikiran lebih *fresh* serta juga dapat mengembalikan semangat yang mulai hilang menjadi berenergi kembali.

Menurut Siswanto pengelolaan merupakan suatu aktivitas yang sistematis yang saling bersusulan agar tercapai tujuan (souhuwat & Sukana, 2018). Manajemen Pengelolaan produk wisata yang baik dimaksudkan untuk menjaga dan melindungi tata nilai asli saat daerah wisata dikembangkan sebagai tujuan pariwisata. Segala fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan pariwisata mencakup sumber daya manusia yang berkualitas, transportasi dan akomodasi yang memadai, pelayanan yang prima serta produk barang yang menjadi ciri khas lokal daerah sudah seharusnya dikembangkan secara hati-hati dengan mengadopsi nilai originalitas serta memberdayakan penduduk lokal daerah tersebut

Program Manajemen Produk Pariwisata diperlukan oleh para pelaku bisnis pariwisata saat ini mengingat banyaknya perubahan dalam industri pariwisata terutama pasca pandemic Covid-19. Ditambah lagi keterlibatan banyak pihak dalam industri pariwisata ini sehingga memerlukan strategi yang tepat agar kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Dalam program manajemen produk pariwisata akan dapat terlihat bagaimana cara organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata merencanakan kegiatan apa saja yang akan dilakukan dalam bisnis pariwisata hingga dapat memuaskan para

wisatawan yang menggunakan produk/jasa dari organisasi atau perusahaan mereka.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya terkait pengertian dari produk wisata dimana ada 3 aspek yang perlu dikelola dari kegiatan pariwisata yaitu atraksi (*attraction*), amenitas (*amenities*) dan aksesibilitas (*accessibility*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi adalah salah satu aspek yang signifikan karena didalamnya menyimpan keunikan atau ciri khas dari kawasan wisata itu sendiri yang mana hal ini akan menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke tempat itu. Suatu area atau wilayah dapat menjadi daerah tujuan wisata bilamana kondisinya mendukung untuk dapat dikembangkan menjadi daerah atraksi wisata. Sumber kepariwisataan atau modal kepariwisataan yang ada pada suatu area hingga dapat menjadi potensi atraksi biasanya ditemukan berdasarkan pada apa yang dicari oleh wisatawan dan menarik minat mereka untuk datang berkunjung ke area tersebut. Pada umumnya ada 3 modal atraksi yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, yaitu atraksi *natural resources* (alami), atraksi wisata budaya, dan atraksi buatan manusia itu sendiri. Sumber kepariwisataan atau modal kepariwisataan tersebut dapat dikembangkan oleh para pengelola atau pelaku bisnis pariwisata sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk dapat berkunjung dan menginap selama berhari-hari ditempat wisata tersebut atau bahkan dapat membuat mereka datang berkunjung kembali ketempat wisata tersebut berkali-kali karena mereka menikmati atraksi yang ada di tempat tersebut. Pentingnya keberadaan atraksi di daerah wisata dapat menjadi motivasi atau penggerak bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang akan berdampak positif bagi kemajuan maupun pendapatan daerah wisata itu sendiri.

2. Amenitas (*Amenities*)

Amenitas atau fasilitas adalah segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berkunjung di daerah tujuan wisata. Pembangunan prasarana biasanya dilakukan diawal sebelum pembangunan sarana. Pembangunan prasarana yang sangat dibutuhkan bagi pembangunan dan pengembangan daerah tujuan wisata antara lain persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, terminal, bandara, pelabuhan, teknologi informasi dan komunikasi, dan sebagainya. Adapun yang termasuk sarana yang diperlukan untuk daerah tujuan wisata antara lain biro perjalanan atau travel biro, hotel, atraksi wisata, gedung pertunjukan, *restaurant* maupun tempat ibadah. Bagi daerah tujuan wisata adanya sarana dan prasarana yang memadai akan menjadi salah satu alasan bagi wisatawan untuk datang berkunjung dan menikmati suasana yang ada ditempat tersebut. Prasarana merupakan syarat untuk dibangunnya sarana, dan begitu juga sebaliknya sarana dapat menyebabkan adanya perbaikan prasarana di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas adalah salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah kegiatan pariwisata. Kemudahan akses untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang meliputi penggunaan berbagai macam alat transportasi baik darat, laut maupun udara dapat menjadi penentu keputusan berkunjung bagi wisatawan ke daerah wisata. Bukan hanya itu saja, adanya transferabilitas (kemudahan untuk berpindah dari daerah yang satu ke daerah yang lain) juga menjadi lebih memungkinkan dilakukan oleh wisatawan. Jika Aksesibilitas di suatu daerah masih terbatas maka dapat dipastikan akan minim wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Oleh karena itu bagi daerah yang berpotensi menjadi daerah tujuan wisata maka harus diupayakan sebaik mungkin penyediaan akses yang digunakan untuk

keluar masuk wisatawan seperti bandara, terminal bus, pelabuhan, stasiun dan jalan raya agar wisatawan dapat berkunjung setiap saat ke daerah tujuan wisata tersebut.

Program Manajemen Produk Pariwisata dapat dilakukan secara bersama-sama antara *stakeholder* dalam hal ini Pemerintah daerah, investor dan juga masyarakat lokal yang berperan langsung dalam kepariwisataan di daerah tujuan pariwisata mengingat pariwisata saat ini tidak hanya berhubungan dengan batas-batas wilayah dalam skala tertentu tetapi juga terdapat didalamnya paduan budaya dan bentang alam sehingga melibatkan seluruh pihak untuk terkait didalamnya. Dalam pelaksanaan kepariwisataan baik pemerintah, investor dan masyarakat lokal memiliki peran masing-masing yang sama pentingnya yaitu pemerintah sebagai penyelenggara dan pihak swasta sebagai media perantara untuk menyampaikan produk wisata sedangkan masyarakat lokal selaku pelaksana kegiatan wisata di lapangan.

Kegiatan pariwisata yang direncanakan dapat membawa dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan antara lain pada bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, dan lingkungan hidup. Dampak positif dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya dapat langsung dirasakan oleh masyarakat lokal yang daerahnya menjadi tempat tujuan wisata. Terbukanya kesempatan kerja dan meluasnya lapangan pekerjaan, tumbuhnya aktifitas dan kreatifitas masyarakat dalam menghasilkan produk/jasa pariwisata serta meningkatnya pendapatan ekonomi keluarga merupakan dampak positif yang dapat dirasakan dan dilihat pada masyarakat di daerah tujuan wisata. Dalam bidang politik dapat dilihat dengan semakin banyaknya wisatawan dari luar negeri yang datang ke daerah tujuan wisata hingga terjalinnya hubungan kerjasama antara pemerintah dengan pihak luar dan juga dengan dinas kebudayaan setempat untuk menjual produk wisata yang menarik minat wisatawan luar negeri sehingga mereka akan semakin sering berkunjung ke Indonesia.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika, M.S. (2017) 'Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research', *Perisai*, 1(3), pp. 1–16. Available at: <https://perisai.umsida.ac.id/index.php/perisai/article/view/1556/1722>.
- Brahim, M.N.E. (2019) *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: ANDI.
- Faturohman, N. (2022) 'Optimalisasi Manajemen Homeschooling Sebagai Alternatif Pendidikan Berkualitas Di Kota Serang', *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luae Sekolah (E-Plus)*, 7(1), pp. 51–57. Available at: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/E-Plus/article/view/15303/8844>.
- Husaini & Happy Fitria (2019) 'Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam', *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), pp. 43–54. Available at: <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/JMKSP/article/view/2474/2304>.
- Juhji, Wawan Wahyudin, Eneng Muslihah, N.S. (2020) 'Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam', *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), pp. 111–124. Available at: <http://103.20.188.221/index.php/jlpn/article/view/3733>.
- Munthe, A.P. (2015) 'Pentingnya Evaluasi Program di Institusi Pendidikan: Sebuah Pengantar, Pengertian, Tujuan dan Manfaat', *Scholaria Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 5(2). Available at: <https://ejournal.uksw.edu/scholaria/article/view/13>.

- Octaviany, V. (2016) 'The Effect Of Tourism Quality Product Towards Decision To Visit Bale Seni Barli - Kota Baru Parahyangan', *Tourism Scientific Journal*, 1(2), pp. 184–196. Available at: <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/11/10>.
- Safitri, Indri, Asep M.Ramdan, E.S. (2017) 'PERAN PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), pp. 734–741. Available at: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/7864>.
- Siregar, B.G. (2018) 'Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan', *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 04(1), pp. 1–20. Available at: <http://194.31.53.129/index.php/TZ/article/view/1060/866>.
- Souhat, E.M.& M.S. (2018) 'Pengelolaan Wisata Tirta pada PT. Benoa Marine Recreation (BMR) Kelurahan Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), pp. 281–286.
- Sumarno & Wardani Rahayu (2018) 'Evaluasi Program Bursa Kerja Khusus (Bkk) Smk Di Kabupaten Bekasi', *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 9(1), pp. 30–35. Available at: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jep/article/view/6936/5000>.
- Uhame (2020) . 'Manajemen Pengawasan Pembelajaran Bahasa Arab Berdasarkan Perspektif George Robert Terry (Studi Kasus Di Mtsn 2 Lima Puluah Kota).', in *Prosiding Konferensi Nasional Bahasa Arab VI (KONASBARA) Malang*, pp. 676–694. Available at: <http://prosiding.arab-um.com/index.php/konasbara/article/view/725>.

Wisnawa, I Made Bayu, Putu Agus Prayogi, I.K.S. (2021) *Manajemen Pemasaran Pariwisata-Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. Yogyakarta: Deepublish.

Zakia, Sheila Zara, Naili Farida², Widiartanto (2016) 'Pengaruh Produk Wisata, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), pp. 510–518. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13597>.

Profil Penulis



Rini Martiwi, SS., MM.

Aktif menulis sejak lulus S2 program studi magister manajemen pada Universitas BSI Bandung di tahun 2014 setelah sebelumnya menamatkan S1 nya di STIBA IEC Jakarta pada tahun 2009 dengan program studi Sastra Inggris. Menulis menjadi suatu kegiatan yang dilakukan setiap semester guna mengasah ilmu yang dimiliki penulis selain mengajar di kampus. Penulis juga aktif mengajar saat ini di Universitas Bina Sarana Informatika dengan mengampuh mata kuliah yang sesuai latar belakang Pendidikan formalnya yaitu Bahasa Inggris dan juga manajemen baik itu manajemen pemasaran ataupun MSDM. Untuk mengembangkan keahliannya dalam bidang manajemen pemasaran, Penulis juga aktif sebagai asesor kompetensi pada LSP BSI pada bidang pemasaran. Sehubungan dengan ketertarikan penulis pada bidang manajemen pemasaran, maka Sebagian besar penelitiannya telah dituangkan dalam bentuk tulisan yang telah dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi Sinta dan jurnal Internasional. Namun penulis juga tidak berhenti untuk terus belajar dan meningkatkan keilmuannya pada bidang lain yang dapat menunjang keahliannya dalam mengajar dan membuat tulisan untuk artikel jurnal dan buku.

Sebagai anak bangsa, Alhamdulillah ditahun 2022 ini penulis dapat ikut berkontribusi dalam Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dengan terpilih sebagai Dosen Pembimbing Lapangan untuk kegiatan Kampus mengajar Batch 3. Kedepannya Penulis berharap akan lebih banyak lagi kontribusi yang dapat diberikan untuk kemajuan bangsa dan negara tercinta. Selain itu ikut berpartisipasi dalam penulisan book chapter dengan judul Organisasi Berkelanjutan dan juga memiliki publikasi artikel dibeberapa jurnal terindeks kemenristekdikti.

Email Penulis: rmartiwi@gmail.com

PENETAPAN HARGA WISATA

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.

Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech Palembang

Pengertian Wisata yang Memiliki Nilai Ekonomi

Menurut (Sucipto, 2017) wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018). Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung objek wisata tersebut. Ini juga menjadi dasar penetapan harga atau tiket masuk ke lokasi wisata tersebut.

Nilai ekonomi destinasi wisata dapat ditentukan dari kesediaan konsumen membayar (*willingness to pay*) atas manfaat yang didapatkan dari wisata ke tempat tersebut. Selain kesediaan membayar perhitungan nilai ekonomi destinasi wisata atau penetapan harga wisata berdasarkan biaya perjalanan/*travel cost* yang mesti dikeluarkan oleh pengunjung untuk sampai ke tempat wisata tersebut termasuk juga untuk makanan,

minuman, penginapan, dan lainnya. Penilaian pengunjung terhadap objek wisata yang ada dapat digunakan sebagai acuan untuk penetapan harga wisata dan pengembangan objek wisata dimasa yang akan datang. Dalam pengembangan pariwisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih lama bertahan ditempat tersebut dan juga ingin berkunjung kembali ke tempat tersebut (Murti, 2013). Pengembangan objek wisata menjadi acuan sebagai sumber penghasilan utama bagi setiap daerah. Objek dan daya tarik wisata merupakan suatu bentuk dan fasilitas yang berhubungan dan dapat menarik minat pengunjung atau pengunjung untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu.

Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumberdaya potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar dari kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan (Putra, 2018). Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif. Karena persepsi terhadap kualitas objek wisata yang dapat menjadi tolak ukur untuk melihat tingkat mutu suatu objek wisata. Kualitas objek wisata merupakan salah satu unsur penentu dalam menarik pengunjung berkunjung. Suatu objek wisata memiliki ketergantungan antara atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi dan layanan. Hal ini tentu saja sangat menentukan apakah suatu objek tersebut layak dikunjungi atau tidak. Suatu objek wisata memerlukan infrastruktur dan transportasi untuk mengunjungi tempat tujuan wisata. Selain itu, ketersediaan fasilitas juga penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung selama berada jauh dari tempat tinggalnya, (Niemah, 2014).

Pengertian Harga

Nilai merupakan persepsi terhadap sesuatu barang pada tempat dan waktu tertentu. Sedangkan pada harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang tertentu. Istilah harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik barang maupun jasa. Harga Wisata adalah jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan kepuasan akan jasa wisata. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Penentuan harga juga menjadi penentu. Jika harga yang ditawarkan tinggi namun fasilitas yang tidak sesuai dengan harga, maka hal tersebut dapat mengurangi minat konsumen. Menentukan harga paket wisata pada setiap jenis wisata sangat diperlukan dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang merupakan komponen dalam pembentukan harga paket wisata. Penentuan harga paket wisata berdasarkan metode yang tepat harus dilakukan karena bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen wisata.

Pengembangan Wisata yang Menentukan Penetapan Harga Wisata

Menurut (Inskeep, 1991), terdapat beberapa komponen pengembangan pariwisata yang berkaitan dengan pendekatan perencanaan pariwisata, yaitu atraksi wisata; akomodasi; fasilitas dan pelayanan wisata lainnya; transportasi; infrastruktur; serta elemen institusi. (Leiper, 1990) mengemukakan bahwa pengelolaan atau manajemen merujuk pada peranan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau bisa juga merujuk kepada fungsi-fungsi yang melekat pada peran tersebut. Fungsi-fungsi tersebut adalah planning (perencanaan), directing (pengarahan), organizing (pengorganisasian) dan

controlling (pengawasan). Menurut (Inskeep, 1991) daya tarik dibagi menjadi tiga (3) kategori, yaitu :

1. *Natural attraction*

Daya tarik alam yang dimaksudkan yaitu berdasarkan pada bentukan lingkungan alami. Contoh dari daya tarik alam adalah iklim, pemandangan, flora, fauna serta keunikan alam lainnya.

2. *Cultural attraction*

Data tarik budaya yang dimaksudkan yaitu berdasarkan pada aktivitas manusia. Contohnya yang mencakup sejarah, arkeologi, religi dan kehidupan tradisional.

3. *Special types of attraction*

Special types of attraction yaitu aksi ini tidak berhubungan dengan kedua kategori diatas, tetapi merupakan atraksi buatan seperti theme park, sirkus, mall dan lain-lain.

Adapun strategi dalam penyesuaian harga ditentukan berdasarkan harga geografis, harga dengan potongan, harga promosi, harga diskriminasi, serta harga produk dan jasa baru.

1. Penetapan Harga Geografis ditentukan berdasarkan harga FOB (*Free on Board*), Penetapan Harga Saham, Peetapan ahrga menurut zona, penetapan harga menurut titik dasar, serta penetapan harga tanpa ongkos angkut
2. Penetapan harga dengan potongan ditentukan dengan potongan tunai, pptongan jumlah, potongan fungsional, potongan musiman, serta keringanan harga (menggunakan metode tertentu)
3. Penetapan harga promosi dengan strategi yakni menurunkan harga produk tertentu (harapan membeli produk lain yang ada), harga pada peristiwa khusus, rabat selama masa promosi, sikon psikologis, harga seolah-olah diturunkan/murah.

4. Penetapan harga diskriminasi yakni menentukan strategi menurut jenis konsumen (pelajar vs umum), menurut produk dan jasa wisata, menurut tempat, menurut waktu, dan kombinasi antara konsumen dan waktu, serta tempat dan waktu
5. Penetapan harga produk dan jasa baru yakni dengan menggunakan strategi harga skimming pasar dimana produk/atraksi baru ditetapkan dengan harga permulaan yang sangat tinggi serta harga penetrasi pasar dimana produk baru ditetapkan dengan harga yang lebih rendah untuk memperoleh pangsa pasar yang besar.

Penetapan Harga Wisata/Tiket Wisata

Industri Pariwisata di Indonesia pada akhir-akhir ini menggambarkan suatu pola yang berkembang pesat. Pendirian perusahaan dibidang pariwisata seperti pendirian biro perjalanan wisata tentu memerlukan strategi serta tenaga- tenaga terampil yang berkualitas. Pariwisata merupakan aktivitas pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Istilah pariwisata (tourism) baru muncul dimasyarakat pada Abad ke 18. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour) yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Penetapan adalah menjadikan tetap, mempertahankan upaya tetap, mengambil keputusan, atau memilih. Dalam hal ini menetapkan yang dimaksud adalah upaya keputusan dalam menetapkan harga paket wisata. Jadi bagaimana upaya biro perjalanan tersebut menetapkan harga paket tersebut, (Gumi, 2021).

Harga sendiri dalam judul ini adalah pertimbangan pembeli atau konsumen untuk melakukan penelitiannya, sehingga produsen berusaha untuk menekan harga jualnya agar barang hasil produksinya bisa dijangkau oleh konsumen.

Lebih spesifik harga disini memiliki arti sejumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa pelayanan, atau harga adalah sejumlah nilai yang oleh pelanggan ditukarkan bagi keuntungan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa pelayanan. Jadi bagaimana upayanya agar harga pada saat hari sepi atau hari ramai bisa meningkatkan jumlah konsumen biro tersebut.

Penetapan harga paket wisata intinya dalam batasan ini adalah suatu upaya menetapkan harga, contoh caranya yakni melihat kualitas, fasilitas dan lokasi. Jadi dalam menentukan dan menetapkan harga sendiri harus banyak yang dipertimbangkan mulai dari fasilitas, kualitas dan lokasi.

Beberapa langkah yang digunakan dalam Penetapan Harga Wisata/Tiket Wisata, adalah (Isnain, 2015):

1. Melakukan analisis elastisitas permintaan, yang digunakan untuk mengetahui perlu atau tidaknya menaikkan harga tiket masuk ke suatu destinasi wisata yang diakibatkan perubahan permintaan wisata. Konsep ini digunakan untuk dapat mengetahui hubungan antara perubahan harga terhadap penerimaan total yang akan diterima oleh pengelola destinasi wisata. Jika harga jual naik, maka bisa jadi kenaikan harga akan menurunkan minat wisatawan, sehingga penerimaan pengelola wisata akan menurun. Atau kemungkinan lainnya, pengelola wisata akan merasa gembira karena kenaikan harga menyebabkan penerimaan meningkat. Keduanya ditentukan oleh angka elastisitas harga yang dapat menggunakan persamaan berikut: (Sukirno, 2010):

$$Ed = \frac{\frac{Q2 - Q1}{(Q1 + Q2)/2}}{\frac{P2 - P1}{(P1 + P2)/2}}$$

Dimana:

Ed = elastisitas permintaan

Q_1 = Jumlah pengunjung pada saat harga tiket sebesar P_1

Q_2 = Jumlah pengunjung pada saat harga tiket sebesar P_2

P_1 = Harga awal

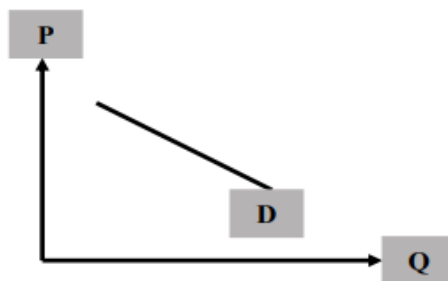
P_2 = Harga setelah terjadi kenaikan harga tiket

Elastisitas permintaan akan bersifat elastis apabila nilai

$E_d > 1$ Elastisitas permintaan akan bersifat tidak elastis apabila nilai $E_d < 1$

Hasil dari elastisitas yang terjadi terbagi dalam 3 kategori, yaitu:

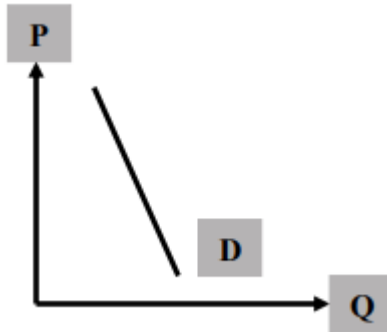
- a. Apabila persentase perubahan harga ($\% \Delta P$) sama besarnya dengan persentase perubahan jumlah barang yang diminta ($\% \Delta Q$), disebut dengan elastisitas yang unity, di mana besar koefisiennya adalah sama dengan satu ($E_d = 1$), bentuk kurva permintaannya membentuk sudut 45 derajat dari titik asal [$\% \Delta P = \% \Delta Q$].
- b. Apabila persentase perubahan harga ($\% \Delta P$) mengakibatkan perubahan yang lebih besar dari persentase jumlah barang yang diminta ($\% \Delta Q$), disebut dengan elastisitas yang elastis (elastic), di mana besar koefisiennya adalah lebih besar dari satu ($E_d > 1$). Bentuk kurva permintaannya lebih landai. [$\% \Delta P < \% \Delta Q$].



(Sumber: Kuswanto, 2013)

Gambar 9.1. Permintaan yang elastis

- c. Apabila persentase perubahan harga ($\% \Delta P$) mengakibatkan perubahan kenaikan jumlah barang yang di minta ($\% \Delta Q$) yang lebih kecil, disebut dengan elastisitas yang inelastic di mana besar koefisiennya lebih kecil dari satu ($E_d \% \Delta Q$).



(Sumber: Kuswanto, 2013)

Gambar 2. Permintaan Yang Tidak Elastis

2. Menggunakan Model Persamaan Permintaan Wisata

Model ini menggunakan metode biaya perjalanan dengan zonasi wilayah (zona travel cost method) yang mengacu pada Kurva Permintaan Marshal (Ginoga dan Lugina, 2007). Penentuan model persamaan permintaan wisata ini dengan membuat hubungan regresi antara jumlah pengunjung per 1.000 penduduk dengan biaya perjalanan yang dikeluarkan serta memasukkan variabel-variabel sosial ekonomi lainnya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

Y = jumlah pengunjung per 1.000 penduduk

β_0 = intersep $\beta_1, 2, \dots, 5$ = koefisien regresi

X_1 = biaya perjalanan rata-rata (Rp)

X_2 = umur pengunjung (tahun)

X_3 = pendapatan pengunjung (Rp/bulan)

X4 = pendidikan/lama menempuh pendidikan (tahun)

X5 = lama kunjungan (jam) Jumlah pengunjung per 1000 penduduk (Y) per tahun dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_i = \frac{\frac{JS_i}{JSt} \times JP \times 1.000}{JPi}$$

Dimana:

Yi = jumlah pengunjung per 1000 penduduk per tahun zona i

JSi = jumlah sampel pengunjung yang tersensus dari zona i

JSt = jumlah total sampel yang disensus

Jpi = jumlah penduduk zona i pada tahun sebelumnya

JP = jumlah pengunjung ke wisata alam pada tahun sebelumnya

Selanjutnya adalah menentukan intersep baru β_0' fungsi permintaan di mana asumsi keadaan variabel bebas lainnya ($X_2, X_3, \dots, X_n$) adalah tetap (ceteris paribus).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

$$Y = (\beta_0 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n) + \beta_1 X_1$$

$$Y = \beta_0' + \beta_1 X_1$$

3. Melakukan simulasi harga tiket masuk

Simulasi ini dilakukan dengan memasukkan berbagai harga tiket masuk ke dalam persamaan permintaan wisata sehingga persamaan menjadi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (X_1 + TM)$$

Dimana:

Y = jumlah pengunjung per 1.000 penduduk

β_0 = intersep

β_1 = koefisien regresi

X_1 = Biaya perjalanan rata-rata (Rp)

TM = Harga tiket masuk

Harga tiket masuk destinasi wisata ditetapkan mulai dari gratis/tidak dikenakan biaya sampai dengan level harga tertentu yang menghasilkan jumlah kunjungan per 1.000 penduduk pada (Y) zona I mencapai nol atau $Y = 0$. Nilai dari simulasi ini selanjutnya dikalikan dengan jumlah penduduk masing-masing daerah asal dari pengunjung tersebut yang dibagi dengan 1.000. Hasil yang didapatkan adalah jumlah penunjang dari berbagai daerah asalnya pada harga tiket masuk yang berbeda simulasi.

Prosedur Penetapan Harga Wisata

Prosedur dalam penetapan harga yakni dengan memilih sasaran penetapan harga, menentukan permintaan, mengestimasi biaya, menganalisis harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir. Adapun dasar penetapan harga yakni dilihat dari biaya produk, harga pesaing, dan harga persepsi.

1. Penetapan harga berdasarkan biaya produk yakni menggunakan metode harga biaya pas, metode harga mark up, serta menganalisis break even
2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing yakni penetapan harga sama dengan harga pesaing dengan menyesuaikan kualitas dan persepsi produk setara, penetapan harga di bawah harga pesaing karena merupakan pendatang baru, dan produk elastis, serta penetapan harga diatas harga pesaing dengan memiliki kualitas lebih baik, membidik segmen pasar kelas atas.
3. Penetapan berdasarkan harga persepsi terhadap jasa wisata yakni berdasarkan nilai yang diterima yakni mendapatkan persepsi nilai wisatawan bukan atas dasar biaya yang dikeluarkan. Contohnya: Harga secangkir kopi di warung, rumah makan, dan hotel berbeda sesuai dengan persepsi nilai wisatawan.

4. Penetapan berdasarkan harga psikologis yakni dilihat dari segi psikologis wisatawan yang biasanya konsumen beranggapan harga identik dengan mutu. Contohnya: harga/rate kamar hotel ternama versus hotel belum ternama dengan fasilitas yang sama dan harga buah di swalayan versus pasar tradisional.

Teknik penetapan harga wisata diperlukan sebagai dasar dalam penentuan harga wisata yang optimal. Pedoman perhitungan harga wisata atau penentuan tiket masuk diharapkan menjadi rujukan untuk para pengelola destinasi wisata sehingga mereka dapat memutuskan harga wisata yang tepat. Harga wisata yang tepat tentu saja akan meningkatkan jumlah penerimaan yang tentu saja dengan dana yang memadai, mereka dapat mengelola dan mengembangkan tempat wisata tersebut.

Daftar Pustaka

- Abadie, A. A. (1999). *Kebutuhan Pariwisata*. Jakarta 1-17.
- Ananto, O. (2018). Persepsi Pengunjung pada Objek Wisata danau Buatan Kota Pekanbaru. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Fisip*, 1-11.
- Cahyono, B. (2014). Analisis Strategi Penetapan Harga pada Taman Pintar Yogyakarta. 634.
- Gumi, K. A. (2021). Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali Di Desa Bongan Dengan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 95-104.
- Ginoga, K.L., dan Lugina, M. 2007. Metode Umum Kuantifikasi Nilai Ekonomi Sumber Daya Hutan (SDH). *Info Sosial Ekonomi* 7 (1): 17 - 27
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Palnning : An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nonstrand Reinhold.
- Isnan, Wahyudi. 2015. Teknik Perhitungan Tarif Masuk Kawasan Wisata Alam. *Info Teknis Eboni* Vol. 12 No.1, Juli 2015: 65 - 74.
- Kuswanto. 2013. <http://kuswanto.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/15874/4-+ELASTISITAS+PERMINTAAN+DAN+PENAWARAN.doc> c. diakses tanggal 11 Oktober 2022
- Leiper, P. (1990). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Murti, H. (2013). Persepsi Wisatawan terhadap pengembangan objek wisata botang dolphin. *Jurnal Bumi Indonesia*.
- Nabila, A. D. (2017). Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Pongkok di Kabupaten Klaten. *Media Neliti*.
- Niemah, F. K. (2014). Persepsi Wisatawan Mancanegara terhadap fasilitas dan Pelayanan di Candi Prambanan. *Jurnal Nasional Pariwisata*.

- Putra, A. Y. (2018). Analisis Daya Minat Pengunjung Terhadap Wisata Alam Air Terjun Denalo Maras. *Oragnisasi dan Manajemen Faperta*, 1-10.
- Sucipto, T. d. (2017). *Study tentang religi masyarakat baduy di desa kenekes Provinsi Banten*. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan pariwisata Direktorat Jenderal Nilai Budaya Seni dan Film.
- Sukirno, S. 2010. Mikro Ekonomi: Teori Pengantar. Edisi Ketiga. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Syarifuddin, D. S. (2019). Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 225-232.

Profil Penulis



Dr. Febrianty, S.E., M.Si.

Merupakan Dosen PNSD pada Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech pada Program Studi Akuntansi. Penulis kelahiran Palembang tanggal 13 Februari 1980. Penulis tamatan tahun 2001 dari S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Keuangan Universitas Sriwijaya. Selanjutnya tamatan tahun 2004 dari S2 Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Sriwijaya dan tamatan tahun 2016 dari program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dunia mengajar telah digeluti oleh penulis selama hampir 18 tahun. Penulis telah menghasilkan banyak karya buku dan publikasi dengan fokus perhatian pada Bidang Kewirausahaan, Pariwisata, dan Penerapan Teknologi Informasi di bisnis dan UKM. Penulis juga aktif dalam riset-riset tingkat regional dan nasional.

Email penulis : febrianty@palcomtech.ac.id

KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA

Irra Chrisyanti Dewi, S.Pd., M.S.M.
Universitas Ciputra Surabaya

Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran pariwisata merupakan sarana yang dipakai oleh para pebisnis pariwisata ataupun pegiat pariwisata dalam memberikan informasi dan mengingatkan wisatawan, baik langsung ataupun tidak langsung mengenai produk/jasa dari obyek wisata yang ditawarkan. Komunikasi ini mewakili jumlah kunjungan wisatawan dan sarana yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan wisatawan.

Komunikasi pemasaran pariwisata memberikan fungsi bagi wisatawan. Wisatawan dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa produk/jasa digunakan, oleh siapa, di mana dan kapan. Wisatawan dapat belajar mengenai siapa yang membuat produk/jasa dan apa yang diperjuangkan oleh merk dan pebisnis tersebut. Wisatawan dapat diberi insentif atau penghargaan karena telah menjadi konsumen pariwisata. Komunikasi pemasaran pariwisata memungkinkan pebisnis untuk menghubungkan obyek wisata dengan wisatawan, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan sebagainya. Komunikasi ini memberikan kontribusi pada ekuitas obyek wisata dengan menanamkan obyek wisata pada memori dan menyusun citra obyek wisata.

Walaupun periklanan menjadi elemen utama program komunikasi pemasaran pariwisata, namun juga bukan satu-satunya atau yang terpenting dalam membangun ekuitas nama obyek wisata. Ada beberapa bauran komunikasi pemasaran pariwisata melalui model komunikasi utama, antara lain:

1. Periklanan berupa alat presentasi non-personal dan promosi ide, barang/jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong wisatawan mencoba, membeli ataupun berkunjung pada produk/jasa wisata yang ditawarkan.
3. *Events* dan pengalaman menjadi program yang disponsori pebisnis dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang berkaitan dengan obyek wisata.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas melalui perancangan berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra obyek wisata atau produk individualnya.
5. Pemasaran langsung dilakukan melalui penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi atau meminta tanggapan dari wisatawan dan calon wisatawan.
6. *Personal selling* dilakukan melalui pertemuan langsung dengan calon wisatawan untuk bisa mempresentasikan produk/jasa, diskusi, dan ada ketertarikan para wisatawan.

Akan tetapi, aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata harus terintegrasi dalam menyampaikan informasi yang tepat dan strategis. Awal dari perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata adalah adanya interaksi potensial yang dimiliki wisatawan di pasar sasaran. Misalnya, ketika wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul, mereka akan berbicara dengan orang lain, melihat iklan televisi, membaca artikel, dan *search* informasi di internet.

Pebisnis pariwisata dapat menilai *experience* dan kesan mereka yang sangat berpengaruh pada setiap kunjungannya. Hal ini, membantunya dalam menyusun anggaran komunikasi yang efisien, merancang dan menerapkan program komunikasi yang sesuai tujuan.

Berbekal wawasan ini, pebisnis pariwisata dan manajemen dapat menilai komunikasi pemasaran menurut kemampuannya dalam membangun ekuitas nama obyek wisata dan mendorong jumlah kunjungan dan pembelian produk wisata. Misalnya, bagaimana kampanye melalui iklan dalam memberikan kontribusi pada obyek wisata? Bagaimana para sponsorship dapat menyebabkan wisatawan memiliki penilaian dan perasaan obyek wisata yang lebih baik? Sejauhmana promosi mendorong wisatawan untuk mengunjungi dan membeli lagi produk wisata? Di harga berapa patokannya?

Pebisnis pariwisata perlu memahami elemen dasar dari komunikasi yang efektif, yaitu:

1. Makromodel meliputi pengirim, penerima, pesan, media, *encoding*, *decoding*, respons, *feed back*, dan *system*. Model ini menekankan komunikasi yang efektif.
2. Mikromodel menekankan komunikasi pemasaran pariwisata pada tanggapan, khususnya komunikasi wisatawan. Wisatawan dalam hal ini melalui tahap kognitif, afektif, dan perilaku. Secara urut, pebisnis dapat melakukan perencanaan komunikasi yang lebih baik.

Untuk meningkatkan peluang keberhasilan dalam kampanye komunikasi pemasaran pariwisata, pebisnis berusaha meningkatkan beberapa Langkah yaitu: wisatawan mendapat informasi yang tepat di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat; iklan menyebabkan wisatawan tertarik untuk memperhatikan; iklan mencerminkan tingkat pemahaman wisatawan tentang produk/jasa dan obyek wisata; iklan memposisikan obyek wisata dengan benar; iklan memotivasi wisatawan untuk mempertimbangkan kunjungan wisatanya; iklan menciptakan asosiasi obyek wisata dengan semua efek

komunikasi yang ada sehingga berdampak pada wisatawan dalam mempertimbangkan kunjungannya.

Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang Efektif

Identifikasi Target Wisatawan

Proses dimulai dari target wisatawan yang jelas. Khalayak sasaran memberikan pengaruh kritis terhadap keputusan pebisnis dalam menjelaskan hal-hal yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kepada siapa penyampaiannya. Wisatawan berpotensi untuk diprofilkan dalam setiap segmen pasar. Seringkali berguna untuk menentukan target wisatawan dalam hal kunjungan dan loyalitas. Strategi komunikasi bisa berbeda tergantung pada kunjungan dan loyalitas wisatawan. Analisis citra dilakukan untuk membuat profil target wisatawan dalam hal pengetahuan obyek wisata untuk memberikan wawasan lebih lanjut. Bagian utama dari analisis wisatawan adalah menilai citra pebisnis saat ini, produk/jasa, dan kompetitornya. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki wisatawan mengenai obyek wisata. Sikap dan tindakan wisatawan terhadap objek wisata sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Langkah awal adalah mengukur pengetahuan target wisatawan tentang obyek wisata.

1. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pemasaran pariwisata secara hierarki, sebagai berikut:

- a. Kategori kebutuhan dengan cara menentukan kategori produk/jasa yang diperlukan untuk menghilangkan atau memuaskan perbedaan yang dirasakan antara keadaan motivasi saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan. Produk/jasa pariwisata selalu dimulai dengan tujuan komunikasi untuk menetapkan kebutuhan kategori.

- b. Kesadaran pada obyek wisata merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi dengan cukup detail untuk melakukan kunjungan. Pengakuan lebih mudah dicapai daripada mengingat, wisatawan lebih mengenali jenis wisata daripada mengingat nama obyek wisata jika diminta memikirkan nama obyek wisata alam. Ingatan nama obyek wisata penting di luar obyek wisata; pengenalan nama obyek wisata penting di dalam obyek wisata. Kesadaran nama obyek wisata memberikan dasar bagi ekuitas merk.
- c. Perilaku terhadap nama obyek wisata perlu dievaluasi untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Kebutuhan nama obyek wisata yang relevan mungkin berorientasi negatif atau berorientasi positif. Produk wisata alam sering menggunakan solusi masalah dan produk kuliner sering menggunakan iklan berorientasi sensorik yang menekankan daya tarik nafsu makan.
- d. Berniat mengunjungi obyek wisata dikarenakan ada keinginan wisatawan untuk berkunjung atau membeli produk oleh-oleh di tempat obyek wisata. Penawaran promosi berupa kupon atau *two-for-one deals* mendorong wisatawan membuat komitmen untuk membeli produk/jasa. Tetapi banyak wisatawan yang tidak memiliki kategori kebutuhan yang diungkapkan dan mungkin tidak berada di obyek wisata ketika dihadapkan pada iklan, membuat niat tidak berkunjung menjadi terbentuk. Komunikasi yang efektif dapat mencapai beberapa tujuan.

2. Desain Komunikasi

Dalam merumuskan komunikasi agar mencapai respons yang diinginkan, perlu memperhatikan beberapa hal yaitu:

- a. Strategi Pesan “Kalimat Apa yang Harus Disampaikan”

Dalam menentukan strategi pesan, pebisnis pariwisata harus dapat menemukan daya tarik, tema, atau ide yang akan mengikat ke dalam *positioning* obyek wisata dan menetapkan kesamaan atau perbedaan. Beberapa di antaranya terkait langsung dengan kinerja produk/jasa sedangkan yang lain terkait dengan pertimbangan yang lebih ekstrinsik. Dari observasi, wisatawan mengharapkan jenis imbalan dari produk/jasa yaitu: kepuasan rasional, sensorik, sosial, atau ego. Secara luas diyakini bahwa wisatawan paling responsif terhadap pesan kinerja. Wisatawan memiliki pengetahuan tentang produk/jasa, terlatih untuk mengenali nilai, dan bertanggung jawab kepada orang lain atas pilihan mereka. Wisatawan ketika mengunjungi obyek wisata yang terkenal, cenderung mengumpulkan informasi dan memperkirakan keuntungan.

b. Strategi Kreatif “Bagaimanakah Cara Menyampaikannya”

Efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan diekspresikan dan isi pesan itu sendiri. Strategi kreatif adalah bagaimana pebisnis pariwisata menerjemahkan pesan mereka ke dalam komunikasi tertentu. Strategi kreatif dapat secara luas melibatkan daya tarik informasi. Wisatawan kemungkinan besar berhasil memvisualisasikan imbalannya dari hasil daya tarik informasional dan daya tarik transformasional.

c. Sumber Pesan “Siapakah yang Harus Menyampaikannya”

Banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar obyek wisata itu sendiri. Yang lain menggunakan orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer berpotensi mendapatkan perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, itulah sebabnya pengiklan sering

menggunakan selebriti sebagai *influencer*. Selebriti cenderung efektif ketika mereka mempersonifikasikan atribut produk utama. Yang penting adalah kredibilitas *influencer* dengan identifikasi dari segi keahlian, kepercayaan, dan kesukaan. Dukungan selebriti yang dipilih dengan baik dapat melontarkan produk/jasa melalui testimonial. Pebisnis pariwisata yang menjual obyek wisatanya ke budaya yang berbeda atau di negara yang berbeda harus siap untuk memvariasikan pesan mereka.

3. Pemilihan Saluran Komunikasi

Dalam memilih saluran komunikasi yang efisien, supaya pesan menjadi lebih mudah dipahami, maka dapat dilakukan melalui dua saluran antara lain:

- a. Saluran komunikasi pribadi menunjukkan keterlibatan dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi secara langsung tatap muka, melalui telepon atau email. Pesan instan dan situs independen untuk mengumpulkan ulasan wisatawan adalah cara lain yang semakin penting dalam beberapa tahun terakhir. Saluran komunikasi pribadi memperoleh keefektifannya melalui presentasi dan umpan balik individual. Sebuah perbedaan lebih lanjut dapat ditarik antara advokat, ahli, dan saluran komunikasi sosial. Saluran advokat terdiri dari pegiat wisata yang menghubungi wisatawan. Saluran pakar terdiri dari pakar independen yang membuat pernyataan untuk menargetkan wisatawan. Saluran sosial terdiri dari tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan yang berbicara dengan pegiat pariwisata. Ditemukan bahwa *influencer* cenderung memengaruhi sikap kunjungan wisatawan lainnya. - Mengidentifikasi individu dan perusahaan yang berpengaruh dan mencurahkan upaya ekstra untuk mereka. Dalam teknologi, influencer mungkin pelanggan korporat besar, analis industri, dan jurnalis.

- b. Saluran komunikasi non-personal yang ditujukan kepada lebih dari satu orang dan mencakup media, promosi penjualan, acara, dan publisitas. Sebagian besar pertumbuhan saluran non-personal adalah dengan peristiwa dan pengalaman. Pebisnis pariwisata dapat membangun citra merknya melalui pembuatan atau sponsor acara. Pebisnis mencari cara yang lebih baik untuk mengukur manfaat sponsorship dan menuntut akuntabilitas yang lebih besar dari pemilik dan penyelenggara acara. Pebisnis juga dapat membuat acara yang dirancang untuk mengejutkan publik dan membuat gebrakan. Meningkatnya penggunaan acara yang menarik perhatian merupakan respons terhadap fragmentasi media: wisatawan dapat beralih ke ratusan saluran kabel, ribuan judul majalah, dan jutaan halaman internet. Peristiwa dapat menciptakan perhatian, meskipun apakah peristiwa itu memiliki efek jangka panjang pada kesadaran nama obyek wisata, *knowledge*, ataupun pilihan yang sangat bervariasi, tergantung kualitas produk/jasa, acara dan pelaksanaannya.
- c. Integrasi saluran komunikasi melalui komunikasi pribadi dan komunikasi massa. Media massa menjadi sarana untuk merangsang komunikasi pribadi. Komunikasi massa memengaruhi sikap dan perilaku individu. Efektivitas komunikasi massa harus memperhitungkan perubahan yang telah mengikis efektivitas media massa.

Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Salah satu keputusan sulit di bidang pemasaran adalah menentukan berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk promosi. Dalam industri pariwisata sangat bervariasi dalam mengeluarkan biaya promosi.

Pengeluaran bisa 30% - 50% dari penjualan di industri pariwisata. Oleh sebab itu, ada metode dalam menentukan anggaran promosi, yaitu:

- a. Metode terjangkau dilakukan pebisnis pariwisata dengan cara menetapkan anggaran promosi sesuai kemampuan mereka. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampaknya pada volume penjualan. Hal ini mengarah pada anggaran tahunan yang tidak pasti, yang membuat perencanaan jangka panjang menjadi sulit.
- b. Metode prosentase penjualan dilakukan pebisnis dengan cara menetapkan anggaran promosi sesuai prosentase dari harga penjualan. Bisnis pariwisata biasanya menganggarkan prosentase untuk promosi berdasarkan harga tiket yang direncanakan. Pendukung metode prosentase penjualan melihat sejumlah keuntungan.
- c. Metode paritas kompetitif dilakukan pebisnis dengan cara menentukan anggaran promosi dalam mencapai paritas pangsa suara dengan kompetitor. Metode paritas secara kompetitif didukung oleh pengeluaran kompetitor mewakili kebijakan kolektif industry, selain itu mempertahankan paritas kompetitif mencegah perang promosi.
- d. Metode tujuan dan tugas dilakukan pebisnis dengan cara mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas promosi. Jumlah biaya ini diusulkan sekitar 25%. Metode ini memiliki keuntungan yang membutuhkan manajemen untuk menguraikan asumsi tentang hubungan antara rupiah yang dihabiskan, tingkat eksposur, tingkat percobaan, dan penggunaan reguler. Bobot komunikasi pemasaran harus diterima dengan alternatif seperti peningkatan produk/jasa, harga yang lebih rendah, atau layanan yang lebih baik tergantung pada produk/jasa bisnis pariwisata.

- e. Anggaran komunikasi pemasaran pariwisata cenderung lebih tinggi ketika ada dukungan saluran yang rendah, banyak perubahan dalam program pemasaran dari waktu ke waktu, banyak wisatawan yang sulit dijangkau, pengambilan keputusan wisatawan yang lebih kompleks, produk yang berbeda dan kebutuhan wisatawan yang tidak homogen, dan pembelian produk yang sering. Secara teori, total anggaran komunikasi harus ditetapkan sehingga keuntungan marjinal komunikasi sama dengan keuntungan non-komunikasi.

Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu pariwisata merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata yang mengakui nilai tambah dari rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan.

Namun, masih banyak pebisnis pariwisata yang masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi. Beragamnya alat komunikasi, pesan, dan wisatawan membuat pebisnis pariwisata harus bergerak menuju komunikasi pemasaran terpadu. Pebisnis pariwisata harus memiliki *mindset* 360° dari para wisatawan, memahami cara yang berbeda di mana komunikasi memengaruhi perilaku wisatawan dalam kehidupannya. Salah satu contoh dari program komunikasi pemasaran pariwisata terpadu yakni dalam melakukan koordinasi dengan media. Saluran komunikasi personal dan non-personal digabungkan menjadi satu untuk mencapai dampak maksimal. Era digital menuntut pebisnis pariwisata dalam melakukan aktivitas koordinasi melalui komunikasi *online* dan *offline*, sebab memberikan manfaat yaitu: 1) dapat menjalin hubungan langsung dengan wisatawan, dan 2) membangun basis data wisatawan

terbaiknya (loyal). Untuk itu, pebisnis pariwisata secara promosi *online* maupun *offline* membantu meningkatkan penjualan sekian persen dengan biaya sekitar seperlima dari promosi sebelumnya. Selama promosi, pebisnis pariwisata dapat memajang logo di beberapa *events*, membuat situs *e-commerce* di mana wisatawan dapat menukarkan poin dari tiket kunjungan atau belanja souvenir dengan hadiah yang menarik. Pebisnis pariwisata dapat pula mempekerjakan beberapa spesialis komunikasi untuk bekerja dengan manajemen mereka yang tahu tentang alat komunikasi lainnya. Bisa juga pebisnis pariwisata bekerjasama dengan sejumlah biro iklan yang berlokasi di berbagai daerah (nasional/internasional) untuk menghasilkan komunikasi yang terkoordinasi.

Namun, perkembangan saat ini banyak berdiri agensi besar yang memberikan jasa dalam meningkatkan penawaran terintegrasi, di mana mereka memfasilitasi *one-stop shopping*, biro iklan, biro humas, konsultan jasa desain, tim pengembang situs web, dan kotak pos. Pebisnis pariwisata dapat memilih untuk menempatkan sebagian besar komunikasi mereka bekerja melalui satu agen. Misalnya wahana wisata X mengalihkan semua iklannya ke agensi untuk mencapai branding yang sama. Hasil akhirnya adalah komunikasi pemasaran pariwisata terintegrasi, efektif dan total anggaran komunikasi lebih rendah.

Komunikasi pemasaran pariwisata terpadu menunjukkan ketepatan informasi dan berdampak pada jumlah penjualan/kunjungan wisatawan lebih banyak. Untuk itu, memaksa pebisnis pariwisata dan manajemen mempertimbangkan cara wisatawan mengontak mereka, bagaimanakah cara pebisnis pariwisata mengkomunikasikan posisinya, dan sebagainya. Hal ini, menuntut tanggung jawab pada pebisnis pariwisata dan pihak manajemen yang sebelumnya tidak dipikirkan, kemudian bagaimana citra obyek wisata dan pesan obyek wisata saat mereka datang melalui ribuan aktivitas manajemen. Komunikasi pemasaran pariwisata terpadu harus meningkatkan kemampuan bisnisnya agar para pendukung menggambarkan cara untuk melihat

keseluruhan proses pemasaran daripada fokus pada bagian-bagian tertentu saja. Pebisnis pariwisata dapat bergerak dengan Langkah menyatukan pakar periklanan, melakukan pemasaran langsung, aktivitas hubungan masyarakat, dan komunikasi tim manajemen bisnis pariwisata pada top manajemen untuk pelatihan dan komunikasi yang lebih baik di antara mereka. Pebisnis pariwisata dapat mulai merevisi program komunikasinya dengan cara setiap program baru harus dirumuskan bersama dengan agensi, humas, unit pemasaran langsung, agensi promosi, dan operator internet.

Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2017). Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication*): Pemasaran dan *Brand Destination*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo.
- Hardianto, E. N. (2018). Pengembangan Pariwisata Melalui Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Hifni, Alifahmi. (2015). *Integrating Corporate and Marketing Communications*: Delapan Model Kolaborasi Branding, *Public Relations*, Iklan, dan Promosi. *Public Relations* Indonesia.
- Morrison, Alastair M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Muffarih, Zein. (2015). Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Buku Litera.
- Prasetyo, Bambang, dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Zebua, Manahati. (2018). Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Profil Penulis



Irra Chrisyanti Dewi, S.Pd., M.S.M.

Penulis lahir di Surabaya, 1 Desember 1978 adalah Dosen Tetap di Fakultas Pariwisata Universitas Ciputra Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dan lulus pada tahun 2001. Selanjutnya, menyelesaikan pendidikan strata dua pada program studi Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga Surabaya dan lulus cumlaude pada tahun 2010.

Bidang keahlian utama penulis adalah Manajemen Bisnis. Selain aktif mengajar di beberapa lembaga kursus dan pelatihan, juga di beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta, penulis juga aktif sebagai Trainer dalam bidang Manajemen Perkantoran, Manajemen Bisnis, Keguruan, Fashion, dan Kuliner. Aktivitas lainnya, sebagai Reviewer jurnal internasional dan jurnal nasional, juri pada beberapa kompetisi, dan Assesor khususnya bidang Administrasi Perkantoran.

Selain aktif menulis artikel di beberapa majalah, buku-buku yang telah ditulisnya adalah: Manajemen Kesekretariatan, Manajemen Perkantoran, Manajemen Kearsipan, Mahir Korespondensi Bahasa Indonesia, Pengantar Ilmu Administrasi, Teori Kepemimpinan Manajerial (*Managership*), Sistem Informasi Sumber Daya Manusia, Pengantar Psikologi Media, Layanan Prima di Era Digital, Standar Uji Kompetensi Administrasi Bisnis Profesional, Pengantar *Technopreneurship*, Standar Pengembangan Kepribadian Profesional (*Inner and Outer Beauty*), Korespondensi Bisnis dan Pemerintahan, Boga Dasar, Manajemen Sumber Daya Manusia.

Email Penulis: irra.dewi@ciputra.ac.id atau irracdewi@gmail.com

PROGRAM PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PARIWISATA

Dr. Fadli, S.E., M.Si
Universitas Sumatera Utara

Pendahuluan

Pemasaran merupakan ujung tombak dari pencapaian target perusahaan yang telah menghasilkan produk dan jasa. Sulit dijelaskan bila sebuah perusahaan tidak mampu menjual produk dan jasa yang telah dihasilkan. Untuk itu peran pemasaran sangat penting dalam suatu entitas bisnis. Pemasaran memiliki cakupan yang sangat luas, mulai dari riset pasar, perencanaan pemasaran, anggaran pemasaran, SDM pemasaran, segmen pasar, pangsa pasar, distribusi pasar, jenis pemasaran, konsumen, jaminan mutu dan layanan purna jual, penjualan, asuransi, biaya pemasaran hingga umpan balik terhadap pemasaran produk dan jasa. Secara khusus bab ini akan membahas mengenai penjualan dan distribusi pariwisata yang merupakan salah satu bagian dari pemasaran itu sendiri.

Penjualan dan distribusi pariwisata sangat penting untuk di bahas karena menyangkut salah satu sektor bisnis yang memiliki prospek dan potensi jangka panjang, sehingga dengan adanya pembahasan masalah ini maka diharapkan dapat menambah dan memperkaya referensi dalam hal penjualan dan distribusi pariwisata. Adapun pariwisata itu sendiri sudah memiliki perkembangan arti dan makna yang sangat luas dan tidak terbatas pada suatu kegiatan tertentu saja.

Sejak dahulu pariwisata diartikan sebagai tujuan sebuah perjalanan ataupun mengunjungi suatu objek yang memiliki daya tarik bagi wisatawan. Menjual pariwisata tidak lagi sebatas mempromosikan destinasi dan layanan wisata, tapi sudah bergeser pada tingkat kepuasan konsumen yang akan melaksanakan wisata. Pada prinsipnya berwisata merupakan kebutuhan mewah setelah kebutuhan pokok bagi manusia terpenuhi. Namun tren kehidupan saat ini semua membutuhkan pariwisata sebagai gaya hidup di era modern sesuai segmen dan kebutuhan serta kemampuan masing-masing. Karena pariwisata masih merupakan kegiatan ekonomi, maka mekanisme pasar yang meliputi *Supply* dan *demand* sangat dimungkinkan karena merupakan dua hal penting yang ada di dalam industri pariwisata, keduanya saling membutuhkan karena dengan adanya kedua kegiatan tersebut pariwisata di suatu daerah dapat terjadi.

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran Pariwisata masih merupakan suatu bidang yang masih terus dikembangkan. Industri pariwisata terdiri dari berbagai sektor yaitu agen perjalanan, operator, penjualan tiket, transportasi, hiburan, atraksi, konsumsi dan akomodasi. Perkembangan pemasaran pariwisata saat ini sudah berbasis online bahkan banyak juga yang fokus pada pelayanan perjalanan wisata walaupun tidak memiliki armada. Beberapa perusahaan telah mengembangkan aplikasi pelayanan wisata untuk semua jenis layanan yang diberikan. Dengan semakin matangnya pasar pariwisata, relevansi pemasaran semakin diakui sebagai kegiatan penting bagi keberhasilan perusahaan. Ini juga karena persaingan semakin meningkat. Di pasar pariwisata (daerah atau negara penghasil turis) persaingan tersebut semakin ketat antara:

1. Negara untuk memasarkan tujuan
2. Maskapai penerbangan untuk memasarkan kursi penerbangan
3. Hotel untuk menjual kamar, dan

4. Operator tour untuk memasarkan paket

Situasi serupa disaksikan di destinasi di mana persaingan muncul di hampir setiap sektor jasa, di antara pemandu dan pendamping, restoran, hotel, pengangkut, toko dan jasa lainnya. Bahkan harus dipahami bahwa ada pasar pariwisata di mana permintaan dan penawaran memiliki kekuatan mereka sendiri. Memainkan peran dan hubungan di antara mereka memiliki pengaruh pada pemasaran. Mengingat sifat produk pariwisata, pendekatan pemasaran yang lebih profesional, diperlukan oleh semua stakeholder di dalamnya yaitu pemerintah, industri pariwisata, dan penduduk tuan rumah. Dalam bisnis pariwisata saat ini, pemasaran bukanlah persyaratan pemain besar seperti maskapai penerbangan atau jaringan hotel saja, tetapi bahkan perusahaan terkecil pun membutuhkannya. Di Unit ini, upaya telah dilakukan untuk memperkenalkan ruang lingkup bisnis dengan dasar-dasar pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata berkembang dimulai dengan diskusi tentang evolusi pemasaran selama bertahun-tahun beserta definisi dan konsepnya. Ini juga berkaitan dengan pembuatan rencana pemasaran dan memberi beberapa petunjuk tentang pemasaran produk atau layanan pariwisata itu sendiri. Pendekatan klasik dijelaskan oleh Spillane (1982:20) pariwisata adalah kegiatan mengunjungi suatu tempat dengan tujuan untuk berolahraga atau beristirahat, untuk menyelesaikan tugas dan lainnya. Dua pakar ilmiah pariwisata dari Swiss, Henniker dan Kraft (1996:30), mendefinisikan pariwisata sebagai gabungan dari hubungan fenomena yang timbul dari perjalanan dan tinggal di tidak ada tempat tinggal, dan sejauh ini tidak mengarah ke tempat tinggal permanen dan tidak berhubungan dengan penghasilan aktivitas. Kemudian definisi yang diterima oleh asosiasi pakar ilmiah internasional di bidang pariwisata.

Mathieson dan Wall (1982) juga mengatakan bahwa menciptakan definisi kerja yang baik tentang pariwisata sebagai perpindahan sementara orang ke tempat tujuan di luar tempat kerja dan tempat tinggal normal mereka, kegiatan yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat

tujuan tersebut dan fasilitas diciptakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya Wahab (1976, hlm. 56) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai Proses manajemen melalui Organisasi Pariwisata tingkat nasional dan perusahaan pariwisata mengidentifikasi wisatawan yang mereka tentukan secara Aktual dan potensial, melakukan komunikasi dengan mereka untuk memastikan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, suka dan tidak suka mereka, di tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional, dan untuk merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka sesuai dengan tujuan wisatawan.

Konsep Inti Pemasaran Pariwisata

Konsep inti pemasaran merupakan suatu pemikiran atau gagasan yang menyebabkan kegiatan pemasaran terjadi. Berikut adalah konsep inti dalam pemasaran menurut Menurut Kotler (2002):

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk
3. Nilai, Kepuasan pelanggan dan mutu
4. Pertukaran dan transaksi
5. Hubungan dan Jaringan
6. Pasar
7. Pemasaran dan Calon Pembeli

Teori Distribusi

Distribusi merupakan sebuah aktifitas yang menghubungkan antara kegiatan produksi dengan kegiatan penggunaan atau konsumsi dari sebuah produk dan jasa. Makna lain dari teori distribusi adalah yang dapat menghubungkan antara produsen dan konsumen. Kegiatan distribusi ini demikian penting karena apapun barang yang diproduksi harus dapat dijual dan diterima konsumen sehingga manfaat ekonomi dari barang dan jasa tersebut dapat terwujud.

Secara peta Konsep distribusi terdiri dari distribusi langsung, semi langsung dan tidak langsung. Dan jika digambarkan secara skema seperti berikut ini:

Distribusi langsung Produsen kepada Konsumen



Pada pasar pelelangan ikan distribusi langsung terlihat ketika seorang nelayan menjual ikan hasil tangkapannya kepada kepada seorang pembeli ibu rumah tangga.

Distribusi Semi langsung Produsen kepada Konsumen



Pada pasar pelelangan ikan distribusi semi langsung terlihat ketika seorang nelayan menjual ikan hasil tangkapannya kepada tengkulak dan ibu rumah tangga membeli kepada tengkulak tersebut

Distribusi Tidak langsung Produsen kepada Konsumen



Pada pasar pelelangan ikan distribusi tidak langsung terlihat ketika seorang nelayan menjual ikan hasil tangkapannya kepada tengkulak, kemudian tengkulak menjual ikannya kepada pengecer dan ibu rumah tangga membeli kepada pengecer tersebut

Saluran Distribusi

Salah satu elemen penting dalam kegiatan pariwisata adalah saluran distribusi. Saluran distribusi pada industry pariwisata berfungsi sebagai system, yaitu *system* perantara/penghubung yang memfasilitasi penjualan dan pengiriman dari jasa pariwisata dari pemasok ke konsumen.

Saluran distribusi pada bidang pariwisata dikenal sebagai *travel agencies* (Tan, 2010: 139).

Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan pengelola produk pariwisata yang bertindak sebagai perencana dan penyelenggara paket wisata. Dalam saluran distribusi pariwisata, peran Biro Perjalanan Wisata akan mengelola produk industri pariwisata yang bersifat baku dan kemudian akan menawarkan produk pariwisata kepada calon wisatawan. Berikut adalah urutan saluran distribusi pariwisata menurut Tan (2010:142), yaitu:

1. *Tour Operator*

Tour operator berarti biro perjalanan wisata, biasanya biro perjalanan wisata akan mengemas paket-paket wisata seperti tiket penerbangan, kamar hotel, *tour guide* serta travel dalam perjalanan yang kemudian akan dijual lagi melalui *travel agents* atau kepada wisatawan langsung.

2. *Broker*

Dalam distribusi pariwisata, biasanya *broker* Lebih banyak terlibat pada sistem distribusi transportasi udara, jasa pariwisata dalam jumlah besar dan juga membeli kamar-kamar hotel. Salah satu bentuk broker pada industri pariwisata adalah konsolidator. Konsolidator yang dimaksud adalah spesialis yang membeli kursi penerbangan namun untuk dijual kembali melalui perantara. Broker berperan untuk membantu menjual kursi-kursi penerbangan yang bersifat *perishable product*.

3. *Travel Agent*

Pada saluran ini, *travel agent* berperan sebagai sektor pengecer pada rantai distribusi pariwisata. *Travel agent* tidak mempunyai persediaan, hanya sebagai perantara antara konsumen dengan pedagang besar atau produsen. Peran utama mereka adalah

menyediakan jaringan *outlet* penjualan untuk konsumen pariwisata.

Distribusi Pariwisata

Distribusi Pariwisata merupakan suatu sistem yang sangat diperlukan untuk mendorong penguatan sektor pariwisata. Distribusi ini menyangkut penyampaian informasi, penguatan jaringan pemasaran dan keterjangkauan akses pariwisata. Distribusi pariwisata menyangkut destinasi, akomodasi, transportasi, konsumsi serta seluruh kebutuhan daya dukung pariwisata itu sendiri. Uraian distribusi pariwisata setiap komponen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Destinasi adalah menjadi tujuan ataupun objek dan sasaran pariwisata yang dikunjungi oleh wisatawan
2. Akomodasi merupakan layanan yang tersedia bagi para wisatawan untuk tempat bermalam/menginap dilokasi destinasi
3. Transportasi merupakan layanan pengangkutan menuju lokasi pariwisata dan pengangkutan yang tersedia dilokasi tersebut.
4. Konsumsi merupakan layanan makanan dan minuman baik makanan utama maupun makanan tambahan yang dibutuhkan oleh para pengunjung/wisatawan di lokasi wisata tersebut.

Distribusi pariwisata memastikan seluruh komponen pariwisata dapat berjalan dan sampai kepada konsumen. Distribusi pariwisata juga mencakup pemenuhan kebutuhan inti dan pendukung kesuksesan pemasaran pariwisata seperti infrastruktur, jaringan listrik, transportasi, logistik dan pemenuhan bahan pangan bagi para wisatawan. Dukungan air bersih, air minum sarana kesehatan semuanya berkenaan dengan distribusi produk dan jasa pariwisata.

Distribusi Pariwisata Berkelanjutan

Konsep pariwisata berkelanjutan menyangkut 3 (tiga) aspek yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Ekonomi menyangkut kelengkapan dan perlengkapan pariwisata dari aspek bisnis, kemudian diperkuat dari aspek lingkungan, alam, dan sumber daya alam serta aspek sosial yaitu keterlibatan masyarakat lokal dalam memperkuat distribusi pariwisata tersebut. Pariwisata berkelanjutan merupakan kerangka pengembangan pariwisata jangka panjang dan mengusung konsep warisan wisata untuk generasi yang akan datang. Kesiapan semua pihak dalam mendukung pariwisata berkelanjutan benar-benar diuji karena walaupun sebuah destinasi wisata memiliki prospek secara bisnis namun jika berdampak pada kerusakan lingkungan maka eksploitasi pariwisata tidak dapat dijalankan. Demikian juga halnya bilamana terdapat yang secara bisnis sangat prospek namun tidak memiliki dampak sosial bagi masyarakat disekitarnya maka pariwisata tersebut juga tidak dapat dijalankan. Hal ini membuktikan bahwa antar satu aspek dengan satu aspek lainnya harus terintegrasi didalam peta konsep pariwisata berkelanjutan. Menyikapi kondisi ini pemasaran pariwisata dan distribusi pariwisata harus memilih startegi khusus yang mampu mengintegrasikan ketiga aspek pariwisata berkelanjutan.

Kecenderungan didunia pariwisata adalah mengusung konsep pariwisata berkelanjutan sesuai target sustainability goal yang dicanangkan oleh PBB. Dengan demikian distribusi pariwisata yang dijalankan harus disesuaikan, sehingga semuanya berjalan secara simultan, strategi pemasaran dan distribusi pariwisata tentunya saling melengkapi antara satu dengan lainnya. Contoh konkrit pariwisata berkelanjutan adalah kawasan hutan nasional sebagai wisata hutan, taman bumi (Geopark) sebagai basis wisata yang sudah distandarisasi oleh badan PBB. Wisata maritim dan terumbu karang yang harus menjaga keindahan panorama bawah laut, wisata gunung berapi sebagai kawasan wisata mineral dan batuan serta banyak lainnya.

Penutup

Pemasaran pariwisata mencakup produk dan jasa yang terkait langsung dengan bidang pariwisata itu sendiri beserta seluruh daya dukung yang berkeenaan. Sedangkan distribusi pariwisata adalah suatu mekanisme untuk menyampaikan dan menyalurkan produk dan jasa pariwisata. Selain itu pemasaran dan distrisbusi pariwisata harus mencakup semua aspek yang diperlukan dalam hal memperkuat pemasaran pariwisata. Penyesuaian pemasaran dan distribusi pariwisata harus terus mengikuti perkembangan kekinian dibidang pariwisata itu sendiri seperti pariwisata berkelanjutan. Konsep pemasaran pariwisata tidak hanya berkontrasi menyangkut pencapaian ekonomi namun jauh lebih penting menyangkut hal yang prinsip yaitu menyangkut persoalan lingkungan dan sosial sehingga distribusi dan targetnya dapat tercapai.

Daftar Pustaka

- Andreasen, Kotler, 1995, Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba Edisi Ketiga. Penerbit Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- A, Yoeti, Oka. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa, Bandung.
- Tan, Rio B.P. 2010. Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata. Jakarta : Erlangga.
- Wahab, Salah. 1976. Pemasaran Pariwisata. Terjemahan oleh Frans Gromang. 1992. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yudhakusuma, A, I & Supriono. (2017). Analisis Saluran Distribusi Wisatawan Mancanegara Di Indonesia (Studi pada Daerah Khusus Ibukota Jakarta). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 50 No. 6.

Profil Penulis

Dr. Fadli, S.E., M.Si



Penulis lahir di Medan pada tanggal 28 Juni 1981, menyelesaikan Pendidikan Strata 1/S1 dan lulus sebagai Sarjana Ekonomi di prodi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara pada tahun 2003, kemudian melanjutkan studi Magister/S2 di Program Studi Ilmu Manajemen di Universitas Sumatera Utara dan berhasil lulus tahun 2008, kemudian lulus dari S3/ Doktor Program Studi Doktor Ilmu Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara pada tahun 2018.

Sejak 2006 penulis merupakan dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Tahun 2022 s.d sekarang menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Penulis juga merupakan tim ahli Pemerintah Provinsi Sumatera Utara dan Pemerintah kabupaten Asahan. Penulis juga telah menerbitkan artikel pada Jurnal bereputasi internasional ter.index.scopus dan Jurnal Akreditasi nasional ter.index Sinta. Beberapa buku yang telah diterbitkannya, antara lain: 1) Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis, 2) Manajemen Produksi Operasi, 3) Business Start Up Bagi Generasi Milenial, 3) MICE – Perspektif di Era Millenial.

Email Penulis: fadli@usu.ac.id

PEMASARAN INTERNASIONAL DAN *E-MARKETING* PARIWISATA

Muhammad Hanif Fahmi, S.T., M.T.
Universitas Islam Raden Rahmat

Pemasaran Internasional Pariwisata

Kata “Pemasaran internasional” pada prinsipnya mengacu pada aktifitas pemasaran yang melampaui batas negara. Atau secara sederhana pemasaran internasional dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa lintas batas negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktifitas tersebut juga mencakup analisis pelanggan di luar negeri dan mengidentifikasi target pasar.

Pemasaran internasional berisi serangkaian aktifitas pemasaran yang mengimplementasikan konsep, prinsip, dan manajemen pemasaran untuk menyalurkan ide, merek dan produk berupa barang ataupun jasa yang menasar konsumen dari berbagai negara (Sherly et al., 2020). Berbeda dengan pemasaran domestik yang hanya menjalankan kegiatan pemasarannya dalam satu wilayah negara, kegiatan pemasaran internasional berlangsung di lebih dari satu negara. Kegiatan pemasaran ini berusaha menembus batas-batas negara baik secara geografis, sosial, budaya serta hukum dan politik.

Pelaku utama dalam pemasaran internasional adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Multinasional (MNC)

Multinational Corporation (MNC) atau Perusahaan multinasional adalah perusahaan yang terdaftar dan beroperasi atau memproduksi barang dan jasa di satu atau lebih negara selain negara asalnya. Umumnya korporasi semacam ini memiliki kantor pusat di satu negara dan mengoperasikan anak perusahaan yang dimiliki Sebagian atau seluruhnya di negara lain.

2. Eksportir

Ekspertir yaitu penjual luar negeri yang menjual produk, dan menyediakan layanan di seluruh negara asal mereka dengan mengikuti yurisdiksi negara tujuan.

3. Importir

Importir adalah pembeli luar negeri yang membeli produk dan jasa dari eksportir dengan mematuhi aturan hukum dari negara lain.

4. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa menghasilkan pendapatan dengan memperdagangkan jasa dan bukan komoditas fisik. Perusahaan akuntan publik adalah contoh terbaik dari perusahaan jasa. Pendapatan di sini dihasilkan dengan menyiapkan pengembalian pajak penghasilan, melakukan layanan audit, dan dengan memelihara catatan keuangan. Selain itu perusahaan bidang pariwisata termasuk didalam kategori ini.

Banyak perusahaan percaya bahwa target pasar perusahaan terbatas jika hanya berkonsentrasi pada satu pasar yaitu pasar domestik. Jadi, untuk memperluas kehadiran pasar mereka, perusahaan seperti itu selalu mencari peluang yang lebih baik di seluruh dunia.

Bentuk – Bentuk Pemasaran Internasional

Bisnis internasional yang ingin menjual produk atau layanan mereka di negara baru biasanya dimulai dengan ekspor atau lisensi (Pandjaitan, 2015).

Selain opsi ini, jenis pemasaran internasional lainnya termasuk manufaktur kontrak, usaha patungan, dan penanaman modal asing langsung (FID). Jika diamati lebih jauh maka terdapat beberapa jenis pemasaran internasional, yaitu sebagai berikut:

1. Ekspor

Ekspor mengacu pada praktik pengiriman barang langsung ke negara asing. Produsen yang ingin memperluas bisnis mereka ke negara lain sering kali mempertimbangkan untuk mengekspor terlebih dahulu. Dan itu tidak mengejutkan. Dibandingkan dengan jenis pemasaran internasional lainnya dalam daftar ini, mengekspor memiliki risiko terendah. Ini juga memiliki dampak paling kecil pada manajemen sumber daya manusia perusahaan.

2. Lisensi

Lisensi adalah perjanjian di mana sebuah perusahaan, yang dikenal sebagai pemberi lisensi, memberikan hak kepada perusahaan asing untuk menggunakan kekayaan intelektualnya. Biasanya untuk periode tertentu, dan pemberi lisensi menerima royalti sebagai imbalannya. Akan menemukan beberapa contoh lisensi kekayaan intelektual di seluruh dunia. Ini termasuk paten, hak cipta, proses manufaktur, dan nama dagang. Beberapa pemberi lisensi global teratas termasuk Disney, Iconix Brand Group, dan Warner Bros, untuk beberapa merek lain.

3. Waralaba

Seperti halnya lisensi, waralaba melibatkan perusahaan induk yang memberikan hak kepada perusahaan asing untuk melakukan bisnis atas namanya. Namun, waralaba biasanya harus mengikuti pedoman yang lebih ketat dalam menjalankan bisnis daripada perizinan. Jenis pemasaran internasional ini juga lebih lazim di antara perusahaan jasa, seperti hotel, jasa persewaan, dan restoran. Di sisi lain, lisensi biasanya terbatas pada manufaktur.

4. Usaha Bersama

Usaha patungan menggambarkan upaya gabungan dari dua bisnis dari negara yang berbeda untuk saling menguntungkan. Ini adalah partisipasi dua atau lebih perusahaan secara bersama-sama dalam suatu perusahaan di mana setiap perusahaan:

- a. Menyumbangkan aset
- b. Memiliki entitas sampai tingkat tertentu
- c. Membagikan risiko

Mungkin perusahaan patungan internasional yang paling populer hingga saat ini adalah Sony-Ericsson. Ini adalah kemitraan antara perusahaan elektronik Jepang, Sony, dan perusahaan telekomunikasi Swedia Ericsson.

5. Penanaman Modal Asing (FID)

Dalam FID, perusahaan menempatkan aset tetap di negara asing untuk memproduksi produk di luar negeri. Tidak seperti usaha patungan, perusahaan asing sepenuhnya memiliki anak perusahaan. Akibatnya, ia menetapkan kontrol yang efektif atau pengaruh substansial atas proses pengambilan keputusan. Contoh investasi langsung asing termasuk merger, akuisisi, ritel, jasa, logistik, antara lain. Beberapa perusahaan di Amerika Serikat menggunakan metode pemasaran internasional ini untuk menjual produk dan layanan mereka secara global. Berikut adalah beberapa contoh.

Kelebihan Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional dapat membantu menciptakan peluang yang lebih besar dan lebih baik untuk ekspansi bisnis. Tidak hanya menawarkan basis pelanggan yang lebih luas, tetapi juga dapat melindungi dari potensi penurunan ekonomi. Pemasaran global juga memungkinkan pemanfaatan surplus produksi secara efektif dan membantu membangun hubungan dengan

bisnis lain di seluruh dunia. Selain itu, juga memberikan kesempatan kerja bagi negara tuan rumah.

Berikut adalah beberapa manfaat dari pemasaran internasional.

1. Ekspansi Pasar

Salah satu keuntungan utama pemasaran internasional adalah perluasan pasar. Ini adalah kesempatan untuk memperluas basis pelanggan merek. Dua dekade lalu, ide memasarkan produk atau jasa terlalu mahal untuk dipertimbangkan oleh usaha kecil. Tapi itu tidak lagi terjadi, berkat saluran komunikasi baru seperti Google dan Facebook. Sekarang, usaha kecil dapat mengakses basis pelanggan yang lebih luas di luar negeri tanpa melanggar anggaran mereka. Tidak hanya meningkatkan keuntungan, tetapi pemasaran internasional juga meningkatkan kesadaran merek.

2. Melindungi Terhadap Kemerosotan Ekonomi

Peristiwa ekonomi dan malapetaka yang tidak terduga dapat mendatangkan malapetaka pada kekayaan perusahaan. Namun, pendapatan dari penjualan ke audiens luar negeri dapat mengimbangi kemungkinan penurunan. Akibatnya, bisnis akan mampu melewati masa-masa sulit dan menebus kerugian yang diderita di rumah.

3. Pemanfaatan Surplus Produksi yang Efektif

Pemasaran internasional membantu produsen untuk memanfaatkan kelebihan produksi secara efektif. Ini melibatkan pengiriman barang yang diproduksi secara surplus di satu negara ke negara lain. Dengan begitu, devisa produk antara negara pengimpor dan pengeksport dapat memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing. Dengan kata lain, surplus bahan baku, barang, atau jasa dalam produksi dalam negeri dapat dikirim ke pasar luar negeri.

4. Memberikan Keunggulan Kompetitif

Selain meningkatkan pendapatan dan diversifikasi aset, pemasaran internasional juga memberikan keunggulan kompetitif. Dengan berekspansi ke luar negeri, dapat mengakses pelanggan baru dan visibilitas yang mungkin tidak dimiliki pesaing. Ini terutama benar ketika pasar dalam negeri sudah jenuh. Pemasaran global memungkinkan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan.

5. Kesempatan kerja

Pemasaran global meningkatkan kesempatan kerja di negara asing. Pemasaran internasional menyediakan akses ke bakat khusus yang mungkin tidak tersedia di negara asal merek. Ini termasuk manajer pemasaran, koordinator pemasaran, dan penerjemah, antara lain. Akibatnya, perusahaan biasanya mempekerjakan pekerja dengan keahlian unik yang mungkin berguna di rumah. Misalnya, lebih dari 71 persen pengiklan percaya bahwa beberapa kampanye iklan terbaik sedang dikembangkan di luar negeri. Jadi, menerapkan strategi serupa di rumah dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Kelemahan Pemasaran Internasional

Terlepas dari manfaatnya, pemasaran global memiliki kelemahan khusus. Pertama, pembatasan budaya antara negara asal dan negara tuan rumah dapat menghambat strategi pemasaran. Kerugian lain dari pemasaran internasional termasuk pembatasan pemerintah, persaingan yang tinggi, potensi masalah infrastruktur, dan perang di negara tuan rumah.

1. Perbedaan Budaya

Budaya dan norma yang berbeda di seluruh dunia dapat menyebabkan berbagai tantangan pemasaran. Ini termasuk perbedaan dalam kebutuhan konsumen dan pola penggunaan serta respons terhadap elemen bauran pemasaran. Juga, negara-negara asing terkadang memiliki institusi yang mungkin

memerlukan pembuatan strategi pemasaran yang sama sekali baru. Misalnya, budaya Muslim menganggap anjing sebagai makhluk yang kotor. Itu berarti pesan yang menggambarkan seekor anjing sebagai "sahabat manusia" tidak akan berfungsi di negara-negara Timur Tengah.

2. Pembatasan Pemerintah

Pemasaran internasional memerlukan mengikuti berbagai aturan dan peraturan ketat yang diberlakukan oleh pemerintah negara tuan rumah. Ini biasanya termasuk pajak yang tinggi, serta bea untuk mengimpor dan mengekspor barang. Pada akhirnya, pembatasan ini dapat berdampak pada profitabilitas dan kelangsungan perusahaan. Terkadang, perusahaan mungkin merasa sulit untuk mengikuti peraturan asing ini dan dipaksa untuk pergi.

3. Situasi Perang

Ketegangan dan situasi seperti perang antar negara dapat sangat mempengaruhi pemasaran internasional. Akibatnya, kemampuan untuk menjual produk dan jasa di negara lain tunduk pada hubungan diplomatik. Perdagangan akan berjalan lancar selama negara-negara ini tetap bersahabat. Namun, ketegangan apa pun di negara tuan rumah dapat menyebabkan kerugian besar. Dalam beberapa kasus, ini dapat menyebabkan penghentian total operasi.

4. Persaingan Tinggi

Merek yang memasuki pasar luar negeri biasanya harus bersaing dengan perusahaan lokal maupun merek internasional. Akibatnya, tingkat persaingan dalam pemasaran global umumnya tinggi.

E-Marketing Pariwisata

Industri pariwisata selalu berubah, tumbuh dan berkembang menghadapi tantangan baru untuk diatasi. Industri ini juga tidak berhenti untuk menghadirkan tren

pasar baru yang membuat tenaga pemasaran harus memperbarui kemampuannya. Perubahan teknologi mengubah cara mereka untuk menjangkau pelanggan yang disasar. Tidak hanya itu, setiap pasar dan audiens memiliki ciri unik yang membuatnya semakin penting untuk berpikir secara lokal sambil menyusun strategi pemasaran internasional yang disesuaikan (Widayati et al., 2021).

Tren tersebut dipengaruhi salah satunya dari pengalaman unik seorang pelancong yang tidak akan pernah bisa diulang. Namun, kita tidak dapat berhenti berfokus pada cara penjualan baru yang merespons kebiasaan konsumsi online baru dan telah mengubah cara pengguna memutuskan antara satu atau tujuan lainnya. Sosial media dan pemesanan wisata online berpengaruh signifikan terhadap metode pemasaran pariwisata (Abiola-Oke & Aina, 2019)). Analisis ekstensif McKinsey dan studi Google tentang industri perjalanan Eropa menemukan bahwa 87% dari semua pemesanan perjalanan menyertakan Internet di beberapa titik dalam perjalanan pelanggan. Wisatawan semakin memilih untuk merencanakan liburan mereka secara online daripada mengunjungi agen perjalanan tradisional.

Dengan bantuan teknologi, sebuah merek memiliki peluang luar biasa untuk memengaruhi audien yang ditarget selama proses pengambilan keputusan dengan menunjukkan kepada mereka apa yang mereka tawarkan, menggunakan pesan yang tepat, pada waktu yang tepat.

Strategi Pemasaran 360 Derajat dalam Bisnis Pariwisata

Dalam konteks ini, dengan jumlah titik kontak yang berlipat dan proses pembelian yang tidak mengikuti pola linier, kita perlu mempertimbangkan untuk mengomunikasikan merek dari perspektif yang komprehensif (Vidal, 2019). Di situlah Strategi Pemasaran 360 Derajat masuk. Ini adalah pendekatan pemasaran yang menyatukan semua taktik di bawah pesan yang koheren dan terpadu di semua titik kontak yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Oleh karena itu, ini

semua tentang memiliki pandangan 360° atas semua sumber daya yang kita miliki dan bahwa semua tindakan terpisah bekerja bersama.

Idenya adalah untuk menciptakan pengalaman yang lengkap bagi pengguna dan menghubungkan mereka ke setiap tahap perjalanan wisatawan. Dimulai dari saat mereka mencari inspirasi untuk petualangan berikutnya, mulai merencanakannya, memesan hotel dan jalan-jalan, menjalaninya di kehidupan nyata, dan berakhir saat mereka membagikannya dengan teman dan orang yang mereka cintai (Pencarelli et al., 2021).



Sumber: <https://www.wearemarketing.com>

Gambar 12.1. Tahapan 360 Derajat Perjalanan Wisatawan

1. Inspirasi (*Dreaming*)

Kemungkinan dimulai dari saat pengguna mulai mengeksplorasi opsi atau ide. Memahami apa motivasi mereka akan membantu menemukan momen untuk mengaktifkan cerita untuk memperkuat proposisi nilai. Akan lebih baik jika memberi tahu mereka siapa, mengapa adalah apa yang mereka cari, proposisi nilai unik, dll. Dapat mengekspresikannya menggunakan SEO, Media Berbayar, Konten Bermerek, media sosial, dan banyak lagi. Tujuannya adalah untuk mencapai kesadaran merek.

2. Perencanaan (*Planning*)

Fase ini adalah di mana pengguna memilih tujuan, tanggal, penerbangan, hotel, dll. Mereka membutuhkan informasi terperinci yang akan membantu mereka memilih satu opsi di atas yang lain. Mereka pasti akan menjalankan pencarian Google, melihat forum di TripAdvisor, membaca blog, dan banyak lagi. Akan dapat menyampaikan informasi yang memenuhi kebutuhan mereka menggunakan segmentasi yang tepat. Alur kerja multisaluran adalah sekutu terbaik untuk tahap ini.

3. Pemesanan (*Booking*)

Pelancong sudah melakukan riset, dan mereka siap memesan penerbangan, hotel, tamasya, dan lainnya. Pada tahap ini, kita perlu menawarkan mereka keamanan, mempermudah, dan berbagai pilihan. Meskipun mereka mungkin menggunakan operator tur, tidak boleh kehilangan jejak metrik yang akan memberi informasi berharga untuk masa depan seperti pembelanjaan rata-rata, loyalitas, dan banyak lagi.

4. Pengalaman (*Experiencing*)

Kita akhirnya mencapai tahap paling kritis bagi konsumen: menikmati perjalanan dan menikmati pengalaman. Kita perlu memenuhi harapan mereka yang tinggi dan bahkan melampaui mereka. Tahap ini memberikan kesempatan kepada merek untuk membangun ikatan dengan wisatawan yang menawarkan rekomendasi, proposal, dan konten yang membantu mereka menikmati destinasi. Ini mendasar dalam tahap ini, dan ini memberi kita peluang penting.

5. Berbagi (*Sharing*)

Saat ini setiap wisatawan mempunyai semangat yang tinggi untuk selalu berbagi pengalaman perjalanannya dengan orang-orang di sekitar mereka. Dulu kita membagikan pengalaman melalui album foto dan sekarang semuanya ada di media sosial.

Media ini dapat mengundang pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan memperkenalkan brand sebuah destinasi wisata, ini yang dikenal dengan advokasi merek atau brand. Fase ini akan memberikan inspirasi pada orang lain, dimana ini menjadi awal perjalanan wisata mereka, yakni inspirasi – perencanaan – pemesanan – pengalaman dan akhirnya kembali berbagi. Fase ini juga dapat berperan dalam membangun loyalitas agar tamu kembali lagi di kesempatan mendatang.

Tenaga Penjualan: Teknologi di Layanan Pemasaran

Kunci untuk melaksanakan strategi pemasaran pariwisata internasional yang optimal bagi perusahaan di industri perjalanan dan pariwisata adalah dengan beradaptasi terhadap pasar yang semakin mengglobal dengan persaingan langsung yang ketat. Tumbuh dan bergerak melampaui batas adalah praktik yang melekat dalam industri, tetapi terlepas dari itu, kita perlu memetakan strategi pemasaran internasional yang mempertahankan esensi merek, memprioritaskan pengalaman pengguna, dan mempertahankan visi 360°.

Kita telah melihat teorinya tetapi sekarang kita akan melihat langkah demi langkah pada poin-poin yang perlu kita sertakan dalam strategi pemasaran internasional:

1. Lakukan analisis situasi untuk perusahaan

Meskipun melakukan analisis SWOT merupakan hal mendasar untuk bisnis apa pun, bukanlah ide yang buruk untuk melakukannya untuk melihat apa kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta melihat peluang dan ancamannya. Ini adalah langkah penting untuk menggambar peta yang menunjukkan pasar tempat kita berada, sumber daya apa yang kita miliki, apa sikap target kita terhadap produk atau layanan kita, dan banyak lagi.

Tabel 12.1. Analisis SWOT

	Treaths	Opportunities
Pasar	Hambatan apa yang dihadapi perusahaan? Apa yang dilakukan pesaing? Apakah ada masalah keuangan? Apakah ada ancaman yang dapat menghalangi fungsi perusahaan?	Peluang luar biasa apa yang dapat diharapkan oleh perusahaan? Tren pasar apa yang kita ketahui? Perubahan teknologi apa yang terjadi?
	Weakness	Strengths
Perusahaan	Di mana perusahaan saya dapat berkembang? Apa yang kita tidak lakukan dengan baik? Menurut pemangku kepentingan eksternal, apa kelemahan kita? Faktor-faktor apa yang berdampak negatif terhadap penjualan atau pengembangan proyek?	Apa keunggulan kompetitif utama perusahaan? Apa yang dilakukannya dengan baik? Sumber daya apa yang kita miliki? Apa kekuatan utamanya? Elemen apa yang mempengaruhi dalam menghasilkan penjualan?

2. Tetapkan tujuan SMART

Jika berhasil menentukan tujuan bisnis, akan lebih dekat untuk membuat tindakan yang tepat untuk perusahaan perjalanan dan mengukur kinerjanya. Ikuti metode SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-based*) untuk membuat tujuan spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan berbasis waktu untuk jangka waktu yang lihat, baik untuk bulan, kuartal, atau tahun.

3. Analisis pasar

Ketika sebuah merek hadir di banyak pasar, ia harus melihat setiap pasar secara terpisah dan memperlakukannya seperti itu; Kebiasaan konsumsi,

preferensi, dan minat dapat sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain, sehingga penting bagi kita untuk mengetahuinya agar dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai.

4. Pelajari persona pembeli yang berbeda

Periksa dengan cermat tipe orang yang tertarik dengan perusahaan dan ciptakan persona pembeli. Akan meningkatkan peluang sukses di pasar dan dapat memosisikan diri sebagai merek referensi jika tahu siapa yang targetkan. Buyer Persona Institute mendefinisikan 11 profil Buyer Persona untuk industri perjalanan. Strategi global harus mempertimbangkan nuansa budaya, penyimpangan nasional atau regional, adat istiadat, faktor linguistik, dll. Untuk memastikan konten yang mereka transmisikan dalam bahasa lokal berhasil berempati dengan target mereka.

5. Strategi konten yang disesuaikan dengan persona pasar dan pembeli

Hadir dan bagikan konten unik yang menarik di platform yang paling mudah diakses atau yang sudah ada audiens. Potongan konten ini perlu memberikan nilai tambah yang akan menarik pelanggan, dan perlu menyebarkannya dalam berbagai format: posting blog, posting media sosial, foto, video, buletin, wawancara, dan banyak lagi.

6. Transkreasi

Saat mengerjakan konten untuk strategi global, perlu menyesuaikan konten dengan setiap pasar. Itu berarti terjemahan belaka tidak memotongnya. Kita harus melakukan transcreate untuk memastikan konten kita mengandung nuansa sosiokultural dan sosiolinguistik yang diperlukan untuk terhubung ke target kita secara otentik. Kita harus menglkan penulis konten berbahasa asli.

7. *Search Engine Optimization (SEO)*

Strategi SEO menjadi kunci untuk meningkatkan posisi promosi destinasi wisata di internet, memiliki visibilitas yang lebih besar, dan mengubah diri menjadi pemain industri yang tangguh (Karisma et al., 2019; Konidaris & Koustoumpardi, 2018). Namun, kita perlu menyesuaikan penelitian kata kunci kita dengan setiap persona pasar dan pembeli untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

8. Mengukur dan menganalisis kinerja

Mengukur dan menganalisis hasil kinerja sangat penting bagi kita untuk mengetahui apakah strategi kita berhasil, apa yang perlu kita tingkatkan, dan tindakan apa yang harus kita tunda. Harus menetapkan KPI dan melacak metrik yang membantu mendapatkan visi yang realistis tentang status bisnis.

Setiap pasar berbeda, dengan kebutuhan dan preferensi spesifiknya, yang berarti kita perlu mengembangkan strategi yang dapat disesuaikan untuk setiap pasar lokal, tanpa kehilangan esensi perusahaan untuk memposisikan diri lebih baik.

Daftar Pustaka

- Abiola-Oke, E., & Aina, C. O. (2019). Effect of Online Travel Bookings and Social Media on Tourism Destination Marketing in Nigeria. *Advanced Journal of Social Science*, 6(1), 10–16. <https://doi.org/10.21467/ajss.6.1.10-16>
- Pandjaitan, D. R. H. (2015). *PEMASARAN INTERNASIONAL*. Universitas Lampung.
- Karisma, I. A., Darma Putra, I. N., & Wiranatha, A. S. (2019). The Effects of “Search Engine Optimization” on Marketing of Diving Companies in Bali. *E-Journal of Tourism*. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i1.47981>
- Konidaris, A., & Koustoumpardi, E. (2018). The Importance of Search Engine Optimization for Tourism Websites. *Springer Proceedings in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_15
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2021). The tourist experience in the digital era: the case of Italian millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(3), 165–190. <https://doi.org/10.7433/s113.2020.10>
- Sherly, Halim, F., Butarbutar, M., SN, A., Sisca, Purba, B., Ferinia, R., Dewi, I. K., Hasyim, Sudarso, A., & Purba, E. (2020). Pemasaran Internasional. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Vidal, B. (2019). *How to Create an International Tourism Marketing Strategy* | WAM. <https://www.wearemarketing.com/blog/how-create-international-marketing-strategy-tourism.html>
- Widayati, S., Fahmi, M. H., Setiyaningsih, L. A., & Wibowo, A. P. (2021). Digital Community Development: Media Pelestarian Kearifan Lokal Wisata Jurang Toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomosleca*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i1.5490>

Profil Penulis



Muhammad Hanif Fahmi, S.T., M.T.

Penulis mulai tertarik mempelajari dan menulis tentang pemasaran online dan teknologi informasi sejak 2011. Selain itu penulis saat ini juga tertarik untuk menekuni bidang Arsitektur Enterprise, Sistem Informasi, serta E-Learning. Penulis telah menyelesaikan studi sarjana pada Program Studi Teknik Mesin di Universitas Widyagama Malang pada tahun 2006. Selanjutnya pada tahun 2011, penulis berhasil menyelesaikan Pendidikan magister pada Program Studi Teknik Elektro dengan Konsentrasi Sistem Komunikasi dan Informatika di Universitas Brawijaya.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Digital Marketing dan Web Development. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Islam Raden Rahmat (UNIRA) Malang sejak tahun 2014. Sebagai dosen profesional penulis pun aktif melakukan penelitian dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang juga terlaksana atas pendanaan dari internal perguruan tinggi dan Kemenristek DIKTI. Kegiatan pengabdian dimaksudkan sebagai media untuk mendiseminasikan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan agar lebih bermanfaat.

Email Penulis: hanif@uniramalang.ac.id

- 1 KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR WISATA
Adi Susilo Jahja
- 2 ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN PARIWISATA
Nur Ahmad Ruyani
- 3 PERENCANAAN PEMASARAN PARIWISATA
Rintan Br Saragih
- 4 ANALISIS PASAR DAN PENGUKURAN PASAR PARIWISATA
Posma Sariguna Johnson Kennedy
- 5 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PARIWISATA
Yupi Yuliawati
- 6 ANALISIS KINERJA PEMASARAN PARIWISATA
Bambang Supriadi
- 7 BRANDING STRATEGY PARIWISATA
Enggar Widianingrum
- 8 PROGRAM MANAJEMEN PRODUK PARIWISATA
Rini Martiwi
- 9 PENETAPAN HARGA WISATA
Febrianty
- 10 KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
Irra Chrisyanti Dewi
- 11 PROGRAM PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PARIWISATA
Fadli
- 12 PEMASARAN INTERNASIONAL DAN E-MARKETING PARIWISATA
Muhammad Hanif Fahmi

Editor :

Martin Yehezkiel Sianipar

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

