

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA



Penulis :

**Feriyadin, Ramdhan Kurniawan, Tarida Marlin,
Erwin Purbosaputro, Aditya Pandowo, Latif, Firman Saleh,
Aswita, Muhammad Hasyim, Dian Deliana, Suyamto,
Meidy Putri Utami**

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA

**Feriyadin
Ramdhan Kurniawan
Tarida Marlin
Erwin Purbosaputro
Aditya Pandowo
Latif
Firman Saleh
Aswita
Muhammad Hasyim
Dian Deliana
Suyamto
Meidy Putri Utami**



GET PRESS INDONESIA

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA

Penulis :

Feriyadin
Ramdhan Kurniawan
Tarida Marlin
Erwin Purbosaputro
Aditya Pandowo
Latif
Firman Saleh
Aswita
Muhammad Hasyim
Dian Deliana
Suyamto
Meidy Putri Utami

ISBN : 978-623-198-928-4

Editor : Ariyanto M.Pd

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Desember 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Strategi Pemasaran Pariwisata ini.

Buku ini membahas Pengantar Pemasaran Pariwisata, Analisis Pasar Pariwisata, Pemasaran Digital dan Media Sosial di Pariwisata, Pemasaran Pengalaman dan Pariwisata Berkelanjutan, Penjualan dan Distribusi Pariwisata, Kemitraan Industri Pariwisata, Pemasaran Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata Budaya dan Sejarah, Strategi Pemasaran dalam Masa Krisis Pariwisata, Tren Pemasaran Pariwisata di Masa Depan, Penilaian Efektivitas Strategi Pemasaran Pariwisata, Tren Pemasaran Pariwisata Masa Depan.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA.....	1
DAFTAR PUSTAKA.....	11
BAB 2 ANALISIS PASAR PARIWISATA	13
2.1 Strategi Pemasaran Pariwisata.....	13
2.2 Tourism Marketing.....	16
2.3 Digital Marketing	19
2.4 Indikator Pengukuran Daya Saing Pariwisata.....	19
2.5 Pengukuran daya saing pariwisata. Perspektif dari tujuan Amerika Tengah dan Karibia.....	22
2.6 Kelangsungan indeks daya saing perjalanan dan pariwisata sebagai ukuran daya saing destinasi yang andal: kasus Kawasan Mediterania.	25
2.7 Tourist Product	26
DAFTAR PUSTAKA.....	29
BAB 3 PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL PARIWISATA.....	31
3.1 Pendahuluan	31
3.2 Manfaat Pemasaran Digital	33
3.3 Jenis Pemasaran Digital	34
3.4 Strategi Pemasaran Digital	36
3.5 Tahapan Pemasaran Digital	37
3.6 Sosial Media di Bidang Pariwisata.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	55
BAB 4 PENGEMBANGAN PRODUK PARIWISATA	57
4.1 Pendahuluan	57
4.2 Ciri dan Jenis Produk Pariwisata.....	58
4.2.1 Ciri Produk Pariwisata	59
4.2.2 Jenis-jenis wisata.....	59
4.2.3 Motivasi perjalanan wisatawan	59
4.3 Perencanaan dalam Pengembangan Produk Pariwisata	60
4.3.1 Perencanaan Pariwisata.....	60

4.3.2 Mengkreasi Produk Pariwisata	61
4.3.3 Tinjauan Kebijakan Pengembangan Produk Pariwisata	63
4.3.4 Analisis SWOT dan Arahan Pengembangan	64
4.3.5 Pengembangan Pariwisata Melalui Sadar Wisata	65
DAFTAR PUSTAKA	67
BAB 5 PEMASARAN PENGALAMAN DAN PARIWISATA BERKELANJUTAN.....	69
5.1 Pemasaran Pengalaman	69
5.1.1 Perbedaan Karakteristik Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Pengalaman	69
5.1.2 Karakteristik Pemasaran Pengalaman.....	71
5.1.3 Pemasaran Pengalaman Pariwisata	72
5.2 Pariwisata Berkelanjutan	73
5.2.1 Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan.....	73
5.2.2 Prinsip Pariwisata Berkelanjutan	74
5.2.3 Tujuan Pariwisata Berkelanjutan.....	76
5.2.4 Bentuk Pariwisata Berkelanjutan	76
DAFTAR PUSTAKA	78
BAB 6 PENJUALAN DISTRIBUSI PARIWISATA.....	81
6.1 Pendahuluan.....	81
6.2 Konsep Penjualan Distribusi Pariwisata	83
6.2.1 Channel Management	83
6.2.2 Kemitraan:	85
6.2.3 Pemasaran Digital.....	86
6.2.4 Teknologi Terkini	88
6.2.5 Pelayanan Pelanggan.....	89
6.2.6 Analisis dan Pengukuran Kinerja	91
6.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Distribusi Pariwisata.....	92
6.3.1 Meningkatkan Kesadaran	93
6.3.2 Menghasilkan Minat	94
6.3.3 Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	96
6.3.4 Mendorong Pembelian	97
6.3.5 Membangun Kepercayaan dan Loyalitas	99
6.4 Peran Pemerintah dalam Penjualan Distribusi Pariwisata.....	101

6.4.1 Regulasi dan Kebijakan.....	101
6.4.2 Pengembangan Infrastruktur Pariwisata	101
6.4.3 Promosi Destinasi Pariwisata.....	102
6.4.4 Pendidikan dan Pelatihan.....	102
6.4.5 Pengelolaan Destinasi Berkelanjutan	102
6.4.6 Pengaturan Keuangan dan Perpajakan	102
6.5 Lokasi Penjualan Distribusi Pariwisata.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
BAB 7 KEMITRAAN INDUSTRI PARIWISATA	107
7.1 Pendahuluan	107
7.2 Aspek-Aspek Kemitraan Industri Pariwisata	110
7.3 Efektivitas kemitraan pengembangan pariwisata ..	132
DAFTAR PUSTAKA.....	136
BAB 8 PEMASARAN EKOWISATA DAN	
PETUALANGAN.....	137
8.1 Pendahuluan	137
8.2 Dinamika Pemaknaan Ekowisata	138
8.3 Konsep Dasar Petualangan.....	142
8.4 Konsep dan Strategi Pemasaran	144
8.4.1 Konsep Pemasaran.....	146
8.4.2 Strategi Pemasaran	149
DAFTAR PUSTAKA.....	152
BAB 9 PEMASARAN PARIWISATA BUDAYA	
DAN SEJARAH	155
9.1 Pendahuluan	155
9.2 Strategi Pemasaran	157
9.3 Strategi Pemasaran Pariwisata Budaya dan	
Sejarah.....	160
DAFTAR PUSTAKA.....	165
BAB 10 STRATEGI PEMASARAN DALAM MASA	
KRISIS PARIWISATA.....	167
10.1 Pendahuluan.....	167
10.2 Langkah-Langkah Pemasaran Krisis Destinasi	
Pariwisata	169
10.2.1 Identifikasi Krisis dengan Cepat.....	170
10.2.2 Penilaian Dampak.....	170
10.2.3 Komunikasi yang Cepat dan Akurat.....	171
10.2.4 Mengaktifkan Rencana Tanggap Darurat.....	171

10.2.5 Transparansi dan Keterbukaan	172
10.2.6 Fokus pada Keselamatan dan Kesehatan.....	172
10.2.7 Mengkomunikasikan Upaya Pemulihan	172
10.2.8 Memanfaatkan Media Sosial dan Teknologi ...	173
10.2.9 Evaluasi dan Pembelajaran	173
10.2.10 Membangun Kembali Reputasi	174
10.3 Strategi Manajemen Reputasi Destinasi	
Pariwisata.....	174
10.3.1 Analisis Awal	176
10.3.2 Tujuan dan Identifikasi Target Audiens	176
10.3.3 Pengembangan Merek	177
10.3.4 Konten Positif.....	177
10.3.5 Media Sosial dan Komunikasi Digital	177
10.3.6 Kemitraan dan Kerjasama.....	178
10.3.7 Respons terhadap Ulasan dan Umpan Balik ..	178
10.3.8 Pemantauan dan Analisis	178
10.3.9 Inovasi dan Adaptasi	179
10.3.10 Krisis dan Manajemen Reputasi Darurat.....	179
10.4 Penutup	180
DAFTAR PUSTAKA	182
BAB 11 PENILAIAN EFEKTIVITAS STRATEGI	
PEMASARAN PARIWISATA	185
11.1 Konsep Penilaian Efektivitas Strategi	
Pemasaran Pariwisata	185
11.2 Tujuan Pemasaran Pariwisata	186
11.3 Model Strategi Pemasaran Pariwisata.....	191
11.4 Penilaian Efektifitas Strategi Pemasaran secara	
<i>Online</i>	192
11.5 Penilaian Efektifitas Strategi Pemasaran secara	
<i>Offline</i>	197
11.6 Tujuan Penilaian Efektifitas Strategi	
Pemasaran Pariwisata	199
DAFTAR PUSTAKA	201
BAB 12 TREN PEMASARAN PARIWISATA	
MASA DEPAN	203
12.1 Pendahuluan	203
12.2 Tren Pemasaran Pariwisata di Masa Depan	204
12.2.1 Penggunaan Media Sosial.....	205

12.2.2 Pemanfaatan Teknologi yang Canggih	206
12.2.3 Fokus pada Berkelanjutan (<i>Sustainability</i>)	209
12.2.4 Keterlibatan Influencer	210
12.2.5 Podcast Storytelling	211
12.2.6 Mobile Travel Applications	212
DAFTAR PUSTAKA	215
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Diagram Model AIDA.....	37
Gambar 4.1.	Portofolio Produk Pariwisata Indonesia	60
Gambar 4.2.	Pra Studi Kelayakan Pariwisata	62
Gambar 4.3.	Proses Perencanaan & Pengembangan Pariwisata.....	63
Gambar 4.4.	Proses Perencanaan & Pengembangan Pariwisata.....	65
Gambar 9.1.	Penawaran paket tour berbasis budaya dan sejarah: Toraja Tour.	162
Gambar 9.2.	Paket tour Toraja.....	162
Gambar 12.1.	Virtual Reality.....	207

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Perbandingan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Pengalaman	70
Tabel 11.1. Ringkasan Analisis Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan	199

BAB 1

PENGANTAR PEMASARAN

PARIWISATA

Oleh Feriyadin

Pariwisata merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi global. Sebagai industri yang tumbuh dengan cepat di seluruh dunia, banyak negara berlomba-lomba untuk menjadikan destinasi mereka sebagai daya tarik pariwisata yang kaya. Pariwisata adalah sektor yang kompleks, dengan berbagai dimensi seperti fisik, sosial budaya, ekonomi, dan politik. Kegiatan pariwisata juga memiliki dampak luas, melibatkan berbagai sektor dan lembaga terkait (Holden, 2005).

Pertumbuhan sektor pariwisata dalam suatu negara akan memicu perkembangan sektor lainnya, seperti pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan, peningkatan lapangan kerja, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pariwisata saat ini diakui sebagai sektor kunci di banyak negara karena kontribusi positifnya terhadap devisa, pendapatan masyarakat, dan peluang pekerjaan (Vijayanand, 2012). Ini menegaskan bahwa industri jasa pariwisata memiliki potensi besar sebagai tulang punggung ekonomi di masa depan.

Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata global yang menarik. Indonesia diberkati dengan ragam kekayaan alam yang mengagumkan, seperti pantai-pantai yang cantik, hutan hujan tropis, gunung berapi, dan terumbu karang yang mempesona. Selain itu, negara ini juga membanggakan keragaman budayanya, dengan lebih dari 300 kelompok etnis dan beragam tradisi budaya yang berbeda. Indonesia memiliki banyak taman nasional dan kawasan konservasi yang melindungi ekosistem langka dan spesies endemik. Contoh terkenal adalah Taman Nasional Komodo yang menjadi rumah bagi kadal komodo, spesies terbesar di dunia.

Pantai-pantai Indonesia seperti Bali, Lombok, dan Maluku dikenal di seluruh dunia karena pasir putih yang indah, ombak yang cocok untuk berselancar, dan kehidupan malam yang ramai. Indonesia juga memiliki banyak situs warisan budaya dunia, seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan di Jawa, serta rumah adat tradisional yang kaya akan sejarah. Makanan Indonesia yang lezat dan bervariasi telah meraih popularitas global, termasuk hidangan seperti nasi goreng, rendang, sate (Achiell & Taufik, 2022), dan makanan laut segar.

Negara ini menawarkan beragam aktivitas wisata, mulai dari menyelam, snorkeling, hiking, berselancar, hingga menjelajahi gua, yang dapat memenuhi keinginan wisatawan yang berbeda. Semua elemen ini mencerminkan kekayaan alam, tradisi, dan budaya yang unik di Indonesia, dan semuanya mendukung perkembangan yang pesat dalam industri pariwisata Indonesia di masa depan.

Namun, untuk merealisasikan potensi ini, perlu adanya tindakan manajemen pariwisata yang cermat, yang bertujuan untuk memastikan kelestarian lingkungan, pelestarian warisan budaya, dan manfaat yang merata bagi penduduk setempat. Pemerintah harus mendukung program pembangunan pariwisata di berbagai wilayah sambil menganggapnya sebagai pendekatan pembangunan alternatif (Jaenudin, 2017). Penting untuk mengelola dan mengembangkan industri ini secara bijak, menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan perlindungan lingkungan serta warisan budaya, sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh semua pihak yang terlibat, termasuk para wisatawan, komunitas lokal, dan ekosistem alam. Karena sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang memerlukan pengelolaan yang cermat guna menarik minat wisatawan (Suwena & Widyatmaja, 2017). Selain itu, perlu upaya pemasaran yang efisien untuk mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata utama di tingkat global.

Dalam konteks ini, pemasaran mencakup semua usaha yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pembuatan produk, pengemasan, distribusi, transaksi, konsumsi, hingga tahap setelah produk dikonsumsi oleh konsumen (Kotler *et al.*, 2005). Inti dari ilmu pemasaran

adalah bagaimana menciptakan kepuasan konsumen, mencapai profitabilitas perusahaan, dan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut (Feriadin, 2022). Konsep pemasaran ini relevan dan dapat diterapkan di berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk dalam industri pariwisata.

Di zaman digital saat ini, seorang pemasar minimalnya harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang profil konsumen, termasuk karakteristik demografi, perilaku, dan preferensi mereka (Dwivedi *et al.*, 2020). Kita harus menyadari bahwa pola perilaku masyarakat telah berubah secara signifikan, termasuk pergeseran dalam nilai budaya, etika, dan norma yang berlaku. Selain itu, konsep jarak dan waktu telah kehilangan signifikansinya, sekarang lebih mudah untuk mengungkapkan diri, penyebaran informasi lebih cepat, dan biaya lebih terjangkau. Media sosial, khususnya, telah memiliki dampak besar pada kehidupan sosial masyarakat, termasuk dalam pola perilaku konsumen.

Hal yang sama berlaku dalam perilaku konsumen, di mana sebelumnya orang harus keluar dari rumah atau kantor untuk berbelanja, namun dengan kemajuan belanja online, mobilitas menjadi lebih rendah (Wibowo *et al.*, 2020). Kini, kita tidak perlu lagi meninggalkan rumah atau tempat kerja, bahkan tidak perlu bangun dari tempat duduk, karena semua bisa dilakukan melalui perangkat seluler di genggaman tangan atau melalui laptop/komputer di depan kita.

Dulu, setiap individu yang ingin pergi berwisata harus mengunjungi kantor perusahaan tour and travel untuk mencari informasi mengenai perjalanan mereka. Kantor perusahaan travel merupakan satu-satunya sumber informasi yang harus dikunjungi atau dihubungi melalui telepon. Namun, saat ini, perubahan sudah terjadi. Kantor perusahaan tour and travel hampir tidak lagi dikunjungi oleh calon wisatawan, karena telah digantikan oleh mesin pencari seperti Google. Mesin pencari Google dianggap lebih mudah digunakan, praktis, ekonomis, dan bahkan lebih komprehensif (Kumar *et al.*, 2019). Selain itu, mesin pencari ini memungkinkan wisatawan untuk menyesuaikan informasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Kemampuan kustomisasi ini tersedia secara

gratis dan dapat diakses dengan mudah oleh calon wisatawan, selama 24 jam. Ini sangat berbeda dengan kantor perusahaan pariwisata yang hanya beroperasi pada jam tertentu dan memiliki keterbatasan waktu.

Sebuah strategi pemasaran pariwisata yang efektif tidak perlu rumit atau memerlukan banyak pengeluaran, namun dapat berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ketika diterapkan, pengelola mungkin menghadapi hambatan atau perubahan rencana dalam beberapa situasi. Meskipun demikian, jika rencana pemasaran dirumuskan, dinilai, dan dievaluasi secara hati-hati, dokumen tersebut tetap memiliki nilai penting bagi organisasi dalam mencapai tujuan mereka. Rencana pemasaran pariwisata yang efisien memungkinkan organisasi untuk mencapai beberapa tujuan berikut:

1. Memeriksa faktor internal untuk sepenuhnya memahami dampak dan hasil dari keputusan pemasaran sebelumnya;
2. Meneliti aspek eksternal untuk memahami pasar yang dipilih untuk bersaing dengan lebih baik;
3. Menetapkan tujuan dan memberikan arahan bagi upaya pemasaran yang harus dijalankan oleh semua anggota organisasi;
4. Berperan sebagai komponen penting dalam memperoleh dana untuk mendukung inisiatif baru.

Sebelum memutuskan untuk memulai suatu usaha, disarankan bagi para pengusaha untuk merancang atau menyusun rencana bisnis. Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang berisikan tujuan usaha dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan bisnis tersebut (Schwetje & The, 2007). Dokumen ini mencakup peta jalan perusahaan, termasuk aspek pemasaran, keuangan, dan operasional. Penting untuk diingat bahwa pentingnya rencana bisnis tidak terbatas pada ukuran perusahaan, berlaku baik untuk perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM). Meskipun penting dalam kesuksesan bisnis, masih banyak orang yang mengabaikan peran pentingnya rencana bisnis, dan pandangan ini seharusnya tidak dipegang.

Sementara itu, perencanaan pemasaran atau *marketing plan* adalah suatu kerangka desain yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui berbagai sumber daya pemasaran.

Berbagai aspek dalam pemasaran harus dikelola dengan baik dan terus mengikuti perkembangan zaman. Saat ini, kemajuan teknologi semakin pesat, dan hampir semua orang terlibat dalam penggunaan berbagai aplikasi digital atau platform online (Kraus et al., 2020). Aplikasi digital online telah menjadi alat komunikasi sehari-hari, sarana pertukaran informasi, dan tempat untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Banyak bisnis yang telah mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang cepat karena mengadopsi saluran online yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Untuk mencapai kesuksesan, diperlukan perencanaan dan strategi kerja jangka panjang yang mendukung tujuan bisnis, yaitu meningkatkan visibilitas di kalangan banyak orang, terutama target pasar, memperoleh banyak pelanggan, mencapai penjualan yang besar, dan menghasilkan keuntungan.

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, proses bisnis mengalami perubahan, begitu pula dengan perubahan yang terjadi di pasar dan di antara konsumen. Setiap pelaku bisnis tentunya harus memperhatikan semua aspek bisnisnya secara menyeluruh, dengan mempertimbangkan berbagai aspek dari lingkungan bisnis atau lingkungan pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Solomon et al., (2015) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Real People Real Choices” bahwa lingkungan pemasaran terdiri dari lima komponen yaitu lingkungan politik atau hukum, lingkungan sosiokultural, lingkungan kompetitif, lingkungan ekonomi dan lingkungan teknologi.

1. Lingkungan Politik dan Hukum

Aspek ini terkait dengan beragam kebijakan pemerintah yang mungkin dapat membatasi upaya pemasaran. Namun, di sisi lain, kebijakan tersebut juga bisa dianggap sebagai peluang, dan kita perlu mencari pendekatan yang tepat. Biasanya, manajemen perusahaan harus berhati-hati

dalam menghadapi situasi ini karena dampaknya dapat luas. Penting untuk memastikan bahwa aktivitas perusahaan tidak melanggar aturan pemerintah, yang pada akhirnya dapat merugikan perusahaan. Perlu diperhatikan berbagai faktor seperti undang-undang, perubahan regulasi, dan kelompok kepentingan yang terlibat dalam bisnis kita.

2. Lingkungan Sosiokultural/sosial budaya

Nilai-nilai, persepsi, dan gaya hidup masyarakat adalah faktor-faktor sosial dan budaya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi dan pembelian masyarakat. Aspek ini tidak mudah berubah dalam waktu singkat karena telah menjadi bagian dari kehidupan dan terkadang diturunkan secara turun-temurun. Karena itu, pelaku bisnis harus tetap beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang ada. Ketika terjadi perubahan respon yang cepat diperlukan untuk menciptakan keuntungan bagi bisnis.

3. Lingkungan Persaingan atau Kompetisi

Seorang pengusaha atau pemasar perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi pesaing berdasarkan produk yang mereka tawarkan dan karakteristiknya. Terdapat empat kriteria yang digunakan untuk menggolongkan suatu entitas sebagai pesaing dan yang harus diperhatikan, yaitu

- a. Produk atau jasa yang serupa atau memiliki harga yang relatif sama;
- b. Perusahaan lain yang beroperasi di sektor industri yang sama dan memiliki target pasar yang serupa atau tumpang tindih;
- c. Perusahaan lain yang memproduksi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yang serupa dari konsumen;
- d. Perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan porsi dari uang yang sama yang dihabiskan oleh konsumen.

4. Lingkungan Ekonomi dan Demografi

Daya beli masyarakat dan pola belanja memiliki dampak yang signifikan pada lingkungan pemasaran. Faktor-faktor seperti inflasi, fluktuasi nilai tukar mata uang, perubahan dalam pertumbuhan ekonomi, perkembangan daerah, dan

sejenisnya menjadi pendorong utama dalam mengubah aspek ini. Selain itu, aspek ini juga berkaitan erat dengan karakteristik demografis penduduk, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, pekerjaan, sebaran populasi, dan indikator lainnya. Kondisi demografis berperan penting dalam mempengaruhi aktivitas pemasaran karena penduduk adalah pemangku kepentingan utama dalam kegiatan ini. Selera dan kebutuhan pasar sangat bervariasi, jika dilihat dari sudut pandang demografis. Oleh karena itu, seorang pemasar harus terus memantau perkembangannya. Dengan perencanaan yang cermat, strategi yang berbeda dapat dihasilkan untuk setiap segmen pasar yang berbeda.

5. Lingkungan Teknologi

Perusahaan perlu bersikap terbuka terhadap perkembangan teknologi agar dapat menyesuaikan diri dengan cepat dan efisien. Penyesuaian ini tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, melainkan juga mencakup aspek-aspek seperti proses bisnis, bahan baku, produk yang dihasilkan dan dijual, saluran komunikasi, strategi promosi, dan berbagai hal lainnya. Mengakui dan merangkul perkembangan teknologi beserta dampaknya harus diiringi oleh perubahan dalam pola pikir yang sesuai.

Semua elemen dalam lingkungan pemasaran akan memberikan dampak pada setiap bisnis. Berkat perkembangan teknologi, pasar menjadi lebih terbuka, sehingga hampir tidak ada batasan geografis yang menghambat peluang untuk menarik pelanggan dari berbagai negara. Situasi ini memberikan peluang keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri pariwisata. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap berbagai aspek lingkungan pemasaran sangat penting.

Setelah memahami pelanggan dan pesaing, langkah berikutnya adalah menjalankan upaya pemasaran dengan beragam strategi yang tersedia. Strategi pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti membagi pasar menjadi segmen, menentukan target pasar, melakukan promosi, menentukan posisi produk, dan merancang pemasaran terpadu, yang juga dikenal sebagai *marketing mix* (Kotler et al., 2005). Pemasaran

terpadu terdiri dari konsep 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1. *Product* merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Masyarakat.
2. *Price* adalah nilai uang yang harus dibayarkan pembeli.
3. *Place* adalah lokasi atau tempat yang digunakan pemasar untuk usaha yang akan dijalankannya.
4. *Promotion* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengingatkan, menarik, dan mempengaruhi target pasar agar membeli produk kita.

Konsep 4P ini berlaku secara umum, yang kemudian berkembang dengan tambahan 3 komponen lain menjadi konsep 7P: *People* (Manusia), *Process* (Rangkaian Proses Layanan), *Physical Evidence* (Atribut Fisik) yang lebih cocok bagi usaha yang menawarkan produk layanan/jasa.

1. *People* merujuk pada peran tenaga kerja dalam semua aspek operasional bisnis, mulai dari pengadaan hingga pemasaran akhir. Kualitas tenaga kerja sangat berdampak pada keberhasilan perusahaan, karena mereka memiliki pengaruh besar terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari karyawan yang berkualitas, yang ditandai oleh sifat-sifat seperti loyalitas, kecerdasan, kecepatan, kemampuan mencari solusi, kreativitas, inovasi, dan lainnya.
2. *Process* mengacu pada kapasitas perusahaan dalam menciptakan produk yang unggul dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumennya. Perusahaan perlu memiliki kesadaran terhadap inovasi dan kreativitas untuk menyajikan produk terbaik dan pelayanan yang optimal bagi pelanggan.
3. *Physical Evidence* merujuk pada estetika fisik dalam suatu usaha yang melibatkan penampilan tempat usaha, estetika produk, citra staf, dan desain pendukung lainnya. Dalam konteks strategi pemasaran, hal ini memiliki signifikansi yang besar karena penampilan yang menarik merupakan langkah awal untuk menarik perhatian calon pelanggan sehingga mereka tertarik untuk mencoba produk yang

disediakan. Semakin baik tata letak interior, estetika produk yang menawan, serta sikap profesional dari staf, semakin besar peluang untuk menarik perhatian pelanggan.

Zaman digital membuka kesempatan yang setara bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha kecil, menengah, dan besar (Brodny, 2022). Terutama dalam aspek pemasaran, seperti mengakses pasar yang luas dan saluran penjualan digital melalui partisipasi di berbagai platform perjalanan dan pariwisata, baik yang berskala nasional maupun global. Di industri perjalanan dan pariwisata, terdapat banyak platform serupa yang ada, seperti Pegipegi, Tiket.com, Airbnb, Traveloka, Booking.com, Agoda (Fajarwati, 2020), dan TripAdvisor. Keberadaan platform-platform tersebut dengan vital bagi para pelaku usaha terutama bagi mereka yang berukuran kecil dan kesulitan dalam mencapai pasar yang luas. Sasaran pelaku usaha di sektor pariwisata tidak hanya terbatas pada wisatawan domestik melainkan juga mencakup para wisatawan asing yang memiliki daya beli yang signifikan saat berlibur di Indonesia. Kontribusi keuangan dari wisatawan asing ini dapat meningkatkan pendapatan devisa negara. Oleh karena itu, kehadiran para pelaku usaha pariwisata di platform-platform perjalanan dan pariwisata daring global memiliki peranan yang sangat penting.

Memulai dan menjalankan bisnis mungkin terasa cukup mudah, tetapi memajukan bisnis sehingga produknya diminati oleh banyak konsumen adalah tantangan yang berbeda. Pengetahuan yang benar dalam bidang pemasaran dapat membantu setiap pengusaha untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih baik agar bisa tumbuh dan berkembang (Andriani et al., 2022). Untuk meningkatkan penjualan, sangat penting agar merek, bisnis, dan produk selalu dekat dengan calon pembeli atau mudah ditemukan dan dikenal oleh mereka. Hal ini dikenal sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, memahami strategi pemasaran dan mengenali berbagai aspeknya sangat penting. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini dan di masa depan, penting untuk menyesuaikan pola pikir dengan dunia digital, termasuk memahami cara pemasaran online. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap semua ini, kita akan siap

untuk mengadopsi pendekatan digital demi kesuksesan saat ini dan di masa depan.

Oleh karena itu, seorang pemasar harus melakukan riset pasar yang memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhinya dengan memproduksi barang atau jasa yang sesuai. Pemasaran dan pariwisata adalah seperti dua hal yang saling melengkapi satu sama lain. Keduanya saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Pemasaran adalah elemen integral dalam sistem kepariwisataan. Pemasaran memainkan peran penting sebagai penghubung antara konsumen dan produsen, berperan sebagai jembatan yang menghubungkan wisatawan dengan penyedia jasa di destinasi pariwisata. Melalui kegiatan pemasaran, berbagai produk di destinasi pariwisata dapat dikenal oleh wisatawan. Pemasaran memiliki peran kunci dalam manajemen, proses, dan distribusi produk (barang dan jasa) kepada pelanggan saat ini dan masa depan (Aisyah et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Achiel, N. S., & Taufik, M. 2022. *Wisata kuliner*. Insan Cendekia Mandiri.
- Aisyah, H., Dewi Andriani, L. K. O., Anisa, Syahadat, R. M., Ramadhani, I., Mokodompit, E. A., Feriyadin, Afrilian, P., Satmoko, N. D., Hayati, R., Satriawati, Z., & Musafir. 2022. *Manajemen Operasi Layanan Kepariwisataaan*. Widina Media Utama.
- Andriani, D., Adelia, S., Juliansyah, R., Wiratanaya, G. N., Sari, D. P., Pidada, I. B. A., Purwaningrum, H., Hatibie, I. K., Putri, Z. E., Haryanto, E., Feriyadin, Satmoko, N. D., Lumanauw, N., Afrilian, P., & Hanim, W. 2022. *Perencanaan Pariwisata* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Brodny, J. 2022. Digitalization of Small and Medium-Sized Enterprises and Economic Growth : Evidence for the EU-27 Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 67. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020067>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. 2020. International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, May, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fajarwati, D. 2020.. *Travel Online: Model Bisnis & Strategi* (pp. 1–20). Universitas Esa Unggul.
- Feriyadin. 2022. Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Akun Facebook Stipar Soromandi Bima Ntb Dalam Meningkatkan Strategi Promosi Perguruan Tinggi. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 24–38. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index%0APersepsi>

- Holden, A. 2005. Tourism studies and the social sciences. In *Tourism Studies and the Social Sciences*. <https://doi.org/10.4324/9780203502396>
- Jaenudin. 2017. Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia Sebagai Antisipasi dari Perubahan Ekonomi Global. *Jurnal Mandiri*, 1(2), 312–328.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. 2020. Digital entrepreneurship A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Kumar, S., Tiwari, P., & Zymbler, M. 2019. Internet of Things is a revolutionary approach for future technology enhancement: a review. *Journal of Big Data*. <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0268-2>
- Schwetje, G., & The, S. V. 2007. *The Business Plan: How to Win Your Investors' Confidence*. Springer.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. 2015. *Marketing Real People, Real Choices*. Pearson Education Limited.
- Suvena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Vijayanand, S. 2012. Socio-economic impacts in pilgrimage tourism. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 329–343. www.zenithresearch.org.in
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. 2020. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability (Switzerland)*.

BAB 2

ANALISIS PASAR PARIWISATA

Oleh Ramdhan Kurniawan

2.1 Strategi Pemasaran Pariwisata

Dengan pertumbuhan dan perubahan konstan di pasar wisata, persaingan menjadi sangat tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang meningkat, perusahaan dipaksa untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Itulah sebabnya industri perjalanan membutuhkan semakin banyak profesional pemasaran yang memahami tantangan globalnya dan menanggapi kebutuhan klien yang terus meningkat dengan mengembangkan strategi kreatif berdasarkan pengetahuan pakar pemasaran (Phillip Kotler et al. 2017). Koordinasi yang erat antara pemasaran dari berbagai organisasi dan perusahaan diperlukan untuk mencapai efek pemasaran yang positif. Oleh karena itu, konsep pemasaran pariwisata lebih dari tempat lain, holistik dan komprehensif (Font dan McCabe 2017). Dalam karakteristik utamanya, pariwisata tidak memiliki perbedaan mendasar dari bentuk kegiatan ekonomi lainnya. Oleh karena itu, semua ketentuan penting pemasaran modern dapat diterapkan sepenuhnya dalam pariwisata. Pada saat yang sama, pariwisata memiliki kekhususan, membedakannya tidak hanya dari perdagangan barang tetapi juga perdagangan jasa, serta sifat unik dari konsumsi jasa dan barang wisata di tempat produksinya, apalagi dalam situasi tertentu. (M. Kotler et al. 2020). Dalam produksi tradisional, yang memiliki hasil kerja (produk) tertentu, konsep pemasaran memiliki konten yang lebih spesifik. Dalam pariwisata, hasil kegiatan direduksi menjadi produk wisata. Fitur khusus dari produk wisata ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran di bidang pariwisata. Karena tidak ada definisi pemasaran yang jelas secara umum, maka tidak ada interpretasi pemasaran pariwisata yang tunggal (Truong dan Hall 2017). Namun, konsep ini dapat diartikan sebagai berikut: pemasaran dalam pariwisata

adalah sistem penyelarasan berkelanjutan dari layanan yang ditawarkan dengan layanan yang diminati di pasar, dan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pariwisata secara menguntungkan bagi diri mereka sendiri dan lebih efektif daripada yang dilakukan pesaing (Labanauskaitė, Fiore, dan Stašys 2020). Munculnya teknologi baru mendorong banyak peneliti untuk menunjukkan pentingnya mempengaruhi keputusan perjalanan. Mempertimbangkan sifat pariwisata yang tidak berwujud, pemasar sangat bergantung pada citra visual untuk mempromosikan destinasi. Virtual reality (VR), sebagai bentuk interaksi baru dengan lingkungan, memiliki potensi besar untuk promosi destinasi karena pengalaman dan sensasi imersif yang ditawarkan serta kemampuannya yang unik untuk mengomunikasikan bagaimana tampilan dan nuansa tempat tertentu. Sebagai alat pemasaran, VR dapat sangat mengurangi risiko yang dirasakan dari layanan tidak berwujud, sehingga membantu wisatawan membuat keputusan berdasarkan informasi dengan ekspektasi tujuan yang realistis (Zuelow 2015; Philip Kotler 2018). Pemasaran baru digunakan dalam bisnis pariwisata sejak tahun 1950-an (Zaenal, Kamase, dan Serang 2020; Ali, Amin, dan Priansah 2019). Pemasaran dalam pariwisata merupakan produk kreativitas kolektif para pengusaha dari berbagai negara. Pada setiap tahap pengembangan hubungan pasar, pendekatan unik untuk aktivitas komersial dalam pariwisata terbentuk. Secara historis, apa yang disebut konsep produksi adalah yang pertama kali muncul. Perusahaan pariwisata pada 1950-an banyak menggunakannya. Selama periode inilah permintaan akan jasa wisata jauh melebihi penawarannya. Oleh karena itu, hampir semua jasa wisata ada di pasaran, langsung dijual, meski tidak sepenuhnya memenuhi persyaratan yang dibuat konsumen: hal utama - kuantitas ketersediaannya, dan kualitasnya kurang diperhatikan. Perusahaan pariwisata menawarkan produk yang hampir sama; tidak ada persaingan di pasar. Akibatnya, konsumen terpaksa membeli apa yang ditawarkan kepadanya. Semua perhatian perusahaan pariwisata terfokus pada peluang produksi dalam negeri untuk memenuhi pasar dengan layanan mereka (Majed Sadq dan Khorsheed 2019). Pemasaran

pariwisata telah digunakan untuk merangsang permintaan akan jasa pariwisata. Konsep mengintensifkan upaya komersial sudah melibatkan memaksimalkan penjualan melalui iklan dan langkah-langkah promosi. Pada awal 1960-an, tanda-tanda pertama perubahan dalam hubungan penawaran-permintaan pasar turis mulai terlihat (Lumsdon 2016; Cuculeski, Petrovska, and Cuculeski 2016). Persaingan telah meningkat. Dalam situasi ini, perusahaan mulai fokus pada masalah pemasaran jasa mereka. Pada pertengahan 70-an di sektor pariwisata membentuk pasar pembeli. Dalam kondisi saat ini, bekerja untuk pasar yang tidak dikenal atau sedikit diketahui tidak memberikan jaminan apapun kepada perusahaan wisata mengenai pemasaran jasa. Untuk memastikan kesuksesan dalam persaingan, pertama-tama perlu mempelajari pasar dengan cermat dan menawarkan layanan yang memenuhi persyaratan pasar. Pada saat yang sama, perusahaan pariwisata menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan membentuk kebutuhan konsumen. Fase ini sudah dicirikan sebagai konsep pemasaran dalam pariwisata - konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan kebutuhan pasar sasaran dan untuk memastikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang lebih efisien.

Implementasi praktis dari strategi pemasaran terkait dengan pilihan alat yang akan mewujudkan tujuan dan sasaran. Oleh karena itu, tempat terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah pengembangan kompleks pemasaran. Ini adalah kombinasi dari mempengaruhi konsumen pasar sasaran untuk menyebabkan mereka mendapatkan tanggapan yang diinginkan. Elemen utama kompleks pemasaran adalah produk, harga, pemasaran, dan komunikasi (Seyfi dan Hall 2020). Mengingat pentingnya pemasaran yang kompleks sebagai bagian dari strategi pemasaran umum, strategi pribadi sedang dikembangkan f

Pandemi Covid-19 telah berdampak pada semua aspek kehidupan termasuk sosial budaya, politik, dan ekonomi. Salah satu aspek ekonomi yang paling terpengaruh adalah industri pariwisata [ketter dan Avraham, 2021]. Hotel, akomodasi, kafe, restoran, dan pusat perbelanjaan harus ditutup sementara

[Gossling et al., 2020]. Berbagai acara bernama MICE (meeting, event, incentive, exhibition) terpaksa ditunda. Oleh karena itu, kondisi tersebut menyebabkan penyedia jasa pariwisata harus mengurangi, atau bahkan memberhentikan karyawannya (Gretzel et al., 2020). Di Indonesia, lebih dari 15 juta karyawan yang bekerja di industri pariwisata kehilangan pekerjaan selama pandemi. Sementara itu, ada 32,5 juta tenaga kerja yang terkena dampak tidak langsung yakni tenaga pariwisata dan ekonomi kreatif, toko souvenir, money changer, pemandu wisata, penari, pemusik, pekerja seni di kawasan wisata, dan lain-lain. Daya beli masyarakat cenderung menurun akibat pandemi Covid-19.

2.2 Tourism Marketing

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berkaitan di bidang itu. Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk tujuan pribadi atau bisnis atau profesional. Pemasaran dan pengembangan pariwisata harus dilakukan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, ekonomi dan sosial dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat tuan rumah [Chhabra, 2010]. Jika ditelisik lebih detail, pemasaran pariwisata terdiri dari beberapa kegiatan yaitu destinasi wisata, pemasaran usaha pariwisata, pemasaran perhotelan, pemasaran perjalanan dan lain-lain yang pasti berhubungan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata. Tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen [Kotler dan Keller, 2020]. Sejalan dengan argumen tersebut, pemasaran pariwisata bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi wisatawan dengan harapan wisatawan tersebut akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal, penyedia layanan perlu memberikan layanan terbaik, termasuk amenities, aksesibilitas, dan atraksi. Selain itu, pariwisata dikategorikan sebagai jasa, sehingga strategi bauran pemasaran tidak hanya 4P

(produk, harga, tempat, promosi) tetapi juga mencakup 3P (orang, proses, bukti fisik) yang dikenal sebagai bauran pemasaran jasa.

Strategi pemasaran adalah strategi yang sangat penting bagi bisnis dan organisasi untuk berhasil. Hal ini diarahkan untuk memberikan nilai unggul kepada pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2020), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang di dalamnya terdapat strategi terperinci yang terdiri dari target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran. Selanjutnya adalah upaya memasarkan suatu produk (barang atau jasa) dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga meningkatkan kinerja pemasaran termasuk kinerja penjualan. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental dan program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan keunggulan investasi kecil, pengembalian tinggi, dan polusi rendah, pariwisata telah menjadi salah satu industri terkuat dan terbesar dalam ekonomi global. Selain itu, pariwisata memiliki peran penting dalam menggerakkan industri seperti transportasi, akomodasi, katering dan ritel, serta hiburan dan rekreasi. Penelitian pariwisata membantu mempromosikan pembangunan sosial-ekonomi, memperkuat konstruksi peradaban ekologi dan meningkatkan lapangan kerja nasional (Lu, 2022). Sejak tahun 1990-an, industri pariwisata dunia telah berkembang pesat, dengan banyak negara, kota, dan wilayah yang berpartisipasi dalam persaingan sengit di pasar pariwisata. Persaingan pariwisata daerah semakin ketat yang pada hakekatnya terwujud dalam persaingan pasar wisata (Song, 2013). Oleh karena itu, persyaratannya lebih tinggi pada perencanaan ilmiah tujuan wisata dan pemasaran pasar wisata yang tepat. Selain itu, pasar wisata juga secara bertahap menjadi

topik penting penelitian pariwisata, terutama berfokus pada analisis karakteristik spatio-temporal (Ning, 2014), analisis mekanisme pengaruh (Rong, 2020), analisis motivasi dan permintaan (Anabila, 2023) dan penilaian dan analisis prediksi [Bizzari dan Ceschin, 2020]. Karena penyebaran yang luas, durasi yang lama dan jumlah infeksi yang besar, COVID-19 (penyakit virus corona 2019) telah menyebabkan dampak besar pada industri pariwisata yang berkembang pesat sejak wabahnya pada Desember 2019 (Sanchez, 2020). Industri pariwisata terpaksa menekan tombol jeda, yang telah menyebabkan kerusakan serius pada pasar turis, dampak mendalam pada ekonomi pariwisata, dan krisis eksistensial bagi perusahaan pariwisata (Tao, 2013). Memahami dampak pandemi terhadap pasar wisata dan mencapai pemulihan industri pariwisata yang efisien di era pasca pandemi telah menjadi isu yang sangat penting dan mendesak. Popescu (2021) menganalisis dampak pandemi terhadap pasar turis Rumania dengan membandingkan jumlah kedatangan turis, menginap semalam, dan perjalanan keluar pada tahun 2019 dan 2020. Zhu (2020) menganalisis dampak wabah terhadap pasar turis di Provinsi Yunnan dengan membandingkan jumlah kedatangan wisatawan dan pendapatan pariwisata tahun 2019 dan 2020. Teknologi berperan penting dalam pemulihan pariwisata dunia (El-Said dan Aziz, 2022). Terlalu lama beraktivitas di rumah juga menyebabkan tingkat penggunaan alat teknologi untuk mengakses media sosial menjadi lebih tinggi sehingga informasi mengenai destinasi wisata apalagi yang baru, sangat cepat diketahui oleh masyarakat, apalagi jika informasi tersebut berasal dari content creator yang dipandang memiliki citra yang baik di benak masyarakat sehingga dapat menjadi sumber informasi destinasi wisata yang terpercaya dan pada akhirnya membuat masyarakat memiliki minat untuk mengunjungi destinasi wisata.

2.3 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi (Bala & Verma, 2018)(Kurniawan et al., 2021). Hal ini menunjukkan peran pemasaran digital berguna untuk menghubungkan kedua belah pihak dalam pemasaran, baik calon konsumen maupun perusahaan (Saura, 2021). Setelah berhasil menjalin komunikasi, jual beli produk akan mudah dilakukan. Metode pemasaran digital adalah *Search Engine Optimization* (SEO, *Content Marketing*, *Inbound Marketing*, *Social Media Marketing*, *Pay-Per-Click* (PPC), *Affiliate Marketing*, *Native Advertising*, *Marketing Automation*, *E-mail Marketing*, *Online PR*(Das, 2021).

Pemasaran Konten Pemasaran konten adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dapat dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Lou & Xie, 2021). Jenis pemasaran ini dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan (Febriantoko & Mayasari, 2018) Pemasaran konten adalah proses yang secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio bernilai tambah baik online maupun offline yang dapat menjadi katalis untuk promosi e-WOM (Bu *et al.*, 2021). Itu bisa terjadi dalam bentuk panjang, bentuk pendek, atau bentuk percakapan. Content marketing yang berkualitas memiliki beberapa unsur yaitu Relevansi, Informatif, Keandalan, Nilai, Keunikan, Emosi, dan Kecerdasan (Mgbame dan Iyadi, 2022).

2.4 Indikator Pengukuran Daya Saing Pariwisata

Kebutuhan akan jasa pariwisata yang berkualitas dewasa ini semakin berkembang dengan meningkatnya taraf hidup, dan berkembangnya budaya pariwisata. Pada saat yang sama, selain memberikan layanan tradisional kepada wisatawan, berbagi

pengalaman baru, acara yang akan membuat mereka kembali, wisata petualangan yang luar biasa, dan ide kreatif lainnya berfungsi untuk meningkatkan arus wisatawan di tujuan wisata. Pandemi Covid-19 berdampak besar pada pariwisata secara keseluruhan. Menurut Matiza dan Slabbert (2021) pandemi meningkatkan persepsi risiko fisik, psikologis dan sosial pada kegiatan pariwisata tertentu. Dalam studi Wang dan Ackerman, 2019 ditemukan bahwa risiko infeksi yang dirasakan dikaitkan dengan masalah keamanan dan dengan demikian berdampak negatif pada aktivitas berorientasi kelompok wisata. Meskipun dampak Covid-19 terhadap daya saing sangat besar, Matiza dan Slabbert (2021) menyarankan untuk menggunakan inovasi produk yang harus disertai dengan dukungan pemerintah dalam menerapkan strategi pemasaran komunikasi krisis terpadu sehingga memastikan daya saing agregat destinasi pariwisata. Daya saing industri pariwisata dapat dipelajari secara makro dan mikro. Pada tingkat makro, daya saing mencerminkan keadaan destinasi pariwisata, kondisi yang diciptakan untuk organisasi bisnis pariwisata di negara-negara, situasi ekonomi, sumber daya tertentu, dll., terkait dengan destinasi kompetitif lainnya (Goffi et al., 2019). Forum Ekonomi Dunia setiap tahun menerbitkan Indeks Daya Saing Pariwisata untuk 136 negara. Indeks Daya Saing Pariwisata merupakan indikator yang lebih komprehensif, terdiri dari empat faktor utama dan 14 sub faktor. Kuesioner dan analisis data statistik untuk setiap faktor dilakukan dan dievaluasi pada skala dari 1 sampai 7. Empat faktor utama: lingkungan pembentuk, kebijakan dan kondisi pariwisata, infrastruktur, dan sumber daya budaya alam menciptakan peluang untuk pariwisata. Lingkungan pembentuk berarti kenyamanan lingkungan bisnis, keamanan, ketersediaan layanan medis yang berkualitas, jumlah personel yang berkualitas, dan ketersediaan infrastruktur teknologi informasi, yang merupakan hal terpenting bagi penyelenggaraan pariwisata. Faktor kebijakan dan kondisi kepariwisataan mencerminkan sejauh mana kepariwisataan didukung oleh negara, kebebasan sumber daya ekonomi, daya saing harga usaha kepariwisataan dan keadaan lingkungan di kawasan kepariwisataan. Faktor infrastruktur memegang peranan

penting dalam melayani wisatawan. Faktor ini mencerminkan kondisi infrastruktur maskapai penerbangan, kondisi jalan dalam negeri, jasa catering, hotel dan lain-lain. Faktor penting lainnya adalah sumber daya alam tujuan wisata yang unik, seperti air terjun, gunung, sungai, dan sumber daya budaya: monumen bersejarah, acara pencerahan budaya massal, liburan, dan sebagainya. Melalui metodologi penilaian daya saing World Economic Forum, daya saing destinasi pariwisata secara keseluruhan dapat diungkapkan dengan jelas. Namun, mengukur daya saing perusahaan pariwisata (perusahaan tur, operator tur, agen tur, dll.) Yang dianggap menciptakan nilai di bidang pariwisata memerlukan pendekatan yang sama sekali berbeda. Artinya, sistem indikator pada level makro tidak berguna. Oleh karena itu, metodologi terpisah diperlukan untuk menilai daya saing layanan di perusahaan pariwisata.

Di antara sekian banyak indikator daya saing, yang paling luas dikembangkan oleh World Economic Forum (WEF, 2018) pada tahun 2007. Indikator ini disebut sebagai Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), yang diterbitkan secara berkala dan mengukur daya saing wisatawan utama. tujuan di seluruh dunia. Tujuan dari TTCI adalah untuk menilai faktor dan kebijakan yang membuat suatu destinasi menarik di mata wisatawan internasional. Indeks ini banyak digunakan oleh banyak peneliti untuk mengukur daya saing destinasi pariwisata. Misalnya, Kendall dan Gursoy (2010) mengeksplorasi posisi relatif delapan destinasi Mediterania menggunakan teknik analisis korespondensi; Gursoy et al., 2009 meneliti posisi relatif dari sepuluh destinasi Timur Tengah menggunakan analisis skala multidimensi; Mashika et al., 2021 menyelidiki perkembangan daya saing bisnis hotel, restoran, dan pariwisata yang berkelanjutan di Ukraina; Kayar dan Kozak (2007) membandingkan tingkat daya saing beberapa negara Eropa dengan Turki menggunakan analisis kluster dan penskalaan multidimensi; Leung dan Baloglu (2013) menggunakan metode yang sama untuk enam belas destinasi Asia Pasifik. Peneliti lain mengembangkan indeks daya saing pariwisata baru. Misalnya, Gooroochurn dan Sugiyarto (2005) menggunakan data dari skala monitor daya saing yang diusulkan

oleh World Travel and Tourism Council, yang mengukur TDC melalui pengembangan delapan indikator utama, menggunakan analisis faktor konfirmatori, untuk menghitung indeks agregat Croes (2011) mengembangkan indeks TDC yang lebih akurat, dengan menggunakan faktor terpenting yang mempengaruhi daya saing destinasi wisata pulau; Croes dan Kubickova (2013) menyarankan indeks daya saing alternatif x, yang mereka terapkan di kawasan Amerika Tengah. Penulis lain memusatkan perhatian mereka pada analisis pendekatan yang berbeda dalam daya saing pariwisata (Dwyer et al., 2014; Sainaghi et al., 2017). Beberapa penelitian meneliti faktor-faktor umum yang memengaruhi daya saing pariwisata (Reisinger et al., 2019; Kozegar et al., 2017), sedangkan yang lain mengevaluasi pengaruh faktor-faktor spesifik seperti evolusi arus masuk wisatawan (De la Pena et al., 2019). ; globalisasi (Ivanov dan Webster, 2013); kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi (Webster dan Ivanov, 2014); korupsi (Das dan Dirienzo, 2010); transportasi udara (Khan et al., 2017); daya saing perusahaan perhotelan internasional (Mendieta-Penalver, 2018; Janzakov, 2019); sistem inovasi regional (Romao dan Nijkamp, 2019; Safarov, 2016) Studi-studi ini menunjukkan masalah pengukuran daya saing dengan TDC dan menyarankan berbagai cara untuk meningkatkan indeks daya saing dalam konteks tertentu.

2.5 Pengukuran daya saing pariwisata. Perspektif dari tujuan Amerika Tengah dan Karibia

Untuk menilai daya saing destinasi, peneliti telah mendiagnosis posisi kompetitif destinasi atau kelompok destinasi tertentu menggunakan berbagai pendekatan, alat, dan indikator sederhana dan spesifik (Abreu-Novais *et al.*, 2016). Selain itu, literatur mengungkapkan adanya beberapa penelitian yang didedikasikan untuk tujuan ini (Carayannis *et al.*, 2018; Croes, 2011; Croes dan Kubickova, 2013; Dwyer *et al.*, 2000; Gomez-Vega dan Picazo-Tadeo, 2019 ; Kayar dan Kozak, 2010; Knežević Cvelbar et al., 2016; Kunst dan Ivandic, 2021 ; Ritchie dan Crouch, 2010; Rodri'guez-Di'az dan PulidoFernandez, 2021 ;

Uyar et al., 2022). Namun demikian, kemajuan yang disajikan hingga saat ini mengungkapkan, antara lain, keterbatasan tertentu terkait pemilihan variabel evaluasi dan perhitungan bobot masing-masing (Caryannis et al., 2018), metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan kekuatan penjelasan dari hasil. Di antara beragam inisiatif yang dikembangkan untuk mengukur daya saing destinasi, ada indeks daya saing perjalanan dan pariwisata (TTCI) yang dikembangkan oleh World Economic Forum (WEF) (WEF, 2015, 2017, 2019), yang merupakan kontribusi paling penting. Indeks ini diluncurkan dua kali setahun sejak 2007 dan berfungsi sebagai alat strategis yang komprehensif untuk mengukur faktor dan kebijakan yang membuat pengembangan sektor pariwisata menarik di berbagai negara, dengan memungkinkan semua pemangku kepentingan bekerja sama untuk meningkatkan daya saing industri pariwisata di Indonesia. ekonomi nasional mereka, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan dan kemakmuran nasional (WEF, 2019). Ini adalah salah satu indeks yang paling umum digunakan dan layak, berkat kredibilitasnya, akurasi datanya (Abreu-Novais *et al.*, 2016) dan kombinasi data keras dan lunak yang diinginkan, yang terbatas pada sejumlah kecil inisiatif. Indeks tersebut merupakan alat perbandingan yang berharga untuk menunjukkan kekuatan destinasi (Pe´rez Leon, *et al.*, 2021a). dan mendukung visibilitas mereka. Akibatnya, mengikuti temuan Uyar *et al.* (2022), beragam studi menilai daya saing destinasi menggunakan TTCI dalam analisis global (Rodri´guez-Di´az dan Pulido-Fernandez, 2021 ; Salinas et al., 2022) dan mengevaluasi berbagai destinasi sesuai dengan perilaku umum mereka (Salinas *et al.*., 2020) atau bandingkan destinasi regional, termasuk Mediterania (Kunst dan Ivandic, 2021), destinasi Timur Tengah (Leung dan Baloglu, 2013), negara-negara Uni Eropa (Kayar dan Kozak, 2010) dan destinasi Karibia (Pe´rez Leon et al., 2021a), antara lain. Indeks ini adalah salah satu inisiatif yang paling banyak dikritik dalam pengukuran daya saing destinasi, karena penggunaannya yang intens. Kritik tersebut melibatkan masalah metodologis (Croes dan Kubickova, 2013), pembobotan variabel yang sewenang-wenang (Pulido-Fernandez dan Rodri´guez-Di´az, 2016; Salinas

et al., 2020), jumlah indikator dalam setiap pilar (Gomez-Vega dan Picazo-Tadeo, 2019), komponen indeks yang paling memengaruhi daya saing destinasi (Kubickova dan Martin, 2020; Uyar et al., 2022), kelayakannya sebagai ukuran daya saing destinasi yang andal (Kunst dan Ivandic, 2021) dan jumlah informasi yang diperlukan untuk pembuatannya (Mendola dan Volo, 2017), antara lain. Pertimbangan terakhir adalah alasan utama mengapa berbagai negara dihilangkan dari edisi tertentu, seperti halnya beberapa tujuan di kawasan Karibia. Sementara sebagian besar negara maju berhasil mengumpulkan data pariwisata yang andal, negara kurang berkembang berjuang untuk menyediakan statistik yang akurat dan tepat waktu (Mendola dan Volo, 2017). Oleh karena itu diperlukan alternatif yang memungkinkan daya saing pariwisata diukur dengan jumlah indikator yang lebih sedikit, yang tingkat keandalan dan pemahamannya setidaknya setinggi TTCI. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan berbagai usulan pengukuran daya saing destinasi pariwisata (TDC) yang berfungsi sebagai alternatif TTCI, yang mengurangi aspek negatif seperti jumlah informasi yang dibutuhkan untuk pembuatannya, termasuk kemungkinan memperkenalkan informasi eksternal dan memberikan kemudahan dalam menginterpretasikan hasil, sehingga mengungkapkan kekuatan dan kelemahan destinasi yang dianalisis, dan mengidentifikasi kontribusi subindeks terhadap ukuran daya saing global. Penelitian ini mencakup pencapaian peringkat daya saing menggunakan metode yang berbeda, seperti jarak DP2, analisis komponen utama, pemrograman tujuan dan analisis data envelopment (DEA), dan mempelajari perbedaannya menurut bobot dan proses agregasi. Selain itu, meta-indeks diperoleh melalui metode hitungan Borda yang memungkinkan pembuat keputusan mencapai perwakilan peringkat global dari keseluruhan tingkat daya saing untuk destinasi yang dibandingkan, mulai dari hasil metode agregasi yang berbeda.

2.6 Kelangsungan indeks daya saing perjalanan dan pariwisata sebagai ukuran daya saing destinasi yang andal: kasus Kawasan Mediterania.

Di bawah pengaruh pertumbuhan permintaan wisatawan di tingkat global (UNWTO, 2019), menjamurnya tujuan wisata yang menarik di seluruh dunia, dan segmentasi minat wisatawan yang semakin besar (Gonzales & Bello, 2002; Trauer, 2007; Sung et al., 2016; Dolnicar, 2019), pasar pariwisata semakin dicirikan oleh perjuangan yang berkembang untuk memastikan minat/afinitas segmen permintaan (yang ditargetkan) (Kunst, 2017). Oleh karena itu, orang tidak perlu heran jika isu daya saing destinasi pariwisata, yang sampai sekarang, tetap menjadi salah satu perhatian utama pemerintah, dan pembuat kebijakan di seluruh dunia, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga di tingkat regional dan/atau lokal (Mazanec et al., 2007; Dwyer et al., 2009; Hanafiah et al., 2015; Aral-Tur & Kozak, 2015; Cucculelli & Goffi, 2016; Abreu-Novais et al., 2016; Salinas Fernandez et al., 2020) . Dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing suatu destinasi pariwisata, terdapat tingkat kesesuaian yang signifikan dalam pandangan para ahli pariwisata terkemuka. Ini, terutama, hasil dari banyak makalah yang ditujukan tidak hanya untuk elemen yang menentukan daya saing destinasi (Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2000; Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003; Heath, 2003; Enright & Newton , 2004; Enright & Newton, 2005; Ritchie & Crouch, 2005; Mangion et al., 2005; Hall, 2007), tetapi juga banyaknya pekerjaan yang berfokus terutama pada cara yang tepat untuk memantau dan/atau menentukan tingkat pariwisata daya saing destinasi sudah tercapai (Ritchie et al., 2001; Dwyer & Kim, 2003; Dwyer et al., 2004; Crouch, 2007; Kayar & Kozak, 2010; Dupeyras & MacCallum, 2013; Webster & Ivanov, 2014; Abreu-Novais et al., 2015; Cvelbar et al., 2016; Mendola & Volo, 2017; Guaita Martinez et al., 2020). Terlepas dari banyaknya penelitian yang relevan, bagaimanapun, komunitas akademik, hingga saat ini, tidak dapat mencapai konsensus tentang tidak hanya bagaimana mengukur daya saing destinasi, tetapi juga apakah ini layak dilakukan (Mazanec & Ring, 2011). Hal ini

sebagian besar disebabkan oleh fakta bahwa tujuan wisata menarik daya saing mereka dari kumpulan variabel yang berbeda yang sulit untuk dibandingkan, baik karena struktur khas portofolio produk mereka, sejarah unik mereka, sumber daya alam dan/atau budaya tertentu, atau penjahit mereka. - membuat, tujuan pembangunan, termasuk cara pencapaiannya (Balan et al., 2009). Dengan maksud untuk membandingkan tingkat daya saing pariwisata antar negara yang berbeda, dan untuk menciptakan prasyarat penting bagi kebijakan destinasi yang kredibel, pada tahun 2007 Forum Ekonomi Dunia (WEF) memperkenalkan indeks komposit yang dikenal sebagai *Travel and Tourism Competitiveness Index (T&TCI)* .

2.7 Tourist Product

Sebuah produk wisata adalah setiap layanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan saat berwisata dan sedang dibayar di pihak mereka. Dalam prakteknya, konsep dari layanan primer dan dasar berlaku. Namun, dalam hal properti konsumen, tidak ada

perbedaan yang signifikan di antara mereka. Dengan demikian, kunjungan yang termasuk dalam layanan kompleks adalah dianggap sebagai layanan penting, tetapi jika turis membelinya secara mandiri (sendiri) di tempat tinggal, mereka sudah menjadi tambahan (Dudyak et al. 2018). Oleh karena itu, perbedaan

antara layanan dasar dan tambahan terletak pada hubungannya dengan paket jasa wisata dibeli awalnya oleh turis. Dalam praktek, produk wisata utama adalah komprehensif layanan - satu set layanan standar yang dijual kepada

wisatawan dalam satu "paket". Secara analogi dengan barang yang memiliki bentuk materi, ada tiga tingkat yang berbeda produk wisata:

1. Produk dengan desain;
2. Produk dunia nyata;
3. Produk dengan penguatan.

Inti dari setiap produk pariwisata adalah kebutuhan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, inti dari produk itu penting

sisi, adalah apa yang disebut konsep: fokusnya pada memecahkan masalah tertentu dan bertemu kebutuhan spesifik. Itu tidak memperoleh produk, seperti seperti, memiliki seperangkat properti tertentu, tetapi itu kemampuan untuk memenuhi sebagian kebutuhannya (Dudyak et al. 2018). Akibatnya, itu luar biasa pentingnya bagi perusahaan wisata untuk menyajikan dan menyebarluaskan bukan sifat-sifat produknya tetapi manfaat nyata dan manfaat untuk kliennya. Jika konsep produk wisata bertindak sebagai miliknya sisi konten, maka dari segi bentuknya, turis

produk dalam kinerja nyata justru seperangkat properti tertentu yang memungkinkan untuk mewujudkan konsep ini, memuaskan tertentu kebutuhan klien (Dedeoğlu et al. 2020). Oleh karena itu, pada level kedua seorang turis

produk, sifat dan karakteristiknya adalah dipertimbangkan: tingkat kualitas, kenyamanan, prestise, ekonomi, keamanan, kesan, dll. Tingkat ketiga adalah produk wisata dengan bantuan. Kegiatan perusahaan pariwisata harus ditujukan untuk membentuk hubungan persahabatan dengan klien, menyediakan dia dengan

bantuan komprehensif, tambahan dan manfaat simbolis. Ini bisa dicapai melalui kualitas dan kecepatan pelayanan yang tinggi, saran, informasi, dan informal

komunikasi (Philip Kotler, Bowen, dan Makes 2014). Penguatan dari produk pariwisata secara dramatis memberikan kontribusi untuk menemukan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan ditentukan oleh :

1. Efisiensi kerja pada pemilihan dan organisasi wisata atas permintaan klien;
2. Keramahan staf, perhatian mereka pada permintaan klien, dan kesabaran;
3. Korespondensi dari tur yang diusulkan ke konten nyata;
4. Tersedianya koordinasi semua komponen layanan yang kompleks.

5. Kecepatan pelayanan di komplek menentukan tingkat kepuasan setiap klien;
6. Waktu pemilihan rute;
7. Persyaratan pendaftaran yang diperlukan dokumen (paspor, visa, tiket, dll.);
8. Waktu mendapatkan referensi informasi. Meskipun layanan informasi disediakan secara gratis, itu berkat mereka perusahaan pariwisata terutama memastikan turis mereka produk. Katalog, prospektus, brosur, dan lembar informasi biasanya digunakan untuk menginformasikan konsumen, merinci isi paket dan kualitas, harga, dll. Bahan-bahan ini harus diberikan kepada setiap pelanggan yang telah menyatakan miliknya keinginan untuk membeli tur tertentu. Di samping itu, konsumen harus menerima tambahan informasi dan saran tentang urutan pemesanan, pembayaran, perubahan, dan pembatalan tur, serta semua masalah lainnya (paspor, visa, bea cukai, dan peraturan mata uang, sifat dan fitur iklim, perawatan medis, asuransi, dll.) berkaitan dengan perjalanan wisata. Ketersediaan materi informasi, pengetahuannya tentang staf perusahaan wisata, dan presentasi gratis di permintaan wisatawan merupakan syarat mutlak untuk membuat produk wisata dan berhasil implementasi di pasar (Philip Kotler, Bowen, dan Makens 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Amin, S., & Priansah, P. 2019. Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Cuculeski, Nikola, Ilijana Petrovska, and Vasko Cuculeski. 2016. "Sustainable Marketing and Consumers' Preferences in Tourism." *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 7 (2). Walter de Gruyter GmbH: 84–90. doi:10.1515/ejthr-2016-0010.
- Font, X. and McCabe, S., 2017. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *J. Sustain. Tourism* 25 (7), 869–883.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017. *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc, New York, United States.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2020. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. 2020. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lumsdon, Les. 2016. *Marketing for Tourism*. Marketing for Tourism. Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-1-349-21946-9.
- Majed Sadq, Zana, and Rebaz Khaleel Khorsheed. 2019. "The Impact of Tourism Marketing in Enhancing Competitive Capabilities." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8 (5). <https://www.researchgate.net/publication/335813376>.
- Seyfi, Siamak, and C. Michael Hall. 2020. "Sanctions and Tourism: Conceptualisation and Implications for Destination Marketing and Management." *Journal of Destination Marketing and Management* 15 (March). Elsevier Ltd:
- Truong, V.D. and Hall, C.M. 2017, "Corporate social marketing in tourism: to sleep or not to sleep with the enemy?", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25 No. 7, pp. 884-902.

- Zaenal, Achmad Zulkarnaen, Jeni Kamase, and Serlin Serang. 2020. "Analisis Digital Marketing Dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata." *Tata Kelola* 7 (1): 62–77. <http://pascaumi.ac.id/index.php/tata/article/view/98>.
- Zuelow, Eric. 2015. *A History of Modern Tourism*. 1st ed. Palgrave Macmilla.

BAB 3

PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL PARIWISATA

Oleh Tarida Marlin

3.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah wajah dunia pemasaran menjadi era digitalisasi. Era digital membuka peluang baru bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen, produk, merek, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fajrillah et al., 2020). Digitalisasi juga memfasilitasi komunikasi antara pemasar dan konsumen dalam skala yang lebih luas, termasuk komunikasi perorangan. Teknologi digital membawa inovasi dalam komunikasi pemasaran, periklanan, dan memungkinkan pembangunan hubungan melalui berbagai sarana seperti iklan online, alat berbagi video, telepon seluler, aplikasi web, dan jejaring sosial online.

Pemasaran digital adalah praktik memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terkoordinasi, memiliki tujuan yang dapat diukur, dan bertujuan membantu mendapatkan serta mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih erat (Royle and Laing, 2014). Sebagai evolusi dari pemasaran konvensional, pemasaran digital memanfaatkan kanal digital modern untuk memasarkan produk dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan, seperti pelanggan dan investor, untuk membahas merek, produk, dan perkembangan bisnis (Wymbs, 2011).

Salah satu aspek penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dari tradisional adalah ketersediaan informasi bagi pelanggan, termasuk informasi yang diperoleh melalui rekomendasi dari teman atau orang asing di platform media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, pelanggan memiliki kebebasan untuk memberikan ulasan tentang produk, layanan di

situs web perusahaan, platform pihak ketiga, atau jejaring sosial. Ulasan tersebut dapat mencapai lebih banyak calon pelanggan dan pelanggan potensial lainnya (Kannan and Li, 2017).

Pemasaran digital di bidang pariwisata adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan platform dan kanal digital untuk mempromosikan destinasi pariwisata, layanan perjalanan, akomodasi, atraksi, dan pengalaman wisata kepada calon wisatawan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian, menginformasikan, dan meyakinkan audiens potensial agar memilih destinasi atau layanan pariwisata yang ditawarkan.

Keuntungan pemasaran digital meliputi kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terukur dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi dalam pendekatan terhadap konsumen serta memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku dan preferensi konsumen melalui data dan analisis. Pemasaran digital dan media sosial telah menjadi komponen kunci dalam industri pariwisata. Dalam era digital ini, perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif di platform online dapat membantu destinasi pariwisata meningkatkan visibilitasnya, menarik pengunjung potensial, dan membangun keterlibatan dengan audiens.

Tiga prinsip dasar dalam pemasaran digital:

1. *Immediacy.*

Pemasaran digital beroperasi dalam tempo yang cepat dan terus diperbarui secara real-time, termasuk respons langsung secara online.

2. *Personalisasi.*

Dalam pemasaran digital, penting untuk merespons dan melayani pelanggan secara pribadi. Ini berarti layanan yang diberikan dapat berbeda untuk setiap pelanggan. Informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara online dapat digunakan oleh perusahaan untuk keuntungan mereka.

3. *Relevansi*

Komunikasi online dalam pemasaran digital harus menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai

apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mereka merasa diutamakan dan nyaman (Jones, Malczyk, dan Beneke, 2015).

3.2 Manfaat Pemasaran Digital

Pemasaran digital membuka pintu bagi pelaku bisnis dari berbagai jenis dan skala untuk memasarkan produk atau jasa mereka ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Keuntungan dari pemasaran digital adalah mendukung proses pemasaran dengan menerapkan definisi pemasaran. Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan nilai tambah bagi mereka, sekaligus terhubung dengan operasional bisnis untuk meraih keuntungan (Chaffey, 2015).

Berikut adalah manfaat dari pemasaran digital:

1. **Biaya Lebih Rendah:** Kampanye pemasaran digital yang terencana dengan baik dapat mencapai target pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran online dengan biaya yang lebih murah dan potensial menggantikan saluran iklan mahal seperti papan reklame, televisi, radio, dan majalah.
2. **Terukur:** Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye dengan analisis web dan alat metrik online lainnya. Ini memudahkan penilaian seberapa efektif kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Perusahaan dapat memperoleh informasi rinci tentang cara penggunaan situs web dan respons terhadap iklan.
3. **Personalisasi:** Jika basis data pelanggan terhubung dengan situs web perusahaan, maka setiap kali seseorang mengunjungi situs tersebut, mereka dapat disambut dengan penawaran yang sesuai. Semakin banyak pembelian yang dilakukan, semakin baik profil pelanggan dapat diperbaiki untuk memberikan pemasaran yang lebih efektif.
4. **Identifikasi Kebutuhan Pelanggan:** Pemasaran online dapat digunakan sebagai riset pemasaran untuk memahami

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta sebagai alat untuk melihat aktivitas pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan biaya yang terkontrol.

5. Pengembangan Merek: Manajemen situs web dengan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan nilai produk di mata pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan.
6. Jangkauan Global: Situs web yang dioptimalkan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dengan investasi yang relatif kecil.
7. Viral: Pemasaran digital memanfaatkan tombol berbagi media sosial untuk menyebarkan pesan dengan cepat.
8. Tidak Mengganggu: Pelanggan memiliki pilihan untuk menerima atau menolak pesan pemasaran, memberikan kenyamanan.
9. Keterbukaan: Terlibat dalam media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi yang mudah diperhatikan.
10. Memuaskan Pelanggan: Fokus pada kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Hal ini termasuk memastikan situs mudah digunakan, berfungsi dengan baik, dan memberikan standar layanan pelanggan yang memadai terkait produk fisik.

3.3 Jenis Pemasaran Digital

Dengan semakin meningkatnya popularitas pemasaran digital dari waktu ke waktu, beragam jenis layanan pemasaran digital telah berkembang. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari:

1. *Search Engine Marketing* (SEM): SEM merupakan bentuk pemasaran yang fokus pada promosi situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari atau hasil halaman mesin pencari (SERPs) melalui penggunaan iklan

- berbayar dan konten terkait. SEM juga dapat menggunakan teknik optimisasi mesin pencari secara organik.
2. *Email Marketing*: Email marketing adalah bentuk pemasaran digital yang melibatkan pengiriman pesan yang dipersonalisasi atau terarah pada waktu yang tepat melalui email. Tujuannya adalah menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas terhadap merek.
 3. *Search Engine Optimization (SEO)*: SEO adalah teknik pemasaran digital yang umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari melalui optimisasi kata kunci dan konten terindeks.
 4. *Social Media*: Media sosial adalah platform online yang memungkinkan interaksi antara pengguna. Ini mencakup blog, komunitas konten, jejaring sosial, dan banyak lagi, memfasilitasi komunikasi timbal balik, penyebaran informasi, dan interaksi sosial.
 5. *Display Advertising*: *Display advertising* adalah bentuk iklan online yang mirip dengan iklan cetak atau baliho. Tujuannya adalah memberikan informasi awal tentang produk kepada penonton.
 6. *Referral Marketing*: Referral marketing melibatkan individu yang memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada teman dan keluarga secara online, secara terencana dan terorganisir.
 7. *Affiliate Marketing*: Affiliate marketing adalah proses di mana produk dikembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif lainnya. Ini melibatkan rekanan untuk mempromosikan produk dengan komisi atau imbalan lainnya.
 8. *Content Marketing*: *Content marketing* melibatkan pembuatan dan distribusi konten relevan dan berharga untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan berbasis kepercayaan.
 9. *Online Advertising*: *Online advertising* melibatkan penayangan iklan di internet melalui berbagai saluran seperti situs web, email, perangkat lunak iklan, dan ponsel pintar dengan koneksi internet.

10. *Viral Marketing*: Viral marketing menggabungkan berbagai elemen pemasaran dan bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat menarik perhatian dan menyebarkan informasi produk secara alami melalui komunitas online.

3.4 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital sebenarnya adalah strategi pemasaran yang terintegrasi dengan saluran lain sebagai bagian dari pendekatan multi -channel. Mengembangkan strategi pemasaran digital membuka banyak potensi bagi merek dan organisasi.

Beberapa di antaranya meliputi:

1. **Branding**: Platform ini tidak hanya sebagai tempat untuk melakukan transaksi penjualan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam membangun citra merek di dunia digital karena cakupan, kehadiran, dan pembaruan yang konsisten.
2. **Kelengkapan**: Memungkinkan penyebaran informasi melalui tautan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dalam skala yang lebih besar dan personal.
3. **Fungsionalitas**: Situs web yang menyediakan platform yang sederhana dan mudah digunakan meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan lancar di situs tersebut.
4. **Interaktivitas**: Dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasaran digital membuka peluang untuk terlibat dalam percakapan. Hal ini menghasilkan pengalaman positif terhadap merek dan dapat menjadi dasar dalam menilai produk serta memberikan pengalaman berarti bagi semua pihak yang terlibat.
5. **Komunikasi Visual**: Pemasaran digital menawarkan berbagai alat berbasis gambar dan video yang berbeda kepada pemasar, sesuai dengan tren visual saat ini. Ini adalah cara yang menarik untuk mencapai pelanggan dan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi.

6. Iklan yang Relevan: Kemampuan untuk melakukan segmentasi dan penyesuaian iklan dengan mudah di platform digital memberikan dampak positif pada hasil kampanye. Selain itu, platform ini bebas dari keterbatasan media lain dan memungkinkan adanya iklan yang lebih menarik.
7. Hubungan Komunitas: Pemasaran digital menciptakan kesempatan unik untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan pengguna lain di antara mereka. Koneksi ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperdalam keterikatan dengan produk, merek, atau perusahaan.
8. Viralitas: Pemasaran digital memanfaatkan sifat saling terhubung dari internet, memungkinkan konten untuk menyebar dengan cepat dan secara eksponensial. Model komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) menjadi lebih relevan karena kemudahan berbagi dan konektivitas platform online yang memperluas jangkauan konten (Janosik, 2005).

3.5 Tahapan Pemasaran Digital

Dalam strategi pemasaran digital, kita sering mengenal istilah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), terutama ketika memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen). Berikut adalah tahapan-tahapan dalam model AIDA:



Gambar 3.1. Diagram Model AIDA

Sumber: <http://kursus-seo.com/review-strategi-seo-dengan-model-aida/>

1. **Attention / Awareness (Perhatian / Kesadaran)**

Dalam konteks digital, pemasar menciptakan kesadaran pada konsumen dengan memasang iklan di media online terlebih dahulu. Konsumen pertama kali melihat iklan dan tertarik. Cara menarik perhatian konsumen bervariasi tergantung pada jenis media yang digunakan. Jika perusahaan menggunakan teks atau artikel, mereka harus membuat "Headline" yang menarik rasa ingin tahu sehingga konsumen terus membaca. Perusahaan juga dapat menggunakan gambar atau video untuk menarik perhatian konsumen.

2. **Interest (Ketertarikan)**

Proses berikutnya adalah membangkitkan minat konsumen melalui headline, video, atau gambar yang dikombinasikan dengan media dan artikel. Ini memudahkan konsumen untuk melihat atau membaca dan semakin tertarik dengan iklan perusahaan. Struktur tulisan harus memudahkan pembaca untuk membaca dengan cepat. Minat muncul setelah kesadaran dibangun pada konsumen. Di dunia pemasaran offline, konsumen biasanya mencari informasi di pasar fisik. Namun, dalam pemasaran online, konsumen mencari informasi produk melalui mesin pencari seperti Google atau jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

3. **Desire (Keinginan)**

Pada tahap ini, konsumen meyakini bahwa mereka ingin mencoba produk atau jasa tersebut. Di lingkungan online, konsumen mencari informasi lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web. Keinginan untuk membeli muncul setelah konsumen membaca iklan yang menarik minat. Konsumen akan membeli produk atau jasa jika mereka yakin bahwa hal itu akan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan nilai tambah.

4. **Action (Tindakan)**

Tahap terakhir adalah ketika konsumen mengambil tindakan konkret terhadap produk atau jasa tersebut. Proses ini adalah di mana perusahaan akan mendapatkan

keuntungan dari upaya periklanan. Hal ini terlihat dari tindakan konsumen yang dengan senang hati membeli produk karena mereka merasa produk tersebut memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, tujuan dari periklanan perusahaan tidak hanya tentang penjualan dan keuntungan, tetapi juga tentang menjual sebuah konsep.

3.6 Sosial Media di Bidang Pariwisata

Sosial media di bidang pariwisata mengacu pada platform-platform online dan aplikasi yang digunakan untuk berbagi informasi, pengalaman, foto, video, dan konten terkait pariwisata. Tujuan utama dari penggunaan sosial media dalam konteks pariwisata adalah untuk mempromosikan destinasi pariwisata, membangun komunitas penggemar, dan memfasilitasi interaksi antara penyedia layanan pariwisata, wisatawan, dan calon wisatawan.

Penggunaan sosial media dalam industri pariwisata dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi, membangun komunitas penggemar, dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan.

Beberapa elemen utama yang termasuk dalam sosial media di bidang pariwisata

- 1. Platform Sosial Media;** seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn, dan lain sebagainya. Setiap platform memiliki karakteristik dan fungsionalitasnya sendiri, dan dapat digunakan untuk tujuan-tujuan berbeda dalam industri pariwisata.
- 2. Konten Multimedia;** Sosial media memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, dan teks terkait destinasi, pengalaman, atau aktivitas pariwisata. Konten ini dapat memberikan gambaran visual dan deskriptif yang menarik untuk menarik perhatian calon wisatawan.
- 3. Ulasan dan Rekomendasi;** Banyak platform sosial media memiliki fitur untuk ulasan dan rekomendasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka tentang destinasi, akomodasi, restoran, dan aktivitas

pariwisata lainnya. Ulasan ini dapat mempengaruhi keputusan perjalanan calon wisatawan.

4. **Interaksi dengan Pengikut dan Pengguna Lain:** Sosial media memungkinkan interaksi langsung antara penyedia layanan pariwisata, wisatawan, dan calon wisatawan. Ini dapat berupa pertanyaan, tanggapan terhadap komentar, atau diskusi umum tentang topik terkait pariwisata.
5. **Kampanye Promosi dan Kontes;** Sosial media dapat digunakan untuk meluncurkan kampanye promosi khusus, mengadakan kontes, atau menawarkan promosi khusus kepada pengikut atau pengguna tertentu untuk meningkatkan minat dalam destinasi atau layanan pariwisata.
6. **Pemetaan Lokasi dan Hashtag;** Sosial media sering kali memungkinkan pengguna untuk menandai lokasi geografis tertentu pada foto atau kiriman mereka. Pengguna juga dapat menggunakan hashtag terkait untuk meningkatkan visibilitas konten terkait pariwisata.
7. **Analisis dan Pelacakan Kinerja;** Platform sosial media menyediakan alat analisis untuk memantau kinerja kampanye dan memahami interaksi pengguna. Hal ini memungkinkan para pelaku industri pariwisata untuk menilai efektivitas upaya pemasaran mereka.
8. **Kerjasama dan Kemitraan;** Sosial media juga memungkinkan kolaborasi antara pihak-pihak terkait dalam industri pariwisata, seperti hotel, operator tur, restoran, dan penyedia layanan lainnya, untuk memperluas jangkauan dan menawarkan paket-paket bersama.

Beberapa platform media sosial yang umum digunakan dalam industri pariwisata beserta penjelasannya:

1. **Facebook.**

Facebook adalah platform media sosial terbesar di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Dalam industri pariwisata, bisnis dan destinasi dapat membuat halaman Facebook untuk membagikan informasi tentang destinasi, mengunggah foto dan video, mengadakan promosi, dan berinteraksi dengan pengikut.

2. Instagram

Instagram merupakan platform berbagi foto dan video yang sangat visual. Banyak destinasi pariwisata menggunakan Instagram untuk membagikan gambar-gambar menarik, cerita perjalanan, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV untuk menampilkan pengalaman wisata yang menarik.

3. Twitter

Twitter adalah platform berbasis teks yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, berita, dan informasi dalam bentuk cuitan (*tweet*). Dalam industri pariwisata, Twitter dapat digunakan untuk membagikan berita terbaru, tips perjalanan, dan berinteraksi dengan pengguna lain.

4. YouTube

YouTube adalah platform berbagi video terbesar di dunia. Dalam industri pariwisata, bisnis dan destinasi dapat membuat saluran YouTube untuk membagikan video-video mengenai destinasi, panduan perjalanan, vlog perjalanan, dan lain sebagainya.

5. TikTok

TikTok adalah platform berbagi video pendek yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Banyak destinasi pariwisata mencoba memanfaatkan TikTok untuk membagikan konten-konten yang menarik dan menarik perhatian audiens yang lebih muda.

6. LinkedIn

LinkedIn adalah platform profesional yang dapat digunakan dalam industri pariwisata untuk membangun jaringan dengan profesional pariwisata lainnya, membagikan artikel atau berita terkait pariwisata, dan mengikuti perusahaan atau organisasi pariwisata.

7. Pinterest

Pinterest adalah platform berbagi gambar dan ide. Dalam industri pariwisata, bisnis dan destinasi dapat menggunakan Pinterest untuk membagikan gambar-gambar inspiratif, papan perjalanan, dan panduan perjalanan.

8. TripAdvisor

Meskipun bukan platform sosial media konvensional, TripAdvisor adalah situs web yang sangat penting dalam industri pariwisata. Ini menyediakan ulasan, peringkat, dan rekomendasi dari wisatawan tentang berbagai destinasi, akomodasi, dan tempat makan.

Setiap platform memiliki keunikan dan fokusnya sendiri, dan strategi yang efektif dalam industri pariwisata mungkin berbeda-beda tergantung pada jenis destinasi dan audiens target. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri pariwisata untuk memahami karakteristik dan potensi setiap platform sosial media untuk memaksimalkan manfaatnya dalam mempromosikan destinasi dan layanan mereka.

Konten multimedia dalam industri pariwisata merujuk pada elemen-elemen visual dan auditif yang digunakan untuk mempromosikan destinasi, pengalaman, atau layanan pariwisata. Konten ini dapat berupa gambar, video, suara, dan teks yang digunakan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Berikut adalah beberapa contoh konten multimedia dalam industri pariwisata:

1. Foto-foto

Foto-foto adalah salah satu bentuk konten paling umum dalam industri pariwisata. Mereka memungkinkan untuk menampilkan keindahan dan daya tarik dari destinasi, atraksi, akomodasi, makanan, dan aktivitas tertentu. Foto-foto yang menarik dapat menjadi daya tarik utama bagi calon wisatawan.

2. Video

Video adalah cara yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi dan menghadirkan pengalaman kepada calon wisatawan. Ini dapat berupa video promosi destinasi, tur virtual, wawancara dengan orang lokal, atau vlog perjalanan yang menampilkan pengalaman pribadi.

3. Animasi

Animasi dapat digunakan untuk mengilustrasikan informasi atau menghidupkan gambar-gambar statis. Mereka dapat digunakan untuk menyoroti fitur-fitur khusus dari destinasi atau menyajikan data dalam cara yang menarik.

4. Suara dan Musik

Suara dan musik dapat digunakan untuk menciptakan atmosfer tertentu atau memberikan informasi tambahan. Mereka dapat digunakan dalam video, podcast, atau tur audio.

5. Infografik

Infografik adalah cara efektif untuk menyajikan informasi dengan jelas dan ringkas. Mereka dapat digunakan untuk menyoroti statistik, peta, atau informasi penting lainnya tentang destinasi.

6. Live Streaming

Live streaming memungkinkan untuk berbagi pengalaman secara real-time dengan pengikut atau audiens. Ini dapat digunakan untuk menampilkan acara khusus, tur virtual, atau interaksi langsung dengan calon wisatawan.

7. *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)*

Teknologi VR dan AR memungkinkan untuk menciptakan pengalaman virtual atau tambahan yang imersif. Mereka dapat digunakan untuk menawarkan tur virtual destinasi atau aktivitas, memberikan gambaran realistis tentang apa yang bisa diharapkan oleh wisatawan.

8. Cerita (Stories)

Fitur-fitur cerita di platform sosial media seperti Instagram dan Facebook memungkinkan untuk berbagi momen-momen singkat dan menarik. Mereka dapat digunakan untuk memberikan wawasan langsung tentang aktivitas atau acara tertentu.

Konten multimedia dalam industri pariwisata memainkan peran penting dalam memikat dan mempengaruhi calon wisatawan. Memiliki konten yang menarik dan berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan daya tarik destinasi atau

layanan pariwisata, serta membangun hubungan positif dengan audiens.

Ulasan dan rekomendasi dalam industri pariwisata merujuk pada evaluasi dan pendapat yang diberikan oleh wisatawan atau pengguna terkait destinasi, akomodasi, restoran, atau aktivitas tertentu. Ulasan ini dapat ditemukan di berbagai platform, termasuk situs web khusus seperti TripAdvisor, Google Reviews, Yelp, dan juga di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Berikut adalah beberapa hal penting tentang ulasan dan rekomendasi di industri pariwisata:

1. Menginformasikan Keputusan Wisatawan

Ulasan dan rekomendasi memberikan wawasan tentang pengalaman nyata dari wisatawan sebelumnya. Mereka dapat membantu calon wisatawan dalam membuat keputusan perjalanan, termasuk memilih destinasi, akomodasi, restoran, dan aktivitas.

2. Membangun Kepercayaan

Ulasan yang positif dapat membantu membangun kepercayaan di antara calon wisatawan. Mereka memberikan bukti bahwa destinasi atau layanan telah memuaskan pengguna sebelumnya.

3. Memberikan Umpan Balik untuk Perbaikan

Ulasan yang konstruktif dan jujur dapat memberikan umpan balik berharga kepada penyedia layanan pariwisata. Ini dapat membantu mereka memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

4. Mempromosikan Keunggulan dan Keistimewaan

Ulasan positif dapat digunakan sebagai testimonial untuk mempromosikan destinasi atau layanan kepada calon wisatawan. Mereka dapat menyoroti keunggulan dan keistimewaan yang membuat destinasi atau layanan menonjol.

5. Menghadapi Tantangan dan Tanggapan

Ulasan yang tidak selalu positif dapat menjadi peluang untuk menyikapi masalah atau tantangan yang mungkin muncul. Menanggapi ulasan dengan sopan dan solutif dapat

menunjukkan dedikasi penyedia layanan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Mengembangkan Reputasi Online

Ulasan dan rekomendasi yang positif dapat membantu meningkatkan reputasi online destinasi atau layanan pariwisata. Mereka dapat mempengaruhi persepsi calon wisatawan dan mengarahkan mereka untuk memilih destinasi atau layanan tertentu.

7. Menetapkan Standar Kualitas

Ulasan dapat membantu menetapkan standar kualitas dalam industri pariwisata. Penyedia layanan yang mendapatkan ulasan positif biasanya dianggap sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi.

8. Meningkatkan Pengalaman Wisatawan

Dengan memperhatikan ulasan dan rekomendasi, penyedia layanan pariwisata dapat memperbaiki dan meningkatkan pengalaman wisatawan, sehingga memastikan kepuasan dan membangun pelanggan setia.

Ulasan dan rekomendasi memiliki dampak besar dalam keputusan perjalanan wisatawan. Oleh karena itu, para pelaku industri pariwisata harus memperhatikan dan merespons ulasan dengan baik, baik yang positif maupun yang kritis.

Interaksi dengan pengikut dan pengguna lain di bidang sosial media pariwisata melibatkan komunikasi aktif dan responsif antara penyedia layanan pariwisata, wisatawan, dan calon wisatawan melalui platform sosial media. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk membangun komunitas yang aktif, memberikan informasi yang bermanfaat, dan menjawab pertanyaan atau komentar dengan cepat dan memuaskan.

Berikut adalah beberapa hal penting tentang interaksi dengan pengikut dan pengguna lain di industri pariwisata:

1. Memberikan Informasi dan Jawaban

Interaksi memungkinkan penyedia layanan untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang destinasi, akomodasi, aktivitas, dan lain sebagainya kepada pengikut atau calon wisatawan. Hal ini dapat membantu mereka membuat keputusan perjalanan yang lebih baik.

2. Membangun Keterlibatan dan Komunitas:

Dengan berinteraksi secara aktif, penyedia layanan dapat membangun keterlibatan dengan pengikut mereka. Membalas komentar atau pertanyaan dengan ramah dan informatif dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kepercayaan dari pengikut.

3. Memperkuat Hubungan Pelanggan

Interaksi yang baik dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek atau destinasi tertentu.

4. Menanggapi Masalah atau Keluhan

Jika ada masalah atau keluhan yang muncul, interaksi memungkinkan penyedia layanan untuk menanggapi dengan cepat dan mencoba menyelesaikannya. Ini dapat membantu mengatasi masalah dan mencegah penyebaran informasi negatif.

5. Berbagi Konten yang Relevan

Dalam interaksi, penyedia layanan dapat berbagi konten terbaru atau relevan dengan pengikut mereka, seperti berita tentang destinasi, tips perjalanan, atau acara khusus.

6. Memperluas Jangkauan dan Pengaruh

Dengan berinteraksi dengan pengikut dan pengguna lain, penyedia layanan dapat memperluas jangkauan konten mereka. Berbagi, menyukai, atau memberi komentar pada konten pengguna lain juga dapat membantu membangun hubungan dan mencapai audiens yang lebih luas.

7. Mendapatkan Umpan Balik Langsung

Interaksi memberikan kesempatan untuk mendengarkan umpan balik langsung dari pengikut atau pengguna lain. Hal ini dapat membantu dalam menilai kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

8. Meningkatkan Citra Merek atau Destinasi

Berinteraksi dengan pengikut dan pengguna lain secara positif dapat membantu meningkatkan citra merek atau destinasi. Hal ini mencerminkan dedikasi penyedia layanan

terhadap kepuasan pelanggan dan keterbukaan terhadap interaksi.

Interaksi dengan pengikut dan pengguna lain di sosial media pariwisata adalah elemen penting dalam membangun hubungan positif dan mempromosikan destinasi atau layanan. Hal ini juga dapat membantu mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Kampanye promosi dan kontes di bidang sosial media pariwisata adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform sosial media untuk mempromosikan destinasi, layanan, atau acara tertentu dalam industri pariwisata. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian, dan melibatkan audiens secara aktif.

Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci tentang kampanye promosi dan kontes di industri pariwisata :

1. Kampanye Promosi:

- a. Kampanye promosi melibatkan upaya aktif untuk memasarkan dan mempromosikan destinasi, akomodasi, paket wisata, atau layanan pariwisata lainnya melalui berbagai bentuk konten di platform sosial media.
- b. Konten promosi dapat berupa gambar, video, artikel, dan bahkan kampanye iklan berbayar yang dirancang untuk menarik perhatian calon wisatawan.
- c. Tujuan dari kampanye promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi atau layanan tertentu, dan mengajak pengguna untuk melakukan tindakan tertentu seperti mengunjungi situs web, melakukan pemesanan, atau mendaftar newsletter.

2. Kontes Sosial Media

- a. Kontes sosial media adalah cara yang efektif untuk melibatkan dan memotivasi pengikut atau pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas promosi.
- b. Kontes dapat berupa berbagai bentuk, termasuk undian, kuis, kompetisi foto, atau tantangan kreatif lainnya. Misalnya, kontes foto meminta pengguna untuk membagikan foto mereka tentang destinasi atau

pengalaman wisata tertentu dengan hadiah menarik untuk pemenang.

- c. Kontes memicu partisipasi aktif dan dapat meningkatkan keterlibatan dan visibilitas kampanye secara keseluruhan.

3. Hadiah dan Insentif

- a. Dalam kampanye promosi dan kontes, penyedia layanan biasanya menawarkan hadiah atau insentif menarik untuk mendorong partisipasi. Hadiah dapat berupa diskon, merchandise gratis, pengalaman eksklusif, atau hadiah fisik lainnya.
- b. Hadiah-hadiah ini berfungsi sebagai imbalan bagi pengguna yang berpartisipasi dan memberikan insentif tambahan untuk berpartisipasi.

4. Pemberitahuan dan Aturan

- a. Penting untuk memberikan informasi jelas tentang bagaimana cara berpartisipasi dalam kontes dan apa saja aturan atau persyaratan yang harus dipenuhi.
- b. Informasi ini harus disampaikan dengan jelas di platform sosial media, termasuk tanggal batas pengumpulan entri, kriteria penilaian, dan cara pengumuman pemenang.

5. Promosi Hashtag dan Berbagi Konten

- a. Kampanye promosi dan kontes sering kali melibatkan penggunaan hashtag khusus yang memungkinkan konten terkait untuk mudah diidentifikasi dan diikuti oleh pengguna lain.
- b. Dalam kontes foto, misalnya, pengguna diharapkan untuk menggunakan hashtag khusus saat membagikan foto mereka di platform sosial media.

6. Analisis dan Evaluasi Hasil

- a. Setelah kampanye selesai, penting untuk menganalisis dan mengevaluasi hasilnya. Ini mencakup memeriksa sejauh mana kampanye mencapai tujuan-tujuannya dan mempelajari pelajaran berharga untuk kampanye-kampanye mendatang.

Kampanye promosi dan kontes di bidang sosial media pariwisata adalah strategi yang efektif untuk membangun keterlibatan, mempromosikan destinasi atau layanan, dan memperluas jangkauan audiens. Dengan merancang kampanye yang menarik dan menyediakan hadiah menarik, penyedia layanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna dan membangun kesetiaan terhadap merek atau destinasi mereka.

Pemetaan Lokasi dan Hashtag adalah dua elemen penting dalam strategi pemasaran sosial media di industri pariwisata.

1. Pemetaan Lokasi

Pemetaan Lokasi adalah praktik menandai atau menentukan lokasi fisik dari suatu tempat atau acara pada platform sosial media. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengetahui di mana suatu konten dihasilkan atau suatu aktivitas terjadi. Dalam industri pariwisata, pemetaan lokasi dapat memberikan beberapa manfaat:

- a. Memberikan Informasi Spesifik: Pemetaan lokasi memungkinkan pengguna untuk melihat di mana suatu foto atau video diambil atau suatu kejadian terjadi. Ini memberi konteks dan memungkinkan pengguna untuk lebih memahami destinasi atau aktivitas yang ditampilkan.
- b. Mendorong Kunjungan ke Lokasi Tertentu: Dengan memetakan lokasi, destinasi atau bisnis pariwisata dapat menarik perhatian pengguna yang tertarik untuk mengunjungi atau mengetahui lebih lanjut tentang tempat tersebut.
- c. Membuat Konten Terlihat dalam Pencarian Lokal: Pemetaan lokasi memungkinkan konten untuk muncul dalam hasil pencarian lokasi tertentu di platform sosial media. Hal ini dapat membantu konten menjadi lebih terlihat bagi pengguna yang mencari informasi terkait destinasi atau aktivitas di area tertentu.
- d. Memperluas Jangkauan: Dengan memetakan lokasi, konten dapat dilihat oleh pengguna yang mungkin tertarik dengan destinasi atau aktivitas yang terkait dengan lokasi tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah serangkaian karakter atau kata yang dimulai dengan tanda pagar (#) dan digunakan untuk mengkategorikan atau menandai konten tertentu pada platform sosial media. Dalam industri pariwisata, penggunaan hashtag dapat memberikan beberapa manfaat:

- a. Mengidentifikasi dan Mengorganisir Konten: Hashtag memungkinkan konten untuk dikategorikan berdasarkan topik atau tema tertentu. Ini memudahkan pengguna untuk menemukan konten terkait dengan destinasi atau aktivitas pariwisata yang mereka minati.
- b. Meningkatkan Visibilitas Konten: Pengguna yang mencari atau mengikuti hashtag tertentu dapat melihat konten yang menggunakan hashtag tersebut. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten pariwisata.
- c. Mengikuti dan Berpartisipasi dalam Kampanye atau Tren: Hashtag dapat digunakan dalam kampanye promosi atau tren industri pariwisata tertentu. Menggunakan hashtag yang relevan dapat membantu konten untuk terlibat dalam percakapan atau acara online yang sedang berlangsung.
- d. Membangun Komunitas dan Keterlibatan: Hashtag dapat membantu dalam membangun komunitas penggemar atau pengikut sekitar suatu destinasi atau aktivitas pariwisata. Mereka memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi atau berbagi pengalaman terkait dengan topik tertentu.
- e. Meningkatkan Branding dan Identitas: Penggunaan hashtag khusus merek atau destinasi dapat membantu dalam membangun identitas dan merek yang kuat dalam industri pariwisata.

Pemetaan lokasi dan penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten pariwisata di platform sosial media, memungkinkan untuk membangun komunitas dan keterlibatan yang kuat di sekitar destinasi atau aktivitas tertentu.

Analisis dan pelacakan kinerja di bidang media sosial pariwisata.

Analisis dan pelacakan kinerja di bidang media sosial pariwisata maksudnya adalah proses memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran sosial media dalam mencapai tujuan bisnis atau pemasaran tertentu. Tujuannya, untuk memahami sejauh mana upaya pemasaran tersebut berhasil, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan membuat keputusan yang lebih baik untuk strategi mendatang.

Berikut adalah beberapa aspek penting dari analisis dan pelacakan kinerja di industri pariwisata:

1. Mengukur Metrik Kinerja Utama

Metrik kinerja utama atau Key Performance Indicators (KPIs) adalah parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran sosial media. KPIs dalam industri pariwisata dapat mencakup jumlah pengikut baru, tingkat interaksi, tingkat keterlibatan, tingkat konversi, dan lain sebagainya.

2. Menganalisis Demografi dan Sifat Audiens

Mengetahui karakteristik audiens seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, dan perilaku online dapat membantu dalam penyesuaian strategi pemasaran untuk mencapai target demografis yang tepat.

3. Melacak Pengunjung dan Konversi ke Situs Web atau Aplikasi:

Melalui alat analitik, penyedia layanan pariwisata dapat memonitor jumlah pengunjung situs web atau aplikasi yang berasal dari platform sosial media, serta mengukur tingkat konversi seperti pemesanan, pendaftaran, atau pembelian.

4. Evaluasi Keterlibatan dan Interaksi

Mengukur tingkat keterlibatan dan interaksi pada konten pariwisata, seperti jumlah suka, komentar, berbagi, dan klik, dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana konten berhasil menarik perhatian pengguna.

5. Melacak Ulasan dan Reputasi Online

Memantau ulasan dan reputasi online di platform sosial media dan situs review dapat membantu dalam memahami

persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap destinasi atau layanan pariwisata.

6. **Pemantauan Penggunaan Hashtag dan Pemetaan Lokasi**
Melacak penggunaan hashtag khusus dan pemetaan lokasi dapat membantu dalam mengukur seberapa banyak konten terkait dengan destinasi atau layanan pariwisata yang dibagikan oleh pengguna dan seberapa jauh konten tersebut telah menjangkau.
7. **Analisis Demografi dan Pemahaman Audiens.**
Memahami demografi dan perilaku audiens yang terlibat dapat membantu dalam menyesuaikan konten dan strategi pemasaran untuk lebih cocok dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
8. **Menggunakan Alat Analisis dan Laporan.**
Platform sosial media dan alat analitik pihak ketiga menyediakan berbagai metode untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye. Ini termasuk Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, dan banyak lagi.
9. **Mengambil Tindakan Berdasarkan Hasil Analisis.**
Hasil analisis dan pelacakan kinerja harus digunakan untuk membuat keputusan dan tindakan yang sesuai. Jika ada area di mana kampanye tidak mencapai target, maka perlu dilakukan penyesuaian atau perbaikan.

Analisis dan pelacakan kinerja sangat penting dalam industri pariwisata karena membantu penyedia layanan untuk mengukur dampak dari upaya pemasaran sosial media mereka. Dengan memahami apa yang berfungsi dan apa yang tidak, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pengguna.

Kerjasama dan kemitraan di bidang sosial media pariwisata.

Kerjasama dan kemitraan ini melibatkan kolaborasi antara berbagai pihak dalam industri pariwisata, termasuk destinasi, akomodasi, agen perjalanan, influencer, dan pihak

terkait lainnya, untuk saling mendukung dan mempromosikan satu sama lain melalui platform sosial media. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk memperluas jangkauan audiens, memperkenalkan produk atau layanan baru, dan memaksimalkan manfaat pemasaran sosial media.

Beberapa bentuk kerjasama dan kemitraan di bidang sosial media pariwisata:

1. Kolaborasi dengan Influencer atau Blogger Perjalanan
Destinasi atau bisnis pariwisata dapat bekerja sama dengan influencer atau blogger perjalanan yang memiliki pengikut yang besar di platform sosial media. Mereka dapat mengunjungi destinasi atau menggunakan layanan tertentu, dan membagikan pengalaman mereka kepada audiens mereka.
2. Pertukaran Konten atau Guest Posting
Destinasi atau bisnis pariwisata dapat melakukan pertukaran konten dengan situs web atau blog perjalanan lain. Misalnya, mereka dapat menyediakan artikel atau foto tentang destinasi mereka untuk diterbitkan di blog atau situs web mitra.
3. Penyelenggaraan Acara Bersama
Pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata dapat bekerja sama untuk menyelenggarakan acara atau promosi bersama, dan membagikan informasi tentang acara tersebut di platform sosial media.
4. Promosi Bersama
Bisnis atau destinasi pariwisata dapat melakukan promosi bersama dengan pihak lain, seperti hotel, restoran, atau penyedia aktivitas, untuk menawarkan paket-paket atau diskon khusus kepada pelanggan mereka.
5. Kolaborasi dengan Organisasi Nirlaba atau Pariwisata Lokal
Destinasi atau bisnis pariwisata dapat bekerja sama dengan organisasi nirlaba atau pemerintah lokal untuk mempromosikan pariwisata di daerah tertentu. Mereka dapat membagikan informasi tentang acara, atraksi, atau inisiatif pariwisata melalui platform sosial media.
6. Kompetisi atau Kontes Bersama

Bisnis atau destinasi pariwisata dapat bekerja sama untuk mengadakan kontes atau kompetisi di media sosial. Hal ini dapat melibatkan pengguna untuk berpartisipasi dan mempromosikan kedua belah pihak.

7. Partisipasi dalam Kampanye Hashtag

Destinasi atau bisnis pariwisata dapat berpartisipasi dalam kampanye hashtag yang sedang berlangsung untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih besar.

8. Menawarkan Pengalaman Kolaboratif atau Paket Wisata Bersama

Bisnis atau destinasi pariwisata dapat bekerja sama untuk menawarkan paket wisata bersama yang mencakup berbagai layanan atau aktivitas dari masing-masing pihak.

Kerjasama dan kemitraan di bidang sosial media pariwisata adalah cara efektif untuk memaksimalkan eksposur dan memperluas jangkauan calon-calon kosumen. Hal ini juga dapat memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk saling memanfaatkan sumber daya dan memperkenalkan calon kosumen dan para konsumen kepada destinasi atau layanan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Baltes, L. P. 2015. 'Content marketing - the fundamental tool of digital marketing', 8(2)
- Chaffey, D. 2015. D. Chaffey, E-COMMERCE MANAGEMENT STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE
- Fajrillah, F. et al. 2020. SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital. Yayasan Kita Menulis
- Hendarsyah, D. 2020. Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43
- Jones, A. T., Malczyk, A. and Beneke, J. 2015. 'Internet Marketing Textbook', GetSmarter, 1, p. 20. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Journal, I. et al. 2017. 'CONTEMPORARY DIGITAL MARKETING PRACTICES IN FOOD CHAINS IN', 5(6), pp. 72-119.
- Kannan, P. K. and Li, H. "Alice". 2017. 'Digital marketing: A framework, review and research agenda', International Journal of Research in Marketing, 34(1), pp. 22-45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Nosrati, M. et al. 2013. 'Internet Marketing or Modern Advertising ! How ? Why ?', International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(March), pp. 56-63.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Royle, J. and Laing, A. 2014. 'The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries', International Journal of Information Management. Elsevier Ltd, 34(2), pp. 65-73. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008.
- Wymbs, C. 2011. 'Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived', Journal of Marketing Education, 33(1), pp. 93-106. doi: 10.1177/0273475310392544.

Zeembry. 2018. Kursus SEO dan Belajar SEO Gratis bersama Zeembry –Review Strategi SEO dengan Model AIDA. Tersedia pada: <http://kursus-seo.com/review-strategi-seo-dengan-model-aida/>

BAB 4

PENGEMBANGAN PRODUK PARIWISATA

Oleh Erwin Purbosaputro

4.1 Pendahuluan

Serangkaian kegiatan pariwisata yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang merupakan salah satu bentuk sebagian dari pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat dalam rangka memperluas pengetahuan dan hasanah dalam berfikir agar antar manusia dari satu suku atau bangsa saling mengenal dan saling menghargai atas karya dan budaya pada suatu daerah yang dikunjungi, namun demikian kita perlu mencermati bahwa pengembangan dan perencanaan pada suatu wilayah atau daerah merupakan hal yang sangat penting sebagai tanggungjawab bersama antara Pemerintah, swasta dan masyarakat. (Penulis, 2023).

Berikut beberapa istilah dalam dunia kepariwisataan menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 : Wisata adalah Aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara, Wisatawan adalah seseorang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata adalah beragam aktivitas wisata dan dilengkapi bermacam fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kepariwisata adalah seluruh aktivitas yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai sasaran kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara, Pemerintah, Pemerintah Daerah, Pengusaha dan wisatawan

Daya Tarik Wisata adalah Semua yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Produk Pariwisata mempunyai keunikan dibanding dengan produk barang dan jasa lainnya memiliki ciri berbeda dan sangat unik sehingga dapat memberikan pengalaman berbeda. Produk pariwisata adalah produk yang merupakan kemasan dari beberapa unsur unsur yang menjadi satu paket yang satu sama lain terkait dan tidak terpisahkan dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan baik domestik maupun asing dari tempat asalnya sampai ketempat destinasi tujuan dan kembali lagi ke daerah asal.

Maka dari definisi diatas maka didalam pengembangan dan perencanaan produk pariwisata kita perlu mengenal jenis produk wisata, perencanaan beserta tujuan dari perencanaan tersebut, portofolio produk wisata di Indonesia serta dampak sosial ekonomi, budaya dan lingkungan dari produk pariwisata.

4.2 Ciri dan Jenis Produk Pariwisata

Produk Pariwisata sangatlah unik, tidak seperti produk jasa atau barang pada umumnya, selain sebagai pendapatan devisa nomor dua selain minyak dan gas, ternyata Indonesia

memiliki portofolio pesona budaya dan alam yang paling indah di Dunia, maka tidak salah bahwa tagline pariwisata Indonesia adalah “Wonderfull Indonesia” atau dengan kata lain bahwa Indonesia memiliki beragam budaya dan pesona alam yang tidak dimiliki Negara lain. Berikut adalah ciri, jenis, serta portofolio Produk Pariwisata Indonesia :

4.2.1 Ciri Produk Pariwisata

1. Tidak pernah bisa dipindahkan
2. Tidak perlu orang kedua atau perantara untuk mencapai *guest satisfaction*
3. Tidak bisa disimpan atau *perishable*
4. Tidak dipengaruhi sifat ekonomis
5. Tidak bisa dicicipi
6. Tergantung pada faktor manusia
7. Investasi dengan resiko tinggi
8. Tingkat mutu produk sangat bersifat *intangible* atau ukuran tidak bisa diukur

4.2.2 Jenis-jenis wisata

1. *Individual Tour*
2. *Family Tour*
3. *Group Tour*
4. *Holiday Tour*
5. *Education Tour*
6. *Bussines Tour*
7. *Scientific Tour*
8. *Pilgrime Tour*
9. *Special Program Tour*

4.2.3 Motivasi perjalanan wisatawan

1. Motivasi kebutuhan leisure,
2. Motivasi kebutuhan pengetahuan dan penelitian,
3. Motivasi kebutuhan religi,
4. Motivasi kebutuhan fisik kesehatan,
5. Motivasi minat kebudayaan,
6. Motivasi bisnis
7. Motivasi dan minat hubungan keluarga

8. Motivasi dan minat politik



Gambar 4.1. Portofolio Produk Pariwisata Indonesia
(Sumber : Dokumen Kementerian Pariwisata 2020)

4.3 Perencanaan dalam Pengembangan Produk Pariwisata

4.3.1 Perencanaan Pariwisata

Perencanaan dan Pengembangan adalah kegiatan multidimensi yang menyatu, mencakup faktor sosial, ekonomi, politik, psikologi, antropologi, dan teknologi dengan menghubungkan masa lalu, kini, dan yang akan datang dengan memperhatikan tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang lebih dinamis.

Konsep perencanaan tidak hanya berdasar pada satu gagasan. Perencanaan adalah Advokasi, atau fasilitasi, dan panduan menuju dan mengubah proses yang ada.

- 1. Bagaimana perencana dapat mengintervensi Pengembangan Produk Wisata ?

2. Semakin tidak pastinya keberpihakan perencana antara sektor swasta dan publik, antara menuruti publik, atasan atau perencanaan lainnya
3. Secara umum perencana dituntut untuk menampung mewujudkan keinginan masyarakat.

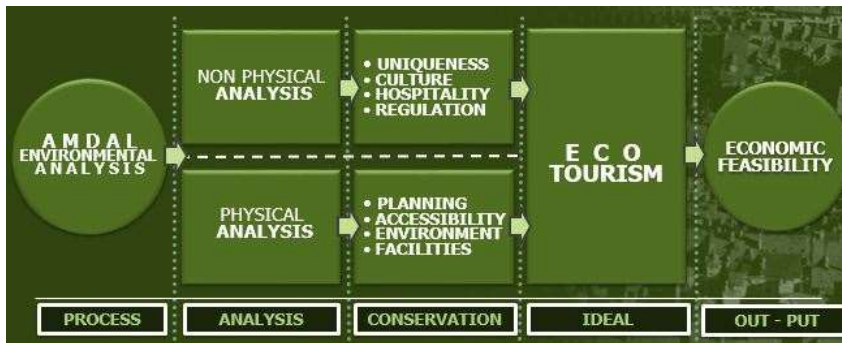
4.3.2 Mengkreasi Produk Pariwisata

Produk Pariwisata adalah Keterkaitan komponen pariwisata yang memberikan pengetahuan bagi wisatawan sejak dia meninggalkan rumah hingga kembali ke daerah asalnya. Komponen-komponen tersebut meliputi :

1. Daya tarik wisata,
2. Akomodasi, restoran atau rumah makan
3. Sarana dan prasarana transportasi
4. Sarana informasi dan telekomunikasi, dan komponen
5. Serta menitas lainnya yang dapat mendukung kegiatan wisata

Dari beragam komponen pariwisata diatas dapat dijabarkan mengenai pengembangan dan perencanaan produk pariwisata di suatu wilayah sebagai berikut :

1. Penelitian pendahuluan berupa prastudi kelayakan pariwisata
2. Tinjauan kebijakan terhadap kepariwisataan nasional - regional
3. Analisa potensi dan masalah (SWOT Analisis)
4. Analisa fisik kawasan
5. Konsep konsep yang diterapkan



Gambar 4.2. Pra Studi Kelayakan Pariwisata
(Sumber : Dokumen Pasca Sarjana STIEPARI Semarang 22A 2018)

Dari gambar diatas maka dapat kita simpukan bahwa tujuan studi kelayakan pariwisata adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan identifikasi maslah dan potensi berkembangnya dalam lingkup eksternal maupun internal yang memililki hubungan pariwisata berkelanjutan.
2. Melaksanakan identifikasi terhadap kebijakan pernbangunan pariwisata dengan konsep pendekatan pengembangan kawasandan wilayah sesuai dengan daya dukung dan daya tampung kawasan.
3. Melaksanakan analisis di berbagai aspek (fisik, ekonomi, sosial budaya, lingkungan dan konservasi) dalam menentukan kebijakan arah pembangunan kawasan atau wilayah.
4. Menentukan perencanaan strategis pengembangan kawasan dengan pendekatan pembangunan fisik, ekonomi, sosial budaya, lingkungan.
5. Sebagai pedoman dalam penyusunan perencanaan *Detail Engineering Design (DED)*



Gambar 4.3. Proses Perencanaan & Pengembangan Pariwisata
(Sumber : Dokumen Pasca Sarjana STIEPARI Semarang 22A 2018)

4.3.3 Tinjauan Kebijakan Pengembangan Produk Pariwisata

Rencana Tata Ruang (RTRW) Kabupaten/Kota ;

1. Undang-undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
2. Peraturan Pemerintah (PP) No. 47 tahun 1997 tentang Rencana Tata Ruang Nasional
3. Strategi Pengembangan Wilayah Pariwisata Propinsi Jawa Tengah
4. Renstra Bidang Pariwisata Kabupaten/Kota

Rencana Sistem Prasarana Wilayah Kabupaten/Kota;

1. Rencana Aturan Sistem Sarana Transportasi
2. Rencana Aturan Sistem Telekomunikasi
3. RIP Pariwisata Kabupaten/Kota
4. Kebijakan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten/Kota
5. Strategi Dan Rencana Pemanfaatan Ruang Pengembangan Pariwisata

4.3.4 Analisis SWOT dan Arah Pengembangan

Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan bahan dalam mengkonsep, strategi dan perencanaan pengembangan kawasan wisata. Dari identifikasi SWOT tersebut, maka perlu dibuat analisis dan rencana untuk memberikan konsep pengembangan yang intinya rencana tersebut harus mampu mengaplikasikan upaya untuk memaksimalkan unsur positif dari sisi internal (kekuatan dan kelemahan) dengan memanfaatkan unsur positif dari sisi eksternal (peluang dan ancaman). Skenario pengembangan secara umum mencakup :

1. Analisis SWOT dan Arah Pengembangan Produk Wisata
2. Analisis SWOT dan Arah Pengembangan Tata Ruang
3. Analisis SWOT dan Arah Pengembangan Infrastruktur
4. Analisis SWOT dan Alternatif Pengembangan Pemasaran
5. Analisis SWOT dan Arah Pengembangan Investasi
6. Analisis SWOT dan Arah Pengembangan Kelembagaan
7. Analisis SWOT Dan Arah Pengembangan SDM

Dari uraian diatas maka dapat kita simpulkan dalam sebuah bagan atau sebuah matrik alur atau proses perencanaan dan pengembangan produk pariwisata mulai dari Visi dan misi sebuah destinasi, fungsi, ruang, infrastruktur serta bagaimana manajemen yang jelas agar dapat berkelanjutan di masa depan serta manfaat bagi masyarakat setempat pada khususnya.



Gambar 4.4. Proses Perencanaan & Pengembangan Pariwisata
(Sumber : Dokumen Pasca Sarjana STIEPARI Semarang 22A 2018)

4.3.5 Pengembangan Pariwisata Melalui Sadar Wisata

Sebelum kita membahas mengenai Sadar Wisata dan Sapta Pesona perlu kita ketahui bahwa apa nilai penting atau alasan mengapa pariwisata bagi Indonesia, hal ini meliputi bahwa :

1. Sumber Devisa terbesar nomor 2 setelah minyak dan gas.
2. Mempunyai potensi luas dan beragam berupa alam dan budaya
3. Komponen yang efektif dalam pengembangan wilayah dan ekonomi lokal
4. Komponen yang efisien dalam pemberdayaan masyarakat setempat.

Pada bagian ini nanti akan kita bahas mengenai pentingnya Sadar Wisata serta tujuan sadar wisata sehingga

akan terwujud Sapta Pesona yang akan menarik minat wisatawan dalam berkunjung ke destinasi-destinasi di Indonesia dalam rangka pengembangan suatu produk pariwisata.

Sadar Wisata adalah Keikutsertaan dan partisipasi masyarakat dalam mendukung terciptanya iklim yang kondusif dalam tumbuh dan berkembangnya aktifitas kepariwisataan di suatu tempat atau daerah. Dalam hal ini Sadar Wisata bertujuan untuk :

1. Agar menjadi tuan rumah yang profesional dan baik.
2. Mengembangkan produk, citra, serta *service* atau pelayanan.
3. Mengaplikasikan Sapta Pesona dalam kehidupan masyarakat setempat.

Dilihat dari tujuan diatas maka definisi dari Sapta Pesona adalah Suasana ideal yang harus terwujud dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di negara kita. Adapun Sapta Pesona tersebut meliputi :

1. Keamanan
2. Ketertiban
3. Kebersihan
4. Kesejukan
5. Keindahan
6. Keramah-tamahan
7. Kenangan

Demikian mengenai Pengembangan Produk Pariwisata sehingga dapat tercipta suatu kemasan pariwisata yang dapat bersaing di level internasional sehingga kepariwisataan di Indonesia dapat semakin maju dan bermanfaat bagi masyarakat pada khususnya dan memajukan Pemerintah Daerah pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Salah Wahab. 1992. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Kodhyat H. 1996. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Asrul, dkk. 2014. *Evaluasi Pembelajaran*. Medan: Cipta pustaka Media.
- Undang undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Ismayanti, 2010. Pengantar Pariwisata, Jakarta : PT Grasindo
- Jurnal Pascasarjana STIEPARI Semarang. 2018.22A. Semarang
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta : CV Andi Offset.

.

BAB 5

PEMASARAN PENGALAMAN DAN PARIWISATA BERKELANJUTAN

Oleh Aditya Pandowo

5.1 Pemasaran Pengalaman

Penggunaan pengalaman konsumen sebagai aspek konsumsi dikenal sejak tahun 1999 ketika (Schmitt, 1999) memperkenalkannya dan beranjak populer. Bermula didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah dan menghadirkan personal untuk menambah nilai guna (Smilansky, 2009), definisi pemasaran pengalaman terus berevolusi, termasuk dengan definisi terakhir yang menyatakan bahwa pemasaran pengalaman memungkinkan pelanggan untuk terlibat dan berinteraksi dengan cara sensorik yang dicetuskan oleh International Experiential Marketing Association pada tahun 2011.

Dengan demikian dapat disimpulkan *pemasaran pengalaman adalah metode komunikasi yang melibatkan pelanggan secara langsung secara fisik dan emosional sehingga dapat merasakan nilai dan manfaat produk dan layanan yang memberi kesan mendalam.*

5.1.1 Perbedaan Karakteristik Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Pengalaman

Istilah pemasaran tradisional merujuk pada konsep dan metode yang telah digunakan selama ini baik oleh akademisi dan praktisi yang berfokus pada sifat produk, perilaku konsumen, aktivitas pasar yang kompetitif, dan pengembangan produk dan lini produk yang baru. Dengan kata lain, cenderung melihat reaksi pelanggan atas produk dan persaingan.

Sementara pemasaran pengalaman berfokus pada pengalaman konsumen, memperlakukan konsumsi sebagai pengalaman holistik, mengenali baik pendorong konsumsi rasional dan emosional, dan menggunakan pendekatan eklektik (beragam).

Tabel 5.1. Perbandingan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Pengalaman

Pemasaran Tradisional		Pemasaran Pengalaman
Fitur dan Manfaat	F O K U S	Pengalaman konsumen
Definisi Produk dan Persaingan		Konsumsi dipandang sebagai pengalaman holistik
Pelanggan dipandang Rasional		Pelanggan dipandang rasional dan emosional
Metode analitikal, kuantitatif, dan verbal		Metode bersifat eclectic

Berdasarkan tabel 5.1, pemasaran tradisional berfokus pada fitur dan manfaat. Pelanggan memilih produk berdasarkan utilitas yang ditawarkan. Dengan demikian diferensiasi produk tercipta dalam pasar yang kompetitif, terutama pada kategori produk sejenis. Pelanggan mengambil keputusan dengan melibatkan langkah-langkah: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan konsumsi (Blackwell et al., 2006). Metodologi standar pemasaran tradisional adalah analitis, kuantitatif dan verbal.

Pemasaran pengalaman berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman merupakan manifestasi dari nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Oleh karena itu, konsumen didorong untuk memperoleh pengalaman baik secara rasional maupun emosional. Metode dan alat pemasaran pengalaman adalah beragam dan tidak terikat pada satu ideologi metodologis.

5.1.2 Karakteristik Pemasaran Pengalaman

(Schmitt, 2010) telah mengidentifikasi 4 (empat) konsep kunci berkenaan dengan pemasaran pengalaman yang terdiri dari nilai pengalaman (hedonik dan utilitarian), bentuk pengalaman (sensori, emosi, kognitif, pragmatis, gaya hidup, dan relasional), jenis pengalaman (biasa dan luar biasa), dan pengalaman titik kontak (pengalaman pada setiap fase pengambilan keputusan). Pada akhirnya akademisi dan praktisi pemasaran sepakat pemasaran pengalaman memiliki 5 (lima) karakteristik yang terdiri dari:

1. Multi-dimensional

(Schmitt, 1999) mengidentifikasi karakteristik pengalaman dalam bentuk: *sense, feel, think, act, dan relate*. "Sense" merujuk pada penggunaan indra (penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan penciuman) untuk menarik konsumen. "Feel" merujuk pada keterlibatan emosi pelanggan pada saat mengonsumsi produk atau layanan. "Think" merujuk pada pengalaman kognitif pada saat mengambil keputusan. "Act" merujuk pada perilaku fisik, gaya, dan interaksi yang ditunjukkan pelanggan. Sementara "relate" merujuk pada keinginan pelanggan untuk menjadi bagian dari komunitas. Sementara (Gentile et al., 2007) mengklasifikasi dalam 6 (enam) komponen:

- a. Sensorial, berhubungan dengan indra (penglihatan, pendengaran, sentuhan, perasa, dan penciuman) dalam membangkitkan kesenangan
- b. Emosional, berhubungan dengan suasana hati dan perasaan emosional yang menciptakan hubungan afektif dengan penyedia layanan
- c. Kognitif, berhubungan dengan proses pemikiran dan secara sadar menggunakan kreativitas pelanggan untuk mengambil keputusan
- d. Pragmatis, berhubungan dengan tindakan praktis untuk mendapatkan kegunaan
- e. Gaya hidup, berhubungan dengan nilai-nilai dan keyakinan pribadi
- f. Relasional, berhubungan dengan hubungan sosial yang tercipta.

2. Multi-touchpoint

Pengalaman jenis ini terjadi pada berbagai tahapan pengambilan keputusan termasuk didalamnya aktivitas pra-pengalaman, nilai dalam pengalaman, dan luaran dari pasca pengalaman. Setiap tahapan akan memberikan pengalaman yang berbeda (Tynan & McKechnie, 2009).

3. Subyektif

Subyektif disini dimaksudkan sebagai respon pribadi setiap konsumen atas pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Brakus et al., 2009).

4. Ekstraordinari (luar biasa)

Pengalaman biasa merujuk pada hal-hal yang rutin terjadi dalam keseharian. Sementara pengalaman luar biasa bersifat intens dan bergaya. Pengalaman luar biasa termasuk emosi ekstrem, seringkali bersifat komunal, dan transformasional bagi konsumen.

5. Imersif

Keseimbangan imersif dan interaksi menjadi kunci pengalaman komersial yang dialami konsumen setelah diberikan stimulan. Imersif sendiri diartikan sebagai proses masuknya seseorang untuk mengalami sesuatu. Imersif pada akhirnya akan mendorong elaborasi dan relevansi pengalaman pribadi seseorang (Pine & Gilmore, 1999).

5.1.3 Pemasaran Pengalaman Pariwisata

Pemasaran pengalaman dalam konteks pariwisata telah menjadi pemikiran akademisi dan praktisi. Sebagai bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan, pemasaran pengalaman dalam konteks pariwisata bertujuan untuk menciptakan kesenangan, kenyamanan, emosi yang positif, dan tidak terlupakan. Dalam pariwisata, pemasaran pengalaman cenderung berfokus pada:

1. Pemasaran pengalaman dengan Destinasi

Dalam menghubungkan pemasaran pengalaman dengan destinasi diperlukan ikatan emosional antara kedua belah pihak. Meskipun konsep ini masih tergolong baru, (Hannam, 2004: 258-259), namun telah menjadi kunci dalam penerapan pemasaran pariwisata (Tsiotsou & Ratten, 2010:

- 540). Pemasaran pengalaman dalam konteks destinasi merujuk pada pengalaman wisatawan dalam menjalani segala sesuatu di daerah tujuan (Oh et.al, 2007: 120).
2. Pemasaran pengalaman dengan wisatawan senior
Istilah wisatawan senior dilekatkan pada mereka yang melancong diatas usia 50 tahun. Karakteristik pengunjung kelompok usia ini umumnya berlibur, lebih sejahtera dan aktif dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Moscardo, 2006), dengan preferensi kunjungan ke luar negeri (Glover & Prideaux, 2008), dan cenderung menyukai budaya dan sejarah yang berbeda (Patterson, 2012).
 3. Pemasaran pengalaman dengan Perilaku Turis
Perilaku pengunjung tercermin setelah fase pengalaman konsumsi. Pengalaman positif akan mendorong terciptanya kepuasan, berkunjung kembali, dan menghabiskan waktu lebih lama. Sebaliknya, pengalam negatif akan menciptakan ketidakpuasan, beralih ke destinasi lain, dan cenderung melakukan keluhan.
 4. Kepuasan Pengalaman
Kepuasan pengalaman didefinisikan sebagai hasil evaluasi atas konten yang disajikan oleh penyedia layanan (Kao et al., 2008).

5.2 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan dimaksudkan sebagai pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan dan daerah tujuan sekaligus melindungi dan meningkatkan peluang dimasa depan (UNWTO). Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan menjadi bagian integral dari pengelolaan dan pengembangan pariwisata.

5.2.1 Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Pengembangan pariwisata berkelanjutan berpedoman pada prinsip-prinsip berkelanjutan yang mengacu pada aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya yang seimbang untuk menjamin keberlangsungan dalam jangka panjang. Berdasarkan

hal-hal tersebut, maka pengembangan pariwisata berkelanjutan sebaiknya:

1. Memanfaatkan sumber daya lingkungan secara optimal sebagai elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, mempertahankan proses ekologis, dan membantu melestarikan warisan alam dan keanekaragaman hayati.
2. Menghormati keaslian sosial-budaya masyarakat tuan rumah, melestarikan warisan budaya dan nilai-nilai tradisional mereka yang dibangun dan hidup, dan berkontribusi pada pemahaman dan toleransi antar-budaya.
3. Memastikan operasi ekonomi jangka panjang yang layak, memberikan manfaat sosial-ekonomi kepada semua pemangku kepentingan yang didistribusikan secara adil, termasuk pekerjaan yang stabil dan peluang menghasilkan pendapatan dan layanan sosial kepada masyarakat tuan rumah, dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan.
4. Pengembangan pariwisata berkelanjutan membutuhkan partisipasi informasi dari semua pemangku kepentingan terkait, serta kepemimpinan politik yang kuat untuk memastikan partisipasi luas dan pembangunan konsensus. Pariwisata berkelanjutan adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan pemantauan dampak secara konstan, memperkenalkan tindakan pencegahan dan/atau korektif yang diperlukan kapan pun diperlukan.
5. Pariwisata berkelanjutan juga harus mempertahankan tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi dan memastikan pengalaman yang berarti bagi para wisatawan, meningkatkan kesadaran mereka tentang isu-isu keberlanjutan dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan di antara mereka.

5.2.2 Prinsip Pariwisata Berkelanjutan

(Dumbraveanu, 2007) menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan sebaiknya diimplementasikan berdasarkan prinsip-prinsip berikut ini :

1. Meminimalkan dampak kegiatan pariwisata terhadap lingkungan untuk memperoleh keberlanjutan ekologis, dengan berkontribusi untuk mempertahankan dan

meningkatkan konservasi melalui pengembalian sebagian dari pendapatan terhadap kawasan lindung. Mempraktekkan bentuk-bentuk pariwisata yang tidak berdampak pada lingkungan.

2. Meminimalkan dampak negatif kegiatan pariwisata terhadap masyarakat setempat dan anggotanya sehingga memperoleh keberlanjutan sosial. Mengembangkan bentuk-bentuk pariwisata yang tidak mengganggu dan mengganggu kehidupan sehari-hari penduduk di tujuan wisata. Menghindari situasi yang tidak bersahabat.
3. Meminimalkan dampak negatif kegiatan pariwisata terhadap budaya/tradisi/adat istiadat masyarakat setempat sehingga memperoleh kelestarian budaya. Mengembangkan pariwisata yang mampu menentukan keaslian dan individualitas budaya lokal untuk dilestarikan, serta menghindari kejenuhannya dengan pengaruh budaya 'eksternal'.
4. Memaksimalkan manfaat ekonomi penduduk lokal sebagai hasil dari pengembangan pariwisata, sehingga memperoleh keberlanjutan ekonomi. Salah satu prinsip terpenting pariwisata berkelanjutan dimaksudkan untuk melayani perlindungan dan pengembangan ekonomi masyarakat lokal dan kawasan lindung.
5. Pendidikan, persiapan, informasi. Mendidik wisatawan melalui kesadaran dan pertimbangan yang unggul tentang dampak yang dihasilkannya, sehingga dapat meningkatkan sikap pribadi terhadap lingkungan dan mengurangi dampaknya. Ini termasuk komponen pendidikan ekologi (untuk pengunjung, penduduk setempat, pemerintah daerah, penduduk pedesaan dan perkotaan, misalnya) yang sangat penting selain komponen interpretasi, di tingkat ekowisata, baik dari sudut pandang produk dan pemerintah daerah.
6. Kontrol lokal-prinsip dasar dalam pariwisata berkelanjutan. Masyarakat setempat berpartisipasi dan diajak berkonsultasi mengenai segala sesuatu yang melibatkan pengembangan pariwisata berkelanjutan, dan ini merupakan faktor keputusan aktif. Elemen kunci di sini adalah kepatutan lokal pada elemen infrastruktur pariwisata (misalnya, struktur

akomodasi) dan lain-lain. Masyarakat lokal dan pemerintah daerah terlibat dan mereka memiliki kontrol, khususnya melalui tuas keuangannya.

5.2.3 Tujuan Pariwisata Berkelanjutan

Secara umum tujuan pariwisata berkelanjutan adalah untuk mempertahankan keuntungan ekonomi dan sosial dari pengembangan pariwisata sembari mengurangi dampak yang tidak diinginkan pada lingkungan alam, sejarah, budaya, atau sosial. Oleh karena itu, keseimbangan antara kebutuhan wisatawan dan destinasi menjadi perhatian utama.

VUNWTO telah mengidentifikasi 12 (dua belas) tujuan pariwisata berkelanjutan yang terdiri dari : kelayakan ekonomi, kemakmuran lokal, kualitas pekerjaan, kesetaraan sosial, pemenuhan pengunjung, kontrol lokal, kesejahteraan masyarakat, kekayaan budaya, integritas fisik, keanekaragaman hayati, efisiensi sumber daya, dan kemurnian Lingkungan.

5.2.4 Bentuk Pariwisata Berkelanjutan

Secara umum beberapa bentuk pariwisata berkelanjutan yang umum dipahami adalah sebagai berikut :

1. Wisata ekologis/ekowisata (*ecotourism*)

Wisata ekologi atau ekowisata merupakan upaya komersialisasi sumber daya alam sebagai produk pariwisata. Produk wisata ekologis dapat berupa cagar alam atau taman nasional. Diperkenalkan pertama kali oleh Hector Meksiko Céballos-Lascurain pada tahun 1983 dan kemudian menjadi populer sejak 2002 melalui deklarasi Quebec.

2. Pariwisata hijau (*green tourism*)

Bentuk wisata dimana keselarasan antara lingkungan alam dan budaya pada destinasi tujuan menjadi perhatian utama.

3. Wisata lunak (*soft tourism*)

Merupakan bentuk wisata yang bertujuan menjaga kompatibilitas pelestarian lingkungan alam dan perlindungan kesehatan manusia secara bersamaan. Selain itu, sekaligus mempertahankan sosial (budaya lokal, adat istiadat) dan ekonomi (distribusi pendapatan, diversifikasi).

4. Wisata pedesaan dan agrowisata (*agro-tourism*)

Wisata ini mengutamakan harmonisasi pariwisata dengan pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

Secara global lebih dikenal dengan istilah agrowisata yang bertujuan memberikan suasana relaksasi kepada masyarakat modern dengan menawarkan alam dan kehidupan pedesaan termasuk gaya hidupnya.

5. Pariwisata komunitas (*community tourism*)

Merupakan jenis wisata yang memberdayakan penduduk lokal dengan membangun atau mengelola akomodasi dan layanan lokal kepada pengunjung. Pendapatan kemudian dikelola oleh penduduk setempat untuk kesejahteraan bersama.

6. Pariwisata yang berkeadilan

Merupakan konsep pemerataan terutama menyangkut kolaborasi antara pemangku kepentingan dalam mengelola pariwisata. Hal ini ditunjukkan dengan rekonsiliasi pariwisata dengan pembangunan pariwisata berkelanjutan untuk mewujudkan kesejahteraan penduduk setempat. Pariwisata ini memperhatikan aspek: pengunjung, penduduk lokal, asosiasi, pola kemitraan, komitmen, dan lingkungan sekitarnya.

7. Pariwisata yang bertanggung jawab

Jenis pariwisata ini bermaksud untuk membangun dialog, solidaritas, saling membantu hubungan antara wisatawan (kebanyakan penduduk negara maju), di satu sisi dan tuan rumah mereka, dari negara-negara berkembang, di sisi lain. Pariwisata yang bertanggung jawab membuktikan bahwa meskipun berdasarkan pasar, prinsipal komersial, pariwisata yang bertanggung jawab menghargai kekhususan tempat, warisan dan budaya lokal. Ciri umum dari bentuk-bentuk pariwisata ini adalah kontribusinya terhadap pengembangan penduduk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. 2006. *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Dumbraveanu, D. 2007. Principles and practice of sustainable tourism planning. *Human Geographies - Journal of Studies and Research in Human Geography*, 1(1), 1–4.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Glover, P., & Prideaux, B. 2008. Using population projections to identify aspects of future tourism demand. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 185–209). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1745-3542\(08\)00009-X](https://doi.org/10.1016/S1745-3542(08)00009-X)
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. 2008. Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Moscardo, G. 2006. Third-age tourism. In *Tourism Business Frontiers* (pp. 30–39). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50011-0>
- Patterson, I. R. 2012. Baby Boomer Travel Market is on the Increase! *Journal of Tourism & Hospitality*, 01(05). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e120>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Schmitt, B. 2010. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experience*. Kogan Page.
- Tynan, C., & McKechnie, S. 2009. Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>

BAB 6

PENJUALAN DISTRIBUSI PARIWISATA

Oleh Latif

6.1 Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah penjualan distribusi pariwisata. Penjualan distribusi pariwisata adalah sistem perantara yang memfasilitasi penjualan dan pengiriman dari jasa pariwisata.

Saluran distribusi pariwisata dapat melibatkan berbagai pihak, seperti pelaku usaha atau biro perjalanan, pemerintah, dan masyarakat.. Pelaku usaha atau biro perjalanan berperan sebagai penarik wisatawan dengan memesan paket wisata pada biro perjalanan tersebut yang dikenakan pajak oleh pemerintah untuk pengembangan pariwisata di suatu daerah. Sementara itu, masyarakat dapat berperan sebagai daya tarik obyek wisata dan pelaku usaha, karena para pelaku usaha biro perjalanan tersebut juga bagian dari masyarakat.

Saluran distribusi pariwisata adalah suatu sistem yang memfasilitasi penjualan dan pengiriman jasa pariwisata dari pemasok ke konsumen. Ini adalah sistem perantara atau agen yang menghubungkan pemasok pariwisata, seperti hotel, maskapai penerbangan, dan objek wisata, dengan wisatawan yang ingin membeli jasa mereka. Saluran distribusi pariwisata di Indonesia meliputi penjualan langsung, agen perjalanan, operator tur, dan agen perjalanan online. Penjualan langsung merupakan saluran distribusi dominan bagi wisatawan asing di Indonesia. Industri pariwisata memiliki potensi untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan. Namun, ada

tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya fasilitas, akomodasi, dan kesadaran masyarakat lokal. Bauran distribusi pariwisata mencakup berbagai faktor yang perlu diperhatikan seperti lokasi, inventaris, aksesibilitas, kenyamanan, transportasi, dan saluran pemasaran.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran dalam penjualan distribusi pariwisata adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu destinasi pariwisata kepada masyarakat luas, baik di wilayah sekitarnya maupun di wilayah luar kota dengan tujuan untuk membidik wisatawan domestik, dan untuk mencapai target yang diinginkan.

Memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan memaksimalkan tujuan pemasaran sehingga obyek wisata akan selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Dalam penjualan distribusi pariwisata, lokasi yang tepat untuk menjadi titik utama penjualan adalah tempat produksi. Konsep distribusi jasa pariwisata berkaitan dengan komunikasi.

Menurut Profesor Dr. Dimitrios Buhalis dan Dr. Rob Law, distribusi pariwisata merujuk pada proses penyaluran dan penjualan produk dan layanan pariwisata kepada konsumen melalui berbagai saluran distribusi seperti agen perjalanan, situs web pemesanan online, perusahaan perjalanan, dan lokasi fisik seperti kantor perjalanan. Proses ini melibatkan pengelolaan rantai pasokan, pemasaran produk, serta integrasi sistem dan teknologi untuk memastikan produk dan layanan tersedia dan dapat diakses oleh konsumen yang membutuhkannya.

Oleh karena itu, ide-ide yang tidak konvensional, seperti video viral, bentuk pajangan barang di toko, atau aktivitas intelijen pemasaran (marketing intelligent) yang dilakukan dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih kreatif dalam penjualan distribusi pariwisata.

Dalam penjualan distribusi pariwisata, pemerintah juga memegang peran yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan pengembangan daerah tujuan wisata. Adanya pengelolaan yang baik dari pemerintah diharapkan dapat meningkatkan manajemen pariwisata dalam rangka menarik wisatawan, baik domestik maupun wisatawan asing, sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli dari sektor pariwisata.

Dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran pariwisata yang tepat. Strategi pemasaran pariwisata yang tepat akan membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di suatu daerah.

6.2 Konsep Penjualan Distribusi Pariwisata

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen (penghasil produk atau jasa) kepada konsumen (pemakai barang atau jasa).

Penjualan distribusi pariwisata adalah sistem perantara yang memfasilitasi penjualan dan pengiriman dari jasa pariwisata.

Saluran distribusi pariwisata dapat melibatkan berbagai pihak, seperti pelaku usaha atau biro perjalanan, pemerintah, dan masyarakat.

Konsep penjualan distribusi pariwisata merupakan strategi untuk menjual dan mendistribusikan layanan pariwisata kepada konsumen akhir. Dalam industri pariwisata, distribusi merupakan bagian integral dari proses penjualan, karena produk pariwisata tidak dapat disimpan, dipindahkan, atau dijual seperti produk fisik lainnya. Oleh karena itu, mengembangkan konsep penjualan distribusi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk pariwisata kepada konsumen potensial.

Beberapa elemen penting yang terkait dengan konsep penjualan distribusi pariwisata yaitu channel management, Kemitraan, Pemasaran Digital, Teknologi Terkini, Pelayanan Pelanggan, Analisis dan Pengukuran Kinerja

6.2.1 Channel Management

Manajemen saluran merupakan proses mengelola berbagai saluran distribusi, seperti agen perjalanan, operator tur, situs web pemesanan online, dan platform pemesanan lainnya. Perusahaan pariwisata harus secara efektif mengelola saluran-saluran ini agar dapat mencapai audiens target mereka dengan cara yang paling efisien dan efektif. *Channel management*

dalam konteks penjualan distribusi pariwisata, hal ini mencakup pengelolaan berbagai saluran distribusi yang digunakan untuk menjual produk atau layanan pariwisata kepada konsumen. Saluran distribusi ini bisa mencakup berbagai platform dan perantara, termasuk agen perjalanan, operator tur, situs web pemesanan online, dan agen pemesanan lainnya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk pariwisata Anda tersedia secara luas dan mudah diakses oleh konsumen potensial.

Dalam mengelola saluran distribusi ini, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan:

1. **Pemilihan Saluran yang Tepat:** Perusahaan perlu memilih saluran distribusi yang sesuai dengan target pasar dan karakteristik produk pariwisata yang mereka tawarkan. Misalnya, produk pariwisata yang lebih mewah mungkin lebih cocok dijual melalui agen perjalanan yang khusus menangani pasar premium, sementara produk pariwisata yang lebih umum dapat dijual melalui platform pemesanan online yang lebih umum.
2. **Manajemen Hubungan dengan Saluran:** Penting untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan saluran distribusi. Ini termasuk menyediakan dukungan, pelatihan, dan alat yang diperlukan agar mereka dapat menjual produk pariwisata Anda secara efektif. Kerjasama yang baik dengan agen perjalanan atau mitra lainnya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.
3. **Penyederhanaan Proses:** Proses pemesanan dan distribusi harus disederhanakan sebanyak mungkin, baik bagi saluran distribusi maupun bagi konsumen. Ini dapat mencakup penggunaan perangkat lunak atau teknologi yang memungkinkan otomatisasi dalam proses pemesanan, pembayaran, dan reservasi.
4. **Penilaian Kinerja Saluran:** Perusahaan juga perlu terus memantau dan menilai kinerja masing-masing saluran distribusi. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi saluran yang paling efektif dalam mencapai target penjualan dan menyesuaikan strategi distribusi sesuai kebutuhan.

Dengan mengelola saluran distribusi dengan cermat, perusahaan pariwisata dapat memastikan bahwa produk mereka dapat diakses oleh konsumen potensial di berbagai pasar, dan bahwa hubungan dengan mitra distribusi tetap kuat untuk mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

6.2.2 Kemitraan:

Kemitraan strategis dengan agen perjalanan, hotel, maskapai penerbangan, dan pihak lainnya dalam industri pariwisata dapat meningkatkan visibilitas dan akses produk pariwisata. Kemitraan ini memungkinkan para pelaku industri untuk saling menguntungkan dan menciptakan paket produk yang menarik bagi konsumen.

Kemitraan dalam konteks industri pariwisata merujuk pada kerjasama strategis antara entitas yang berbeda, seperti agen perjalanan, hotel, maskapai penerbangan, objek wisata, dan penyedia layanan pariwisata lainnya. Tujuannya adalah untuk saling menguntungkan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan kemitraan dalam industri pariwisata:

1. **Penawaran Paket Bersama:** Pihak-pihak yang terlibat dapat bekerja sama untuk membuat paket perjalanan yang komprehensif dan menarik bagi konsumen. Misalnya, agen perjalanan dapat menjalin kemitraan dengan maskapai penerbangan dan hotel untuk menawarkan paket liburan lengkap yang mencakup tiket penerbangan, akomodasi, dan tur di destinasi tertentu dengan harga yang lebih terjangkau.
2. **Dukungan Pemasaran Bersama:** Kemitraan dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Misalnya, hotel dan objek wisata di suatu daerah dapat bekerja sama dalam kampanye pemasaran bersama untuk menarik wisatawan ke destinasi tertentu. Ini dapat berupa kampanye iklan bersama, promosi lintas platform, atau kegiatan promosi khusus lainnya.
3. **Akses ke Jaringan yang Lebih Luas:** Melalui kemitraan, entitas dalam industri pariwisata dapat mendapatkan akses ke jaringan yang lebih luas dari mitra-mitra mereka. Hal ini

dapat membantu dalam memperluas jangkauan geografis dan menjangkau audiens yang lebih luas di berbagai pasar.

4. **Peningkatan Layanan:** Kemitraan juga dapat meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Misalnya, kemitraan antara agen perjalanan dan penyedia transportasi lokal dapat memastikan transportasi yang lancar dan mudah bagi wisatawan selama perjalanan mereka.
5. **Keuntungan Bersama:** Kemitraan yang sukses di dalam industri pariwisata biasanya menciptakan situasi di mana semua pihak yang terlibat dapat merasakan manfaatnya. Dengan adanya keuntungan yang saling menguntungkan, kemitraan tersebut dapat menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

Kemitraan yang efektif dalam industri pariwisata dapat memperkuat posisi peserta industri di pasar, meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing untuk mencapai tujuan bersama.

6.2.3 Pemasaran Digital

Dalam era digital, pemasaran online sangat penting dalam mengembangkan distribusi pariwisata. Memanfaatkan media sosial, situs web, kampanye iklan online, dan strategi pemasaran digital lainnya dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas secara global.

Dalam industri pariwisata, pemasaran digital merupakan komponen kunci yang memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek, menjangkau konsumen potensial, dan memfasilitasi proses distribusi pariwisata. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan pemasaran digital dalam industri pariwisata:

1. **Media Sosial:** Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan destinasi pariwisata, dan menghasilkan kegembiraan serta minat terhadap produk atau layanan tertentu. Konten yang

- menarik dan menarik seperti gambar, video, dan cerita dapat membantu menciptakan keterlibatan yang kuat dengan audiens.
2. **Situs Web yang Responsif:** Memiliki situs web yang menarik, informatif, dan responsif sangat penting dalam membangun kepercayaan dan menarik pengunjung. Situs web harus menampilkan informasi yang jelas tentang produk atau layanan pariwisata, menawarkan kemudahan dalam proses pemesanan, dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal.
 3. *Search Engine Optimization (SEO):* Menerapkan strategi SEO yang efektif dapat membantu meningkatkan peringkat situs web Anda di mesin telusur. Ini akan meningkatkan kemungkinan situs web Anda muncul di halaman pertama hasil pencarian, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah lalu lintas dan potensial konversi penjualan.
 4. **Kampanye Iklan Online:** Melalui kampanye iklan online yang ditargetkan dan disesuaikan, perusahaan pariwisata dapat menjangkau audiens yang relevan dan tertarik. Kampanye iklan online dapat dilakukan melalui berbagai platform, termasuk Google Ads, iklan media sosial, dan iklan berbayar lainnya yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memicu minat konsumen potensial.
 5. **Konten Digital Menarik:** Menciptakan konten yang menarik, informatif, dan berharga, seperti blog, artikel panduan perjalanan, dan video perjalanan, dapat membantu menarik minat dan perhatian audiens. Konten-konten ini dapat membangun otoritas merek dan menarik konsumen untuk kembali ke situs web Anda secara berkala.
 6. **Analisis Kinerja Digital:** Melakukan analisis reguler terhadap kinerja kampanye pemasaran digital dapat membantu memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran digital sesuai kebutuhan. Dengan memahami metrik-metrik seperti tingkat konversi, lalu lintas situs web, dan tingkat interaksi, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

Pemasaran digital yang efektif dalam industri pariwisata dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen secara global.

6.2.4 Teknologi Terkini

Mengadopsi teknologi terkini, seperti platform pemesanan online, aplikasi seluler, dan teknologi lainnya, dapat membantu mempermudah proses pemesanan dan pembayaran bagi konsumen, serta meningkatkan efisiensi operasional bagi penyedia layanan pariwisata.

Mengadopsi teknologi terkini dalam industri pariwisata merupakan elemen penting dalam mengoptimalkan layanan dan pengalaman pelanggan. Dengan mengintegrasikan teknologi terbaru, perusahaan pariwisata dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa teknologi terkini yang sering digunakan dalam industri pariwisata:

1. Platform Pemesanan Online: Platform pemesanan online memungkinkan pelanggan untuk melakukan reservasi atau pembelian secara langsung melalui internet. Hal ini memudahkan pelanggan untuk menelusuri berbagai produk dan layanan pariwisata, serta membuat pembayaran dengan mudah tanpa perlu melalui proses manual yang rumit.
2. Aplikasi Seluler: Aplikasi seluler memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi, melakukan pemesanan, dan mengatur perjalanan mereka dengan mudah melalui perangkat seluler. Aplikasi ini juga dapat memberikan fitur-fitur seperti pemberitahuan perjalanan, peta interaktif, dan akses cepat ke layanan pelanggan, yang semuanya meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna.
3. Pembayaran Digital: Penggunaan metode pembayaran digital seperti dompet digital, kartu kredit, dan transfer bank online memudahkan proses pembayaran bagi konsumen. Selain itu, teknologi pembayaran digital ini juga memungkinkan perusahaan pariwisata untuk mengelola pembayaran dengan lebih efisien dan mengurangi risiko kesalahan manusia dalam pengelolaan transaksi.

4. **Teknologi Pemrosesan Data:** Dengan memanfaatkan teknologi pemrosesan data yang canggih, perusahaan pariwisata dapat menganalisis perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi pelanggan. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan personalisasi layanan, dan mengidentifikasi peluang baru dalam industri.
5. **Teknologi Pemetaan dan Navigasi:** Teknologi pemetaan dan navigasi memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan lokasi tujuan wisata, objek wisata, dan layanan terkait lainnya. Peta interaktif dan layanan navigasi juga membantu pelanggan dalam merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik dan memastikan mereka tidak tersesat selama perjalanan.

Mengadopsi teknologi terkini dalam industri pariwisata tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan pariwisata tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang pesat.

6.2.5 Pelayanan Pelanggan

Memastikan pengalaman pelanggan yang mulus dan menyenangkan adalah kunci utama dalam menjaga kepuasan konsumen. Memiliki layanan pelanggan yang responsif dan ramah serta memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk pariwisata sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pelayanan pelanggan yang baik merupakan aspek kritis dalam industri pariwisata karena pengalaman pelanggan yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan didengarkan, perusahaan pariwisata dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan pelayanan pelanggan dalam industri pariwisata:

1. Responsif dan Ramah: Karyawan yang responsif dan ramah dapat membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Tanggap terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan dengan cepat dan dengan sikap yang ramah adalah kunci dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen.
2. Komunikasi yang Jelas dan Akurat: Menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk, layanan, dan proses reservasi merupakan hal penting. Komunikasi yang efektif akan membantu mengurangi kebingungan atau ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka.
3. Penyelesaian Masalah yang Efisien: Kemampuan untuk menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien dapat membuat perbedaan besar. Memiliki prosedur yang jelas dan efektif untuk menangani masalah yang mungkin timbul selama perjalanan atau proses reservasi dapat membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan.
4. Personalisasi dan Perhatian Terhadap Detail: Memahami preferensi individual pelanggan dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan mereka dapat menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan. Perhatian terhadap detail, seperti memberikan perhatian khusus kepada preferensi makanan atau akomodasi tertentu, dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Umpan Balik dan Evaluasi: Menerima umpan balik dari pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan layanan di masa mendatang sangat penting. Evaluasi secara teratur terhadap pengalaman pelanggan dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan pelanggan.

Dengan memprioritaskan pelayanan pelanggan yang baik, perusahaan pariwisata dapat membangun reputasi yang positif, memperoleh kepercayaan konsumen, dan menciptakan

hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

6.2.6 Analisis dan Pengukuran Kinerja

Melakukan analisis dan pengukuran kinerja terhadap strategi penjualan dan distribusi yang diterapkan adalah langkah penting untuk memahami efektivitas kampanye penjualan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan strategi distribusi di masa mendatang.

Analisis dan pengukuran kinerja merupakan proses penting dalam industri pariwisata yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi penjualan dan distribusi yang diterapkan telah efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Ini melibatkan pengumpulan, pemantauan, dan analisis data yang terkait dengan kinerja penjualan, distribusi, dan pemasaran produk pariwisata. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan analisis dan pengukuran kinerja dalam industri pariwisata:

1. **KPI (*Key Performance Indicators*):** Penetapan KPI yang jelas dan terukur sangat penting untuk memantau kinerja bisnis. KPI dapat mencakup parameter seperti jumlah pemesanan, tingkat konversi, pendapatan per kamar atau paket tur, peningkatan jumlah pelanggan, dan lain sebagainya.
2. **Pemantauan Real-Time:** Melalui teknologi terkini, perusahaan dapat memantau kinerja mereka secara real-time. Hal ini memungkinkan mereka untuk menangkap tren dan perubahan pasar dengan cepat, serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk menyesuaikan strategi penjualan dan distribusi secara *real-time*.
3. **Segmentasi dan Targeting:** Analisis dan pengukuran kinerja juga memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan memahami ini, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan menargetkan strategi penjualan yang tepat untuk setiap segmen pasar secara efektif.
4. **Identifikasi Area Perbaikan:** Dengan menganalisis data kinerja, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana

mereka mungkin tidak mencapai target atau tidak efektif. Ini bisa mencakup kesalahan dalam strategi pemasaran, kelemahan dalam saluran distribusi, atau masalah lain yang memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan.

5. Perbaikan Strategi Masa Depan: Analisis dan pengukuran kinerja membantu perusahaan untuk belajar dari kesalahan dan keberhasilan masa lalu. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan strategi distribusi yang lebih baik di masa mendatang, mengoptimalkan pendekatan pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Dengan melakukan analisis dan pengukuran kinerja secara teratur, perusahaan pariwisata dapat meningkatkan efektivitas strategi penjualan dan distribusi mereka, serta tetap bersaing di pasar yang terus berkembang pesat.

Dengan memperhatikan aspek-aspek di atas, konsep penjualan distribusi pariwisata dapat dijalankan secara efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mengoptimalkan pengalaman konsumen.

6.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Distribusi Pariwisata

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran dalam penjualan distribusi pariwisata adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu destinasi pariwisata kepada masyarakat luas, baik di wilayah sekitarnya maupun di wilayah luar kota dengan tujuan untuk membidik wisatawan domestik, dan untuk mencapai target yang diinginkan

Memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan memaksimalkan tujuan pemasaran sehingga obyek wisata akan selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Tujuan komunikasi pemasaran dalam penjualan distribusi pariwisata adalah untuk mempromosikan produk atau layanan pariwisata secara efektif kepada konsumen potensial, dengan tujuan utama untuk mendorong pembelian atau partisipasi dalam layanan pariwisata tersebut. Dalam konteks penjualan distribusi pariwisata, komunikasi pemasaran

bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun minat, dan mengubah minat tersebut menjadi aksi nyata dalam bentuk pembelian atau reservasi. Berikut adalah beberapa tujuan spesifik dari komunikasi pemasaran dalam penjualan distribusi pariwisata:

6.3.1 Meningkatkan Kesadaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan pariwisata tertentu. Hal ini melibatkan memperkenalkan destinasi pariwisata, menyoroti keunikan dan daya tariknya, serta memberikan informasi yang jelas tentang pengalaman yang dapat diharapkan oleh konsumen.

Meningkatkan kesadaran merupakan langkah awal yang penting dalam strategi pemasaran karena hal ini memungkinkan produk atau layanan pariwisata untuk menjadi lebih dikenal di antara audiens yang dituju. Dalam industri pariwisata, peningkatan kesadaran terhadap destinasi, atraksi, atau layanan tertentu merupakan kunci untuk menarik minat konsumen potensial. Berikut adalah beberapa poin terkait dengan cara meningkatkan kesadaran melalui komunikasi pemasaran:

1. **Pengenalan Destinasi Pariwisata:** Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan destinasi pariwisata kepada konsumen potensial, baik itu destinasi wisata yang sudah populer atau destinasi yang baru saja muncul. Informasi yang tepat tentang lokasi, daya tarik, dan keunikan destinasi akan membantu menarik minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut.
2. **Menyoroti Keunikan dan Daya Tarik:** Menyoroti keunikan dan daya tarik dari suatu destinasi pariwisata adalah cara efektif untuk membedakannya dari destinasi lainnya. Komunikasi pemasaran harus mampu menonjolkan elemen khas dari destinasi tersebut, seperti budaya lokal, keindahan alam, atraksi sejarah, atau pengalaman kuliner yang unik.
3. **Informasi yang Jelas dan Menarik:** Menyampaikan informasi yang jelas, lengkap, dan menarik tentang destinasi pariwisata sangat penting dalam meningkatkan kesadaran. Hal ini dapat meliputi informasi tentang tempat menginap,

transportasi, atraksi utama, aktivitas yang tersedia, serta pengalaman lokal yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

4. Pemanfaatan Konten Visual: Menggunakan konten visual yang menarik, seperti gambar dan video, dapat memperkuat komunikasi pemasaran. Visualisasi destinasi pariwisata melalui konten yang menarik dapat membantu calon wisatawan membayangkan dan merasakan pengalaman yang dapat mereka dapatkan, sehingga meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.
5. Kemitraan dengan Influencer atau Media: Kemitraan dengan influencer atau media yang terkait dengan industri pariwisata dapat membantu meningkatkan visibilitas destinasi pariwisata. Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan mereka, destinasi pariwisata dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari masyarakat.

Dengan memperhatikan elemen-elemen di atas, perusahaan pariwisata dapat meningkatkan kesadaran tentang destinasi atau layanan mereka, memperluas basis pelanggan potensial, dan membangun fondasi yang kuat untuk langkah-langkah pemasaran selanjutnya.

6.3.2 Menghasilkan Minat

Selain meningkatkan kesadaran, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan pariwisata. Ini dapat dilakukan melalui konten yang menarik, cerita perjalanan yang menginspirasi, atau penawaran khusus yang menarik perhatian konsumen potensial.

Menghasilkan minat adalah langkah penting setelah meningkatkan kesadaran dalam strategi pemasaran, karena hal ini memungkinkan perusahaan pariwisata untuk menarik perhatian konsumen potensial dan menginspirasi mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pariwisata, menghasilkan minat yang kuat dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk mempertimbangkan destinasi atau layanan tertentu

sebagai pilihan perjalanan mereka. Berikut adalah beberapa poin terkait dengan cara menghasilkan minat melalui komunikasi pemasaran:

1. Konten yang Menarik dan Relevan: Menyediakan konten yang menarik, informatif, dan relevan tentang destinasi atau layanan pariwisata dapat membantu membangkitkan minat konsumen. Ini bisa berupa artikel, blog, atau publikasi lain yang menyoroti pengalaman unik, aktivitas menarik, atau fakta menarik tentang destinasi pariwisata tersebut.
2. Cerita Perjalanan yang Menginspirasi: Menceritakan kisah-kisah perjalanan yang menginspirasi dapat membantu menghubungkan emosional antara konsumen dan destinasi pariwisata. Cerita-cerita ini bisa berupa pengalaman pribadi, petualangan menarik, atau perjalanan yang mengubah hidup, yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan destinasi tersebut sebagai tujuan liburan mereka.
3. Penawaran Khusus dan Paket Promosi: Menyediakan penawaran khusus, diskon, atau paket promosi menarik juga dapat menjadi stimulus yang kuat untuk menarik minat konsumen. Penawaran ini dapat mencakup diskon harga, pengalaman tambahan gratis, atau paket perjalanan yang lengkap dengan berbagai fasilitas atau kegiatan tambahan.
4. Pemanfaatan Testimoni dan Ulasan Positif: Menggunakan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat membantu membangun kepercayaan dan minat konsumen baru. Testimoni ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman orang lain dan mengkonfirmasi kualitas dan keunggulan produk atau layanan pariwisata yang ditawarkan.
5. Menghadirkan Pengalaman Secara Virtual: Menggunakan teknologi virtual atau augmented reality untuk memungkinkan konsumen mengalami destinasi atau layanan pariwisata secara virtual juga dapat membantu membangkitkan minat. Ini memungkinkan konsumen untuk merasakan secara langsung atmosfer dan daya tarik destinasi tanpa harus berada di sana secara fisik.

Dengan memperhatikan strategi-strategi di atas, perusahaan pariwisata dapat berhasil menghasilkan minat yang kuat di antara konsumen potensial, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil langkah selanjutnya dalam proses pembelian atau reservasi.

6.3.3 Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi pemasaran juga dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi tambahan tentang destinasi, memberikan rekomendasi atau saran perjalanan, atau memberikan akses mudah untuk layanan pelanggan yang responsif.

Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam menjaga hubungan yang baik antara perusahaan pariwisata dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang sudah ada, memberikan pengalaman yang lebih baik, dan memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi. Berikut adalah beberapa poin terkait dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi pemasaran:

1. **Penyediaan Informasi Tambahan:** Menyediakan informasi tambahan tentang destinasi, termasuk aktivitas, atraksi, tempat makan, dan acara lokal, dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Informasi yang komprehensif dan terperinci tentang destinasi tersebut dapat membantu pelanggan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik dan memaksimalkan pengalaman mereka selama liburan.
2. **Memberikan Rekomendasi atau Saran Perjalanan:** Memberikan rekomendasi atau saran perjalanan yang personal dan relevan berdasarkan preferensi dan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Rekomendasi ini dapat mencakup tempat wisata tersembunyi, acara lokal yang menarik, atau pengalaman khusus yang dapat memperkaya perjalanan pelanggan.

3. Menyediakan Layanan Pelanggan yang Responsif: Memastikan layanan pelanggan yang responsif dan efisien merupakan hal yang penting. Menyediakan akses mudah untuk menghubungi layanan pelanggan, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta menangani masalah dengan cepat dan tepat dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
4. Program Penghargaan dan Insentif: Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menginformasikan kepada pelanggan tentang program penghargaan, diskon khusus, atau insentif lainnya yang dapat meningkatkan nilai dari setiap perjalanan yang mereka lakukan. Program semacam ini dapat membangun loyalitas pelanggan dan memberikan dorongan tambahan bagi mereka untuk kembali menggunakan layanan perusahaan.
5. Umpan Balik dan Evaluasi: Mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik dan evaluasi tentang pengalaman mereka dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan layanan mereka. Dengan mengambil tanggapan dan saran pelanggan dengan serius, perusahaan dapat terus menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dengan memperhatikan poin-poin di atas, perusahaan pariwisata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada, membangun hubungan yang lebih erat, dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan bagi pelanggan mereka.

6.3.4 Mendorong Pembelian

Salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran dalam penjualan distribusi pariwisata adalah untuk mendorong konsumen potensial agar melakukan pembelian atau reservasi. Hal ini dapat dilakukan melalui penawaran khusus, promosi, atau paket perjalanan yang menarik dan kompetitif.

Mendorong pembelian merupakan tahap krusial dalam strategi pemasaran, di mana komunikasi yang efektif dapat menginspirasi dan mendorong konsumen potensial untuk melakukan tindakan pembelian atau reservasi. Dalam konteks penjualan distribusi pariwisata, proses ini melibatkan penggunaan berbagai strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa poin terkait dengan cara mendorong pembelian melalui komunikasi pemasaran:

1. **Penawaran Khusus dan Diskon:** Menawarkan penawaran khusus, diskon, atau penawaran promo yang menarik dapat menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau reservasi. Penawaran ini bisa berupa potongan harga khusus, paket perjalanan eksklusif, atau fasilitas tambahan yang menarik perhatian konsumen potensial.
2. **Promosi dan Kampanye Pemasaran:** Melalui promosi dan kampanye pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyoroti keunggulan dan keunikan produk atau layanan mereka, dan memperkuat urgensi pembelian. Promosi ini dapat mencakup penggunaan iklan digital, pemasaran melalui media sosial, dan strategi pemasaran lainnya yang dirancang khusus untuk menarik perhatian konsumen.
3. **Paket Perjalanan yang Menarik:** Menyediakan paket perjalanan yang menarik dan kompetitif, yang mencakup berbagai layanan dan aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat menjadi pendorong yang kuat bagi pembelian. Paket ini dapat dirancang untuk menarik berbagai segmen pasar dan memenuhi berbagai preferensi perjalanan.
4. **Keterlibatan Konsumen melalui Konten Interaktif:** Mendorong keterlibatan konsumen melalui konten interaktif, seperti kuis, polling, atau konten yang memungkinkan partisipasi aktif, dapat membantu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini dapat meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk melanjutkan dengan proses pembelian.

5. **Fasilitasi Proses Pembelian yang Mudah:** Memastikan bahwa proses pembelian atau reservasi adalah mudah dan nyaman bagi konsumen sangat penting. Antarmuka pengguna yang ramah, proses pembayaran yang aman, dan dukungan pelanggan yang responsif dapat membantu mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan meningkatkan tingkat konversi.

Dengan mempertimbangkan strategi-strategi ini, perusahaan pariwisata dapat mencapai tujuan mereka dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau reservasi, sehingga memperkuat kinerja penjualan dan distribusi mereka secara keseluruhan.

6.3.5 Membangun Kepercayaan dan Loyalitas

Komunikasi pemasaran yang efektif juga bertujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau layanan pariwisata tertentu. Ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang akurat, penanganan yang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan, dan menyediakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan tak terlupakan.

Membangun kepercayaan dan loyalitas merupakan hal krusial dalam industri pariwisata, karena konsumen cenderung memilih merek atau layanan yang mereka percayai dan yang memberikan pengalaman yang memuaskan. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan pariwisata untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Berikut adalah beberapa poin terkait dengan cara membangun kepercayaan dan loyalitas melalui komunikasi pemasaran:

1. **Penyampaian Informasi yang Akurat:** Menyampaikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk atau layanan pariwisata merupakan dasar penting dalam membangun kepercayaan. Hal ini mencakup memberikan informasi yang jelas tentang fasilitas, harga, layanan tambahan, dan kebijakan perusahaan, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya pada apa yang mereka dapatkan.

2. Responsif terhadap Pertanyaan dan Keluhan: Menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan dengan sikap yang responsif dapat membantu membangun kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan siap untuk membantu mengatasi masalah atau keprihatinan yang mungkin muncul selama perjalanan atau proses pemesanan.
3. Menghadirkan Pengalaman yang Memuaskan: Memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan tak terlupakan selama perjalanan atau penggunaan layanan pariwisata adalah kunci dalam membangun loyalitas. Hal ini mencakup memberikan layanan yang ramah, fasilitas yang memadai, dan aktivitas yang menarik yang sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Program Loyalitas dan Insentif: Menyediakan program loyalitas atau insentif bagi pelanggan yang setia dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ini bisa berupa diskon khusus, akses ke penawaran eksklusif, atau manfaat tambahan lainnya yang diberikan kepada pelanggan berkelanjutan yang memilih untuk menggunakan layanan perusahaan secara konsisten.
5. Transparansi dalam Kebijakan Bisnis: Menunjukkan transparansi dalam kebijakan bisnis, seperti kebijakan pengembalian dana, aturan pembatalan, atau ketentuan lain yang berlaku, dapat membantu membangun kepercayaan. Memastikan bahwa konsumen memahami dengan jelas hak dan kewajiban mereka sebagai pelanggan dapat membantu memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen.

Dengan mempertimbangkan strategi-strategi di atas, perusahaan pariwisata dapat membangun kepercayaan yang kuat dan loyalitas dari pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis dan reputasi merek mereka.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, perusahaan pariwisata dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

6.4 Peran Pemerintah dalam Penjualan Distribusi Pariwisata

Dalam penjualan distribusi pariwisata, pemerintah memegang peran yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan pengembangan daerah tujuan wisata.

Adanya pengelolaan yang baik dari pemerintah diharapkan dapat meningkatkan manajemen pariwisata dalam rangka menarik wisatawan, baik domestik maupun wisatawan asing, sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli dari sektor pariwisata.

Peran pemerintah dalam penjualan dan distribusi pariwisata sangat penting karena pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memfasilitasi pertumbuhan industri pariwisata, mengatur standar keamanan dan kualitas, serta mempromosikan destinasi pariwisata secara nasional maupun internasional. Berikut adalah beberapa peran utama pemerintah dalam penjualan dan distribusi pariwisata:

6.4.1 Regulasi dan Kebijakan

Pemerintah bertanggung jawab untuk membuat regulasi dan kebijakan yang memengaruhi industri pariwisata, seperti perizinan, regulasi keamanan, dan aturan terkait lainnya. Dengan merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan usaha pariwisata.

6.4.2 Pengembangan Infrastruktur Pariwisata

Pemerintah berperan dalam mengembangkan infrastruktur pariwisata, seperti bandara, jalan, transportasi umum, dan fasilitas pendukung lainnya. Infrastruktur yang baik dapat membantu meningkatkan aksesibilitas ke destinasi pariwisata dan meningkatkan kenyamanan para wisatawan selama perjalanan mereka.

6.4.3 Promosi Destinasi Pariwisata

Pemerintah dapat memainkan peran aktif dalam mempromosikan destinasi pariwisata di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran, partisipasi dalam pameran pariwisata, dan kerja sama dengan mitra strategis lainnya untuk memperluas jangkauan promosi pariwisata.

6.4.4 Pendidikan dan Pelatihan

Pemerintah dapat menyediakan program pendidikan dan pelatihan bagi pekerja industri pariwisata untuk meningkatkan standar layanan dan kualitas pengalaman wisatawan. Dengan menyediakan pelatihan yang berkualitas, pemerintah dapat membantu memastikan bahwa tenaga kerja pariwisata memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melayani wisatawan dengan baik.

6.4.5 Pengelolaan Destinasi Berkelanjutan

VPemerintah juga memiliki peran dalam mengelola destinasi pariwisata secara berkelanjutan, termasuk melindungi lingkungan, melestarikan warisan budaya, dan memastikan pertumbuhan pariwisata tidak merusak kelestarian lingkungan atau kehidupan masyarakat lokal.

6.4.6 Pengaturan Keuangan dan Perpajakan

Pemerintah memiliki peran dalam mengatur kebijakan keuangan dan perpajakan yang berlaku untuk industri pariwisata. Hal ini termasuk pajak pariwisata, insentif investasi, dan kebijakan lain yang memengaruhi kesehatan keuangan perusahaan pariwisata serta daya beli wisatawan.

Dengan berperan aktif dalam mengatur dan mendukung industri pariwisata, pemerintah dapat menciptakan ekosistem yang sehat dan berkelanjutan bagi pertumbuhan sektor pariwisata, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi negara dan masyarakatnya.

6.5 Lokasi Penjualan Distribusi Pariwisata

Dalam penjualan distribusi pariwisata, lokasi penjualan yang tepat menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan. Lokasi penjualan yang strategis dan mudah diakses dapat memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas produk atau layanan pariwisata, sehingga menarik minat konsumen potensial. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan lokasi penjualan distribusi pariwisata:

1. **Destinasi Pariwisata Utama:** Menempatkan titik penjualan di lokasi strategis yang dekat dengan destinasi pariwisata utama adalah keputusan yang cerdas. Lokasi ini dapat berupa pusat kota, daerah wisata, atau area yang ramai oleh wisatawan dan pelancong. Hal ini memungkinkan akses mudah bagi wisatawan yang tertarik untuk memperoleh informasi dan layanan terkait perjalanan mereka.
2. **Hotel dan Resort:** Menempatkan titik penjualan di hotel atau resor yang populer dapat menjadi cara efektif untuk menjangkau wisatawan yang sedang menginap. Lokasi ini dapat memberikan aksesibilitas yang nyaman bagi wisatawan yang ingin mendapatkan informasi atau memesan layanan tambahan selama perjalanan mereka, seperti tur lokal, transportasi, atau aktivitas tambahan.
3. **Bandara dan Stasiun Kereta Api:** Lokasi penjualan di dekat bandara atau stasiun kereta api dapat menjadi titik akses awal bagi wisatawan yang tiba di suatu daerah. Menempatkan layanan penjualan di tempat-tempat ini memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian wisatawan yang mencari informasi atau layanan tambahan sebelum mereka memulai perjalanan mereka menuju destinasi akhir.
4. **Pusat Perbelanjaan dan Pusat Informasi Wisata:** Menempatkan titik penjualan di pusat perbelanjaan atau pusat informasi wisata yang ramai dapat memberikan eksposur yang lebih luas bagi produk atau layanan pariwisata. Lokasi ini umumnya dikunjungi oleh wisatawan dan penduduk setempat, yang dapat menjadi pangsa pasar potensial bagi perusahaan pariwisata.

5. Online dan Platform Digital: Selain lokasi fisik, memiliki keberadaan yang kuat di platform online dan digital juga penting. Menyediakan situs web yang informatif dan mudah digunakan, serta memanfaatkan media sosial dan platform pemesanan online, dapat membantu perusahaan pariwisata untuk menjangkau konsumen secara global dan mempermudah proses reservasi atau pembelian.

Dengan mempertimbangkan lokasi penjualan yang strategis dan efektif, perusahaan pariwisata dapat meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan kenyamanan bagi konsumen potensial, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, Dimitrios dan Eric Laws. 2001. *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues, and Transformations*. London: Continuum
- Davidson, Rob. & Cope, Beulah., 2003. *Business Travel*. Pearson Education Limited..
- Ferdinand, Erna. 2008. *Market dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ginger, Todd. & Rice, Susa., 2005. *A Guide to Becoming a Travel Professional*. Delmar Learning.
- Goeldner, J. R. Brent Ritchie. 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*, Eleventh ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey,
- Holloway, J. Christopher, with Claire Humphreys and Rob Davidson, 2009. *The business of tourism*. 8Th ed. Licensing Agency Ltd, Saffron House, 6—10 Kirby Street, London.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga
- Lazzaretti Luciana, Petrillo. S. Clara. 2010. *Tourism local System and Networking, Advanceds in Tourism Research*, University of Stirling UK.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Edisi Kedelapan dengan Perbaikan-Perbaikan Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Pitana dan Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Robbins, Stephen P. 2002. *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa: Hadyana Pujaatmaka dan Benjamin Molan. Edisi Kedelapan. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo

- Rosen, John Kracht. Wang, Youcheng. 2009. "Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation". College of Hospitality Management., p 1.
- Schiffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks
- Tan, Rio B.P. 2010. Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata. Jakarta : Erlangga.

BAB 7

KEMITRAAN INDUSTRI PARIWISATA

Oleh Firman Saleh

7.1 Pendahuluan

Kegiatan wisata merupakan aktivitas wisatawan yang dilakukan dengan dinamis sehingga menumbuhkan berbagai kebutuhan wisata di manapun berada. Pelaku usaha wisata berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dan melakukan aktivitasnya pada saat yang bersamaan sehingga merupakan sebuah industri pariwisata. Industri Pariwisata sendiri merupakan kesatuan dari beragam jenis perusahaan yang bekerja sama menyediakan barang-barang dan jasa (*goods and service*) kepada wisatawan selama melakukan lawatan rekreasi dari awal hingga selesai.

Pengertian pariwisata dari Meyers (2009) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan pada waktu berlibur karena rasa ingin tahu atau ingin menambah pengetahuan. Menurut Soekadijo (1996) menuturkan pariwisata merupakan situasi dan kondisi lokasi rekreasi yang lengkap, ada tempat penginapan, daya tarik wisata juga cendera mata. Dari Mathieson, A and Wall, (1982) menyatakan bahwa pariwisata merupakan lawatan sementara seorang wisatawan ke tempat lain yang berada di luar domisili atau pekerjaannya. Burkart. A J dan Medlik (1987) menyatakan bahwa pariwisata merupakan aktivitas beralihnya posisi wisatawan dalam jangka waktu pendek ke tempat lain yang diinginkan.

Produk Industri Pariwisata merupakan pelayanan menyeluruh yang dinikmati wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya, selama lawatan di daerah tujuan wisata (DTW) yang dikunjunginya hingga kembali ke tempat asalnya semula. Adapun produk industri Pariwisata terdiri dari berbagai elemen yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Ada tiga komponen

yang mewujudkan produk yaitu: 1. Wisatawan. 2. Atraksi wisata. 3. Fasilitas di lokasi tujuan rekreasi. 4. Keterjangkauan menuju wilayah tujuan rekreasi. Adanya serangkaian jasa dari industri pariwisata yang saling melengkapi memunculkan kebutuhan paket wisata. Paket wisata merupakan panduan lawatan rekreasi yang disusun secara tetap atau pasti dengan biaya tertentu, termasuk biaya untuk menginap, angkutan, katering dan sebagainya.

Pelaku industri pariwisata dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu pelaku usaha yang langsung berhubungan dengan kebutuhan utama wisatawan seperti makan, minum, tempat menginap, transportasi dan atraksi. Sedangkan pelaku usaha tidak langsung seperti halnya brosur paket wisata, cinderamata. Industri pariwisata bermunculan seiring dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu lokasi wisata tersebut. Menurut Cooper et al (1998) ada tiga wilayah penting yang mendorong munculnya industri pariwisata, yaitu daerah asal wisatawan, daerah tujuan wisata serta daerah transit wisata. Daerah asal wisatawan merupakan wilayah domisili turis dalam keseharian, sedangkan yang dimaksud daerah tujuan wisata merupakan area di mana daya tarik wisata berada dan daerah transit wisata adalah lokasi pemberhentian sementara sebelum melanjutkan perjalanan ke lokasi wisata.

Beberapa syarat yang harus dipenuhi sebagai industri pariwisata antara lain: 1. Adanya kegiatan wisata yang meminta layanan berkesinambungan dari perusahaan penyedia. 2. Kebutuhan wisatawan yang beragam ditangani oleh beberapa pelaku usaha dengan fungsi yang berbeda-beda namun saling mengisi kebutuhan tersebut. 3. Ada operasional perusahaan menghasilkan jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. 4. Adanya kontak sosial.

Pariwisata sebagai industri menempatkan hubungan antar elemen kepariwisataan saling terikat dengan spesifikasi sebagai berikut: 1. Obyek wisata tidak dapat dialihkan. 2. Permintaan wisatawan dan penawaran pelaku usaha secara bersamaan. 3. Produk wisata beraneka ragam. 4. Konsumen wisatawan hanya dapat menerima kondisi produk wisata melalui pamflet, brosur, iklan. 5. Usaha industri pariwisata

termasuk risiko tinggi. 6. Jadwal atraksi tidak dapat ditunda atau ditahan atau dipercepat. 7. Patokan yang digunakan dalam industri pariwisata hanya berupa kepuasan seorang wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan. 8. Permintaan kunjungan ke lokasi rekreasi meningkat saat musim libur. 9. Ketergantungan pada manusia sebagai pengelolanya. 10. Terbuka menerima perubahan zaman dan perkembangan teknologi. 11. Persaingan usaha dilakukan dengan cara-cara yang sehat. 12. Keterlibatan stakeholder untuk mendukung industri pariwisata di wilayahnya. 13. Kenyamanan wisatawan merupakan fokus utama.

Kemitraan akan dapat terjalin atas dasar kebutuhan satu sama lain akan kemampuan yang tidak dimiliki dirinya, selain ada kepentingan masing-masing pihak yang hendak dicapai. Kemitraan yang terjalin biasanya terjadi antara pemerintah, swasta dan masyarakat sipil atau stakeholder lain yang bisa membawa keuntungan maksimal bagi sebuah program. Partnersip diperlukan karena adanya tuntutan masyarakat akan kualitas pelayanan publik yang lebih baik, pemerintah sendiri menyadari keterbatasannya sebagai penyedia layanan jasa dan dana sehingga menggandeng pihak swasta sebagai penyedia modal yang dapat memberikan pelayanan dengan lebih cepat dan lebih baik agar memberi keberhasilan dalam pelaksanaannya. Dalam kemitraan tidak ada pihak yang sifatnya saling membawahi pihak lain, dasar komitmen bersama menjadi tanggungjawab bersama pula yang mewajibkan setiap pihak untuk memberikan input dalam penyusunan agenda kerja yang akan memunculkan kolaborasi good partnership jejaring antar pihak.

Kemitraan yang dijalin oleh stakeholder bertujuan mewujudkan hasil yang efisiensi dan efektifitas dalam hal pelayanan jasa maupun biaya. Ada beberapa sebab kenapa perlu menjalin adanya kemitraan dalam mengelola wisata. Pertama, masalah biaya (Budgeting), tidak bisa dipungkiri bahwa untuk membangun atau mengembangkan sebuah obyek wisata memerlukan biaya yang tidak sedikit karena obyek wisata merupakan tempat dimana semua orang bisa berkumpul untuk melepaskan kepenatan sehingga pihak pengelola diuntut untuk

memaksimalkan sarana dan prasarana serta menyediakan segala keperluan yang di butuhkan oleh wisatawan selama berwisata. Selain budgeting adalah komitmen dari pihak pengelola dalam mengelola obyek wisata.

Komitmen dalam hal ini dijabarkan sebagai kesungguhan pihak pengelola dalam menjalankan sebuah obyek wisata. Dalam kemitraan tidak ada pihak yang sifatnya saling membawahi pihak lain. Pihak pengelola ditantang untuk membuat kreasi-kreasi baru yang mendukung obyek wisata yang sudah ada agar wisatawan tidak jenuh dengan pertunjukan/ pemandangan yang tidak ada perubahan sama sekali. Jika pengelola melakukan hal tersebut maka dipastikan obyek wisata yang dikelola dapat berkembang dan berkelanjutan. Dengan menjalankan pengelolaan obyek wisata yang berbasiskan kepada kemitraan di harapkan memberikan hasil yang efisiensi, efektifitas dalam pengelolaan wisata.

7.2 Aspek-Aspek Kemitraan Industri Pariwisata

Pengembangan kemitraan industri pariwisata adalah suatu langkah yang krusial untuk merespon dinamika yang terus berubah dalam industri ini. Pertama-tama, penting bagi pemerintah dan sektor swasta untuk menyusun rencana strategis bersama yang mengidentifikasi tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Ini dapat mencakup penetapan visi bersama untuk pengembangan destinasi, peningkatan kualitas layanan, dan pelestarian lingkungan. Pengelolaan destinasi pariwisata secara bersama-sama adalah elemen kunci dalam kemitraan. Hal ini melibatkan perencanaan dan implementasi kebijakan bersama untuk menjaga keberlanjutan destinasi. Pemerintah daerah, komunitas lokal, dan operator pariwisata harus bekerja bersama untuk mengatasi tantangan seperti over-tourism, pengelolaan limbah, dan pelestarian warisan budaya.

Investasi dalam infrastruktur pariwisata juga menjadi fokus utama kemitraan. Peningkatan aksesibilitas destinasi, baik melalui transportasi darat, udara, atau laut, adalah prioritas untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pengunjung. Pemerintah dan sektor swasta dapat bersinergi dalam

merencanakan dan membiayai proyek-proyek ini. Dalam pengembangan produk pariwisata, kemitraan memungkinkan inovasi dan diferensiasi. Pihak-pihak terkait dapat bersama-sama mengidentifikasi potensi-potensi baru, seperti even kultural, aktivitas petualangan, atau pengembangan ekowisata. Keberlanjutan dalam pengembangan produk juga harus ditekankan untuk menjaga keunikan destinasi.

Pemberdayaan masyarakat lokal menjadi landasan etika kemitraan pariwisata. Pendidikan dan pelatihan bagi warga lokal dalam industri pariwisata, serta pengikutsertaan mereka dalam proses pengambilan keputusan, akan memastikan bahwa manfaat ekonomi dan sosial dari pariwisata tersebar merata. Promosi dan pemasaran bersama juga perlu menjadi fokus. Kolaborasi dalam kampanye promosi dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan mencapai target audiens yang lebih luas. Pemerintah dan sektor swasta harus saling mendukung dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan daya tariknya.

Aspek keberlanjutan lingkungan dan budaya harus diintegrasikan dalam setiap tahap kemitraan. Program konservasi lingkungan, perlindungan warisan budaya, dan praktik pariwisata berkelanjutan harus menjadi bagian integral dari inisiatif bersama. Kestinambungan keuangan mencakup pengembangan model bisnis yang adil dan berkelanjutan. Kemitraan harus memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi semua pihak terlibat, termasuk komunitas lokal. Pendekatan yang memperhitungkan keseimbangan keuangan, sosial, dan lingkungan akan menciptakan industri pariwisata yang berkelanjutan dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

Kemitraan industri pariwisata merujuk pada kerjasama antara berbagai pemangku kepentingan dalam industri pariwisata, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Kemitraan ini bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti pengembangan destinasi pariwisata, peningkatan layanan, dan keberlanjutan lingkungan. Berikut adalah beberapa aspek yang menjelaskan kemitraan industri pariwisata:

1. Partisipasi Pemerintah dan Swasta

Kemitraan pariwisata melibatkan partisipasi aktif dari pemerintah dan sektor swasta. Pemerintah dapat menyediakan kebijakan dan regulasi yang mendukung pertumbuhan pariwisata, sementara perusahaan swasta menyumbangkan investasi, sumber daya, dan keahlian manajerial. Keberlanjutan dan pelestarian budaya, pemerintah berperan dalam memastikan keberlanjutan pariwisata dengan mengimplementasikan kebijakan yang mendukung pelestarian lingkungan dan warisan budaya di destinasi.

Partisipasi pemerintah dan swasta dalam industri pariwisata memainkan peran penting dalam pengembangan, pengelolaan, dan promosi destinasi wisata. Keduanya memiliki kontribusi yang berbeda namun saling melengkapi untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan sektor pariwisata. Berikut adalah beberapa aspek partisipasi pemerintah dan swasta dalam industri pariwisata adalah kebijakan dan regulasi, pemerintah bertanggung jawab untuk merancang kebijakan dan regulasi yang mengatur industri pariwisata. Ini termasuk perizinan, standar keamanan, dan pedoman lingkungan yang diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan industri dan keberlanjutan. Pengelolaan destinasi, pemerintah biasanya memiliki peran dalam pengelolaan destinasi wisata, termasuk pemeliharaan dan pengembangan infrastruktur, penataan ruang, dan pemeliharaan kelestarian lingkungan.

Promosi pariwisata, pemerintah dapat mengambil inisiatif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui kampanye pemasaran dan promosi. Ini dapat melibatkan partisipasi dalam pameran pariwisata internasional, produksi materi promosi, dan kerjasama dengan mitra industri. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, pemerintah dapat memberikan dukungan dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di sektor pariwisata untuk meningkatkan keterampilan dan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan.

Partisipasi Swasta yaitu investasi infrastruktur, swasta sering berperan sebagai pemodal utama dalam pengembangan infrastruktur pariwisata, termasuk hotel, restoran, transportasi, dan fasilitas rekreasi. Pemasaran dan promosi, perusahaan swasta bertanggung jawab untuk memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata. Mereka dapat menciptakan kampanye pemasaran, menyediakan paket liburan, dan bekerja sama dengan mitra industri untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Inovasi produk dan layanan, swasta memiliki fleksibilitas untuk menciptakan inovasi dalam produk dan layanan pariwisata, merespons perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Pemberdayaan ekonomi lokal, swasta dapat memberdayakan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja, mendukung industri lokal, dan berkolaborasi dengan komunitas setempat. Pelibatan komunitas, swasta dapat terlibat langsung dengan komunitas lokal, memahami kebutuhan mereka, dan berkontribusi pada proyek-proyek pengembangan sosial yang bermanfaat. Pengelolaan risiko, swasta dapat membantu mengelola risiko keuangan dan operasional dalam industri pariwisata, terutama dalam situasi krisis atau perubahan ekonomi.

Partisipasi yang efektif dari kedua sektor ini adalah kunci untuk mencapai pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat, dan mempromosikan pengelolaan sumber daya secara bijak. Sinergi antara pemerintah dan swasta dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan sektor pariwisata yang seimbang dan berkelanjutan.

Partisipasi pemerintah dan swasta dalam industri pariwisata memainkan peran vital dalam membentuk dan mengarahkan perkembangan seluruh ekosistem pariwisata. Pemerintah, sebagai regulator utama, memiliki tanggung jawab untuk merancang kebijakan dan regulasi yang membentuk kerangka kerja bagi industri ini. Kebijakan ini mencakup perizinan, standar keamanan, dan pedoman

lingkungan yang bertujuan untuk menjaga integritas dan keberlanjutan destinasi wisata. Pemerintah juga memiliki peran strategis dalam pengelolaan destinasi, mengawasi pemeliharaan dan pengembangan infrastruktur pariwisata serta menata ruang untuk memastikan pengalaman wisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Mereka juga dapat memimpin upaya dalam pelestarian keanekaragaman alam dan budaya, menjaga warisan suatu daerah agar tetap autentik dan berharga bagi generasi mendatang.

Sebaliknya, sektor swasta berfungsi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dalam pariwisata. Perusahaan swasta berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur, membangun dan mengoperasikan akomodasi, restoran, dan fasilitas wisata lainnya. Dengan inovasi dalam produk dan layanan, mereka dapat merespons dinamika pasar dan selalu menawarkan pengalaman yang segar bagi wisatawan. Peran swasta juga sangat kritis dalam pemasaran dan promosi destinasi. Dengan pengetahuan pasar yang mendalam, perusahaan swasta dapat menciptakan kampanye pemasaran yang efektif, mengoptimalkan daya tarik destinasi, dan meningkatkan kesadaran global. Mereka juga memiliki peran dalam pelibatan langsung dengan komunitas lokal, menciptakan peluang ekonomi, dan mendukung inisiatif sosial yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Keberlanjutan pariwisata dapat dicapai melalui kolaborasi erat antara pemerintah dan swasta. Pemerintah dapat memberikan insentif bagi investasi berkelanjutan dan mendorong praktik pariwisata ramah lingkungan. Di sisi lain, perusahaan swasta dapat mengambil inisiatif dalam membangun model bisnis yang bertanggung jawab, memperhatikan dampak lingkungan, dan memastikan distribusi manfaat ekonomi kepada seluruh komunitas. Melalui sinergi yang kokoh antara sektor pemerintah dan swasta, pariwisata dapat menjadi kekuatan positif yang memberdayakan ekonomi lokal, merawat lingkungan, dan memperkaya kehidupan komunitas serta pengunjung.

2. Pengelolaan Destinasi Bersama

Kemitraan dapat melibatkan pengelolaan bersama destinasi pariwisata. Ini melibatkan pemangku kepentingan lokal, seperti pemerintah daerah, komunitas, dan operator pariwisata, bekerja sama untuk mengembangkan dan memelihara destinasi agar tetap menarik dan berkelanjutan. Pengelolaan destinasi bersama adalah pendekatan yang melibatkan kerjasama dan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, komunitas lokal, dan organisasi non-pemerintah, dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengelola destinasi pariwisata. Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi dan sinergi untuk mencapai keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan di suatu destinasi.

Perencanaan strategis bersama, pemangku kepentingan yang berbeda bekerja sama dalam perencanaan strategis destinasi, mengidentifikasi visi bersama, tujuan, dan strategi untuk pengembangan pariwisata. Hal ini mencakup penentuan jenis pariwisata yang diinginkan, kapasitas maksimum, dan rencana pengembangan jangka panjang. Pembagian tanggung jawab, setiap pemangku kepentingan memiliki peran dan tanggung jawabnya sendiri dalam pengelolaan destinasi. Pemerintah bisa mengatur regulasi, swasta berkontribusi dalam investasi dan operasional, komunitas lokal mempertahankan keberlanjutan budaya, dan organisasi non-pemerintah dapat mengoordinasikan inisiatif pelestarian dan pendidikan.

Partisipasi masyarakat lokal, pengelolaan destinasi bersama memperhatikan partisipasi aktif dan pemberdayaan masyarakat lokal. Melibatkan penduduk setempat dalam pengambilan keputusan, mendukung pelatihan dan pelibatan dalam sektor pariwisata, serta memastikan manfaat ekonomi yang adil bagi komunitas adalah bagian penting dari pendekatan ini. Pengelolaan sumber daya alam dan budaya, destinasi sering kali memiliki sumber daya alam dan budaya yang unik. Pengelolaan destinasi bersama melibatkan upaya untuk

menjaga keberlanjutan sumber daya tersebut, melibatkan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan dan budaya.

Pemasaran bersama, pemangku kepentingan dapat melakukan pemasaran bersama destinasi untuk meningkatkan daya tarik dan mencapai audiens yang lebih luas. Ini bisa mencakup promosi kolektif, pembuatan paket wisata bersama, dan upaya pemasaran digital yang berkolaborasi. Monitoring dan evaluasi bersama, evaluasi kinerja destinasi perlu dilakukan secara bersama-sama untuk memastikan bahwa tujuan berkelanjutan tercapai dan untuk menyesuaikan rencana dan strategi sesuai dengan perubahan kondisi atau tren pariwisata.

Manajemen krisis dan risiko bersama, dalam menghadapi krisis atau risiko, seperti bencana alam atau krisis kesehatan seperti pandemi, koordinasi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi kunci. Penanganan bersama dalam mengelola dampak dan pemulihan dapat meningkatkan ketahanan destinasi. Pengelolaan destinasi bersama menciptakan kerangka kerja yang holistik dan terpadu, menggabungkan pengetahuan dan sumber daya dari berbagai sektor untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing destinasi pariwisata. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan destinasi yang tidak hanya menguntungkan bisnis, tetapi juga melindungi dan memperkaya warisan budaya dan alamnya serta memberdayakan komunitas lokal.

Pengelolaan destinasi bersama merupakan suatu konsep yang memerlukan pengembangan terus-menerus dan penerapan pendekatan yang holistik. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat diperluas dan ditingkatkan dalam kerangka kerja pengelolaan destinasi bersama yaitu inklusivitas pariwisata berkelanjutan, dalam pengelolaan destinasi bersama, diperlukan pendekatan inklusif yang memasukkan seluruh komunitas lokal, termasuk kelompok yang rentan dan terpinggirkan. Pemberdayaan masyarakat lokal dengan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan dan memberikan dukungan untuk pengembangan inisiatif ekonomi lokal menjadi kunci.

Inovasi berbasis masyarakat, mendorong inovasi berbasis masyarakat akan memberikan daya saing tambahan bagi destinasi. Ini mencakup pengembangan produk dan layanan lokal yang unik, serta promosi kreativitas dan seni lokal. Inovasi juga dapat diterapkan dalam pengembangan model bisnis yang berkelanjutan dan teknologi yang mendukung pengalaman wisatawan. Kemitraan berkelanjutan, membangun kemitraan yang berkelanjutan antara sektor publik, swasta, dan masyarakat sipil menjadi kunci untuk mencapai tujuan bersama. Kemitraan yang solid dapat mencakup skema pendanaan berbagi, pertukaran pengetahuan, dan kolaborasi dalam proyek-proyek yang mendukung pengembangan destinasi secara holistik.

Pengelolaan wisatawan yang bertanggung jawab, mengedukasi dan membimbing wisatawan untuk bertindak secara bertanggung jawab selama kunjungan mereka dapat mengurangi dampak negatif pariwisata. Kampanye penyuluhan dan kode etik bagi wisatawan dapat mempromosikan perilaku yang menghormati budaya, lingkungan, dan masyarakat setempat. Penggunaan data dan analitik, pemanfaatan data dan analitik dapat membantu dalam pemahaman tren wisata, perilaku konsumen, dan dampak pariwisata. Ini dapat digunakan untuk membuat keputusan informasional yang lebih baik, mengarahkan strategi pemasaran, dan mengukur dampak sosial dan lingkungan secara lebih akurat.

Pengembangan ekowisata, fokus pada pengembangan ekowisata, yang menekankan pada keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, dapat menjadi langkah penting dalam pengelolaan destinasi bersama. Ini melibatkan pengembangan aktivitas wisata yang menghormati alam dan budaya setempat, sambil memberikan manfaat ekonomi. Pengembangan keterampilan dan pelatihan, program pelatihan yang berkelanjutan untuk masyarakat lokal dan pelaku industri pariwisata dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Ini mencakup

pelatihan dalam layanan pelanggan, keberlanjutan, dan prinsip-prinsip manajemen pariwisata.

Pengintegrasian teknologi berkelanjutan, penerapan teknologi berkelanjutan, seperti solusi ramah lingkungan dan digitalisasi proses pariwisata, dapat membantu dalam pengurangan jejak lingkungan dan meningkatkan efisiensi operasional. Pengembangan berkelanjutan dari konsep pengelolaan destinasi bersama memerlukan komitmen yang kuat, pengawasan yang cermat, dan keterlibatan aktif semua pemangku kepentingan. Dengan pendekatan ini, destinasi pariwisata dapat tumbuh secara positif, memberikan manfaat yang adil kepada semua pihak, dan merawat sumber daya alam dan budaya yang menjadi daya tarik utamanya.

3. Pengembangan Infrastruktur

Kemitraan dapat mencakup pengembangan infrastruktur pariwisata, seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas umum. Pemerintah dan sektor swasta dapat bekerja sama untuk meningkatkan aksesibilitas destinasi dan kenyamanan bagi pengunjung. Pengembangan infrastruktur merupakan unsur kunci dalam pertumbuhan dan keberhasilan suatu destinasi pariwisata. Infrastruktur yang baik dapat meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan daya tarik destinasi. Pengembangan infrastruktur pariwisata yang terencana dengan baik tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan tetapi juga memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan. Sinergi antara berbagai elemen infrastruktur akan menciptakan destinasi yang berkelanjutan dan ramah pengunjung.

Pengembangan infrastruktur pariwisata menjadi prasyarat penting dalam membentuk destinasi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Upaya untuk meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan keberlanjutan destinasi melalui infrastruktur yang canggih dapat menjadi katalisator utama untuk pertumbuhan sektor pariwisata. Dalam hal transportasi, pembangunan jalur sepeda, trotoar

aman, dan promosi transportasi ramah lingkungan seperti kendaraan listrik adalah langkah penting menuju mobilitas berkelanjutan. Akomodasi yang ramah lingkungan, dengan penggunaan teknologi hijau dan praktik berkelanjutan, juga menjadi fokus untuk menciptakan lingkungan penginapan yang responsif terhadap kebutuhan wisatawan dan kelestarian lingkungan. Pemanfaatan teknologi pintar, seperti pembayaran digital dan sistem manajemen pariwisata berbasis data, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengunjung.

Pentingnya pemberdayaan komunitas lokal melalui pelatihan keterampilan, pengembangan produk lokal, dan partisipasi dalam manajemen destinasi semakin ditekankan, sehingga manfaat ekonomi dapat dirasakan secara merata. Dalam konteks energi, peralihan menuju sumber daya terbarukan dan efisiensi energi menjadi esensial untuk mengurangi dampak lingkungan. Edukasi pariwisata berkelanjutan, baik bagi wisatawan maupun pelaku industri, memainkan peran kunci dalam menciptakan pemahaman dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan budaya lokal. Selain itu, menciptakan destinasi yang inklusif dan ramah akses bagi semua, termasuk orang dengan disabilitas, menjadi prioritas untuk memastikan bahwa manfaat pariwisata dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Melalui pengembangan infrastruktur pariwisata yang holistik dan berkelanjutan, destinasi dapat mencapai pertumbuhan yang positif sambil memelihara keberlanjutan lingkungan dan mendukung kesejahteraan komunitas lokal.

Pengembangan infrastruktur pariwisata menjadi satu-satunya kunci dalam membentuk destinasi yang bukan hanya menarik, tetapi juga berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Transportasi yang efisien, dengan pengembangan jalur sepeda, trotoar yang aman, dan keberlanjutan transportasi umum, memainkan peran vital dalam meningkatkan aksesibilitas dan mobilitas wisatawan. Akomodasi yang ramah lingkungan tidak hanya mencakup penggunaan teknologi hijau dan praktik berkelanjutan,

tetapi juga melibatkan pemberdayaan komunitas lokal melalui pengembangan homestay atau akomodasi berbasis masyarakat. Dalam era digital, penerapan teknologi pintar, termasuk pembayaran digital dan sistem manajemen berbasis data, memberikan manfaat efisiensi operasional dan pengalaman lebih baik bagi pengunjung.

Pemberdayaan komunitas lokal, melalui pelatihan keterampilan dan partisipasi dalam manajemen destinasi, adalah kunci untuk mendistribusikan manfaat ekonomi secara merata. Sumber energi terbarukan dan efisiensi energi menjadi fokus untuk mengurangi dampak lingkungan dari sektor pariwisata. Edukasi pariwisata berkelanjutan, baik bagi wisatawan maupun pelaku industri, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku bertanggung jawab. Destinasi yang inklusif, dengan fasilitas aksesibilitas dan pengalaman diversifikasi, mencerminkan keberagaman dan memberikan manfaat bagi semua. Melalui pengembangan infrastruktur pariwisata yang holistik dan terintegrasi, destinasi dapat mencapai pertumbuhan yang positif sambil merawat lingkungan dan memperkuat ikatan dengan komunitas lokal.

4. Pengembangan Produk Pariwisata

Kemitraan memungkinkan pengembangan produk pariwisata yang inovatif dan beragam. Ini bisa mencakup pengenalan atraksi baru, pengembangan paket wisata khusus, atau pemanfaatan aspek unik dari destinasi untuk menarik perhatian pengunjung. Pengembangan produk pariwisata menjadi elemen sentral dalam membentuk destinasi yang menggoda dan memikat bagi wisatawan. Strategi ini memerlukan penekanan pada diversifikasi pengalaman untuk memenuhi berbagai minat dan preferensi wisatawan. Destinasi yang berhasil membangun daya tarik ekowisata dengan menjelajahi keindahan alam, hiking, dan kegiatan berbasis keberlanjutan.

Akomodasi yang mengusung konsep ramah lingkungan dan homestay berbasis budaya menjadi pilihan utama, memberikan pengalaman menginap yang lebih dekat

dengan kehidupan lokal. Kuliner lokal yang autentik dapat ditemukan melalui promosi wisata kuliner dan kelas memasak tradisional. Melibatkan wisatawan dalam kegiatan keberlanjutan, seperti voluntourism, memberikan dimensi tambahan pada pengalaman mereka dan memberikan dampak positif pada komunitas setempat. Selain itu, penyelenggaraan acara budaya, festival seni, dan pertunjukan lokal menjadi wujud nyata dari keragaman budaya dan kesenian suatu daerah.

Penggunaan teknologi, seperti aplikasi pemandu pariwisata dan rute wisata virtual, memberikan sentuhan inovatif dan interaktif pada pengalaman wisata. Pentingnya kemitraan dengan komunitas lokal dan kolaborasi bisnis setempat dalam pengembangan produk pariwisata tidak hanya menguntungkan wisatawan tetapi juga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat lokal. Dengan pendekatan holistik ini, destinasi dapat mengukir identitas uniknya sendiri, menawarkan pengalaman yang tak terlupakan, dan membangun reputasi sebagai destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Diversifikasi pengalaman pariwisata melalui kegiatan ekowisata dapat mencakup peningkatan aksesibilitas ke area alam, pengembangan jalur hiking, dan penyelenggaraan tur berkelanjutan yang menekankan pada pelestarian lingkungan. Akomodasi tematik, khususnya yang berbasis budaya dan ramah lingkungan, memberikan pilihan menginap yang menyatu dengan nilai-nilai lokal, menciptakan kedekatan yang lebih intim antara wisatawan dan komunitas setempat. Kuliner lokal menjadi elemen kunci dalam pengembangan produk pariwisata, dengan promosi wisata kuliner, kelas memasak tradisional, dan dukungan pada bisnis kuliner lokal yang menggunakan bahan-bahan lokal.

Aktivitas keberlanjutan, seperti voluntourism, menciptakan kesempatan bagi wisatawan untuk berkontribusi langsung pada upaya pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Even pariwisata, seperti acara seni, festival budaya, dan pertunjukan musik,

memberikan dimensi budaya dan hiburan yang mendalam pada pengalaman wisatawan. Integrasi teknologi, seperti penggunaan aplikasi pemandu pariwisata yang interaktif dan rute wisata virtual, membuka peluang baru untuk menghadirkan pengalaman yang inovatif dan terhubung secara digital. Kemitraan dengan komunitas lokal, melibatkan mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan produk pariwisata, serta kolaborasi antarbisnis lokal, mengukuhkan integrasi produk pariwisata dengan kehidupan dan budaya setempat. Selain memberikan kepuasan wisatawan, pengembangan produk pariwisata yang holistik dan berkelanjutan turut memperkuat ekonomi lokal dan membangun identitas destinasi sebagai tujuan yang unik dan bertanggung jawab secara lingkungan.

5. Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Kemitraan yang sukses melibatkan pemberdayaan masyarakat lokal. Ini termasuk pelibatan komunitas dalam pengambilan keputusan, pelatihan untuk berperan dalam sektor pariwisata, dan memastikan bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata terdistribusi secara adil.

Pemberdayaan masyarakat lokal merupakan suatu pendekatan strategis dalam pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan. Ini melibatkan memberikan keterlibatan aktif, kekuatan, dan manfaat kepada komunitas setempat agar mereka dapat mengelola dan mengambil bagian dalam perkembangan pariwisata di wilayah mereka sendiri. Beberapa aspek utama pemberdayaan masyarakat lokal meliputi: partisipasi dalam pengambilan keputusan, masyarakat lokal harus terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait dengan pengembangan pariwisata. Forum partisipatif, pertemuan konsultatif, dan dialog terbuka perlu diadakan untuk memastikan suara mereka didengar dan kontribusi mereka dihargai.

Pengembangan keterampilan dan pelatihan, peningkatan keterampilan dan pelatihan bagi anggota masyarakat lokal menjadi kunci dalam memberdayakan mereka untuk berpartisipasi secara aktif dalam sektor

pariwisata. Ini termasuk pelatihan dalam manajemen bisnis, pelayanan pelanggan, dan pelestarian budaya. Pengembangan usaha mikro dan kecil, mendorong dan mendukung usaha mikro dan kecil yang dimiliki oleh masyarakat lokal, seperti homestay, warung, dan kerajinan lokal, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal. Ini menciptakan peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan manfaat langsung dari industri pariwisata.

Pemeliharaan budaya dan warisan, memberdayakan masyarakat lokal juga melibatkan pemeliharaan dan peningkatan keberlanjutan budaya dan warisan mereka. Program pelestarian dan pengembangan keahlian tradisional dapat diimplementasikan untuk melestarikan identitas lokal di tengah arus globalisasi. Pemberdayaan perempuan, memberdayakan perempuan dalam sektor pariwisata melibatkan memberikan akses yang setara terhadap peluang ekonomi dan pendidikan. Inisiatif seperti pelatihan keterampilan, dukungan untuk bisnis mikro, dan promosi kewirausahaan perempuan dapat meningkatkan peran mereka dalam industri pariwisata.

Manajemen lingkungan dan keberlanjutan, pemberdayaan masyarakat lokal juga melibatkan mereka dalam upaya pelestarian lingkungan. Program edukasi lingkungan dan partisipasi dalam kegiatan keberlanjutan, seperti pengelolaan sampah dan pelestarian alam, dapat meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap lingkungan setempat. Pengembangan infrastruktur sosial, investasi dalam infrastruktur sosial, seperti pendidikan dan layanan kesehatan, dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal. Akses yang lebih baik terhadap pendidikan dan layanan kesehatan akan memberikan fondasi yang lebih kokoh bagi perkembangan masyarakat.

Pemberdayaan melalui teknologi, pemanfaatan teknologi, termasuk pemasaran digital dan pelatihan teknologi bagi masyarakat lokal, dapat membuka peluang baru dalam memasarkan produk dan layanan mereka serta

meningkatkan aksesibilitas informasi. Pemberdayaan masyarakat lokal dalam konteks pariwisata adalah esensial untuk mencapai keberlanjutan dan pemerataan manfaat. Melalui upaya ini, pariwisata dapat menjadi instrumen positif dalam memajukan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di destinasi wisata.

Pemberdayaan masyarakat lokal dalam konteks pariwisata bukan hanya suatu konsep, tetapi merupakan strategi integral yang memungkinkan komunitas setempat untuk menjadi pemangku kepentingan aktif dan mendapatkan manfaat yang berkelanjutan dari industri pariwisata. Partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap destinasi mereka. Forum partisipatif yang melibatkan warga setempat, pemangku kepentingan, dan pemerintah dapat menjadi wadah untuk menyelaraskan kepentingan dan mengelola dampak pariwisata.

Pemberdayaan juga melibatkan pengembangan keterampilan dan peningkatan kapasitas masyarakat lokal. Pelatihan dalam bidang manajemen bisnis, pelayanan pelanggan, dan pelestarian budaya memungkinkan mereka untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam menyediakan pengalaman yang autentik bagi wisatawan. Selain itu, dukungan terhadap usaha mikro dan kecil, seperti homestay dan kerajinan lokal, memungkinkan masyarakat untuk mengambil bagian langsung dalam ekonomi pariwisata.

Peran perempuan dalam pemberdayaan masyarakat lokal menjadi semakin penting. Mendorong kewirausahaan perempuan, memberikan akses setara terhadap peluang ekonomi, dan memperkuat peran mereka dalam industri pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap pemberdayaan komunitas. Hal ini juga dapat menciptakan dampak positif pada kesetaraan gender dan pembangunan inklusif. Selain aspek ekonomi, pemberdayaan masyarakat lokal juga mencakup pemeliharaan budaya dan warisan. Program pelestarian tradisi lokal dan pengembangan keahlian tradisional dapat memastikan bahwa identitas

budaya tetap kuat dan berkelanjutan di tengah dinamika perubahan yang dibawa oleh pariwisata.

Aspek lingkungan juga menjadi fokus, dengan melibatkan masyarakat lokal dalam inisiatif keberlanjutan, seperti pengelolaan limbah, pelestarian alam, dan praktik ramah lingkungan. Pemberdayaan melalui teknologi, seperti pelatihan digital dan pemasaran online, membuka akses baru untuk masyarakat lokal dalam memasarkan produk dan layanan mereka ke pasar global. Pemberdayaan masyarakat lokal bukan hanya tentang memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pariwisata dan komunitas setempat. Dengan memastikan bahwa masyarakat lokal memiliki peran proaktif dalam mengelola dan mengarahkan perkembangan pariwisata, destinasi dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang merata kepada semua pemangku kepentingan.

6. Promosi dan Pemasaran Bersama

Pemerintah dan sektor swasta dapat bekerja sama dalam upaya promosi dan pemasaran destinasi. Kampanye bersama dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan menciptakan citra yang positif di mata calon pengunjung. Pendekatan promosi dan pemasaran bersama adalah landasan strategis yang memperkuat kemitraan di antara berbagai pihak terlibat dalam industri pariwisata. Integrasi rencana pemasaran yang komprehensif dari pemerintah, pelaku bisnis lokal, dan masyarakat menciptakan sinergi yang kuat dan memastikan pesan yang konsisten tentang destinasi. Kolaborasi dalam pengembangan identitas bersama, seperti logo dan slogan, memperkuat citra destinasi di benak wisatawan.

Dalam era digital, kampanye pemasaran bersama mencakup kerjasama dengan influencer dan media. Dengan memanfaatkan kehadiran online influencer dan media sosial, destinasi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan konten yang menarik. Kolaborasi dengan media konvensional juga tetap relevan untuk memastikan

liputan yang luas dan mendalam tentang destinasi. Paket wisata terpadu yang dikembangkan bersama menciptakan pengalaman yang holistik dan menarik bagi wisatawan. Kerjasama ini juga memungkinkan pelaku bisnis lokal untuk bersama-sama mempromosikan kekayaan budaya, alam, dan atraksi yang dimiliki destinasi. Acara pemasaran bersama, seperti festival dan promosi musiman, memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk turut berpartisipasi dan merayakan warisan serta keunikan destinasi.

Dalam ranah digital dan media sosial, kampanye pemasaran bersama dapat melibatkan kontes atau tantangan, mendorong partisipasi aktif wisatawan dalam mempromosikan destinasi. Partisipasi dalam pameran pariwisata bersama dan perjalanan pers bersama menciptakan platform yang solid untuk membangun hubungan dengan pelaku industri dan media. Analisis kinerja dan umpan balik yang kontinu menjadi elemen penting dalam pengembangan kampanye pemasaran bersama. Evaluasi berkala memberikan wawasan tentang keberhasilan kampanye dan memungkinkan penyesuaian yang diperlukan agar tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan adopsi pendekatan pemasaran bersama yang kokoh, destinasi dapat mencapai daya tarik yang lebih besar, memaksimalkan potensi ekonomi, dan merawat identitas lokal. Kolaborasi ini bukan hanya tentang meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat setempat. Pendekatan pemasaran bersama bukan sekadar strategi, melainkan filosofi kolaboratif yang merangkul berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem pariwisata. Dalam memperkuat kerjasama antara pemerintah, pelaku bisnis lokal, dan komunitas, pemasaran bersama tidak hanya menciptakan visibilitas yang meningkat tetapi juga mencerminkan semangat kebersamaan dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata.

Integrasi rencana pemasaran terpadu tidak hanya sekadar penyelarasan strategi, melainkan penciptaan narasi bersama tentang destinasi. Identitas bersama, termasuk elemen branding yang menyatukan pesan-pesan dari berbagai sektor, memberikan gambaran yang konsisten dan mendalam tentang daya tarik dan nilai tambah destinasi. Dalam era digital dan media sosial, pemasaran bersama memanfaatkan kekuatan pengaruh dari influencer dan jejaring media sosial. Kerjasama dengan para pengaruh dan kreatif digital menciptakan konten yang autentik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan media konvensional dan perjalanan pers bersama memperkuat eksposur destinasi di berbagai platform.

Paket wisata terpadu yang dikembangkan bersama menjadi pilar utama dalam memberikan pengalaman holistik bagi wisatawan. Dengan melibatkan berbagai jenis kegiatan, akomodasi, dan atraksi, destinasi menciptakan daya tarik yang lebih kuat. Acara pemasaran bersama, termasuk festival dan promosi musiman, menciptakan momentum yang berkesan bagi wisatawan dan mendorong partisipasi aktif masyarakat setempat. Kampanye digital dan media sosial bersama tidak hanya terbatas pada iklan online, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan wisatawan melalui kontes atau tantangan. Partisipasi dalam pameran pariwisata bersama menjadi wujud dari upaya bersama untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak kunjungan.

Analisis kinerja yang berkelanjutan menjadi landasan bagi perbaikan dan penyesuaian kampanye pemasaran bersama. Dengan terus memantau dampak dan merespons umpan balik, destinasi dapat mengoptimalkan upaya pemasaran dan memastikan keberlanjutan dari inisiatif bersama. Dalam esensi pemasaran bersama, bukan hanya destinasi yang ditingkatkan daya tariknya, melainkan juga terbentuknya jaringan yang solid antara pemangku kepentingan. Pemasaran bersama adalah cermin dari komitmen untuk membangun destinasi yang berkelanjutan, inklusif, dan memberdayakan masyarakat setempat.

7. Konservasi Lingkungan dan Budaya

Kemitraan pariwisata harus memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan. Ini mencakup upaya konservasi lingkungan alam, perlindungan warisan budaya, dan pengurangan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Konservasi lingkungan dan budaya merupakan landasan utama dalam upaya membentuk destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Upaya pelestarian alam dan keanekaragaman hayati menjadi esensial dalam mencegah degradasi lingkungan akibat aktivitas pariwisata. Ini mencakup pendirian dan pengelolaan kawasan konservasi, pemulihan ekosistem yang terpengaruh, dan penerapan praktik pengelolaan taman nasional dan suaka alam yang berkelanjutan.

Selain itu, pelestarian budaya dan warisan menjadi prioritas dalam mendukung identitas unik destinasi. Merawat situs bersejarah, mendukung praktik budaya masyarakat lokal, dan melibatkan komunitas dalam upaya pelestarian adalah langkah penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai budaya yang khas tetap terjaga. Pendidikan dan kesadaran masyarakat, termasuk wisatawan, turut berperan dalam memperkuat koneksi emosional dengan lingkungan dan budaya setempat. Kemitraan antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal menjadi kunci dalam mendukung praktik bisnis berkelanjutan dan mendorong adopsi sertifikasi keberlanjutan. Pengembangan ekowisata, dengan menekankan inklusi komunitas dan mempromosikan wisata berbasis alam, memberikan alternatif yang berkelanjutan untuk menikmati keindahan alam tanpa mengorbankan keberlanjutan lingkungan.

Upaya penelitian dan pemantauan yang berkelanjutan memastikan bahwa kebijakan dan praktik pariwisata terus diperbarui berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang dampaknya. Perencanaan destinasi yang terpadu menjadi instrumen untuk mencapai keseimbangan antara pengembangan pariwisata, kebutuhan komunitas, dan pelestarian lingkungan serta budaya. Dengan mendukung

prinsip-prinsip ini, destinasi pariwisata dapat menjadi model keberlanjutan yang memelihara kekayaan alam dan kearifan lokal bagi generasi yang akan datang.

Pendekatan holistik terhadap konservasi lingkungan dan budaya tidak hanya menjadi keharusan etis, tetapi juga fondasi esensial dalam membangun destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Pelestarian alam, melibatkan pendirian kawasan konservasi dan upaya pemulihan ekosistem, bukan hanya menjaga keindahan alam tetapi juga memelihara ekosistem yang menjadi dasar bagi kehidupan. Warisan budaya, dari situs bersejarah hingga tradisi masyarakat lokal, dianggap sebagai aset berharga yang perlu dilestarikan. Mendukung inisiatif pelestarian budaya, seperti merawat situs bersejarah dan mendukung praktik budaya lokal, tidak hanya menjaga keunikan destinasi tetapi juga memberdayakan komunitas lokal.

Pendidikan dan kesadaran masyarakat memainkan peran penting dalam menciptakan pengertian akan nilai lingkungan dan budaya. Program edukasi yang melibatkan masyarakat dan wisatawan memberikan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman tentang keseimbangan yang diperlukan antara pengembangan pariwisata, pelestarian lingkungan, dan budaya setempat. Kemitraan antara sektor publik dan swasta, bersama dengan partisipasi aktif masyarakat lokal, menjadi fondasi bagi implementasi praktik bisnis berkelanjutan. Sertifikasi keberlanjutan dan promosi ekowisata memberikan insentif bagi pelaku industri untuk mengadopsi pendekatan yang memperhitungkan dampak lingkungan dan budaya.

Pengembangan ekowisata, yang memberikan fokus pada inklusi komunitas dan promosi wisata berbasis alam, tidak hanya menciptakan pengalaman wisata yang berarti tetapi juga memastikan manfaat ekonomi yang merata di antara masyarakat lokal. Melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan membangun kapasitas lokal juga menjadi kunci dalam memastikan keseimbangan yang berkelanjutan. Penelitian dan pemantauan yang berkelanjutan memberikan pemahaman mendalam tentang

dampak pariwisata terhadap lingkungan dan budaya. Ini memungkinkan destinasi untuk mengadopsi tindakan yang sesuai dengan perubahan dinamis dan memastikan bahwa kebijakan yang diimplementasikan memenuhi tujuan keberlanjutan.

Perencanaan destinasi yang terpadu, dengan mempertimbangkan input dari semua pemangku kepentingan, memberikan landasan untuk mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam pengembangan pariwisata. Dengan demikian, destinasi tidak hanya menjadi tempat yang indah dan menarik, tetapi juga mewujudkan komitmen terhadap pelestarian alam dan budaya, menciptakan warisan untuk generasi mendatang.

8. Kestinambungan Keuangan

Kemitraan perlu mempertimbangkan kestinambungan keuangan dalam jangka panjang. Pemberdayaan ekonomi lokal, pengembangan bisnis berkelanjutan, dan pendekatan yang menguntungkan semua pihak adalah faktor penting dalam kestinambungan industri pariwisata. Kemitraan industri pariwisata yang efektif memerlukan komunikasi terbuka, kepercayaan, dan keterlibatan semua pemangku kepentingan. Kolaborasi ini dapat membentuk dasar untuk pertumbuhan dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak terlibat.

Kestinambungan keuangan dalam konteks pariwisata merujuk pada kemampuan destinasi atau proyek pariwisata untuk memelihara kestabilan dan kelangsungan ekonomi jangka panjang. Pengelolaan keuangan yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa sumber daya ekonomi yang dihasilkan dari sektor pariwisata dapat dipertahankan seiring waktu dan memberikan manfaat yang berkesinambungan bagi semua pemangku kepentingan. Kestinambungan keuangan dalam pariwisata tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi tetapi juga dengan pembangunan yang merata, pelestarian sumber daya alam, dan penghormatan terhadap warisan budaya. Pengelolaan keuangan yang bijaksana dan berkelanjutan menjadi kunci

untuk mencapai keseimbangan yang diperlukan antara pertumbuhan pariwisata dan pelestarian lingkungan serta budaya.

Kesinambungan keuangan dalam sektor pariwisata memerlukan strategi holistik yang memperhatikan berbagai aspek untuk memastikan kestabilan ekonomi jangka panjang. Salah satu pendekatan kunci adalah diversifikasi pendapatan, dengan menciptakan beragam sumber pendapatan dari berbagai sektor pariwisata. Hal ini dapat mencakup pendapatan dari akomodasi, kuliner, aktivitas wisata, dan kerajinan lokal. Dengan cara ini, destinasi pariwisata tidak hanya tergantung pada satu jenis pendapatan, tetapi dapat mengatasi fluktuasi pasar dengan lebih baik.

Inklusi ekonomi juga menjadi poin kritis. Pemberdayaan komunitas lokal melalui partisipasi aktif dalam rantai nilai pariwisata memberikan dampak ekonomi yang merata. Hal ini melibatkan pelibatan masyarakat dalam usaha mikro dan kecil, serta promosi kerajinan lokal sebagai bagian integral dari pengalaman wisata. Pengembangan infrastruktur juga harus diarahkan untuk mendukung pertumbuhan pariwisata secara berkelanjutan. Investasi yang bijak, terutama yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan dan pelestarian warisan budaya, dapat menjadi kunci dalam mencapai kesinambungan keuangan.

Manajemen keuangan yang efisien, dengan menerapkan transparansi dan akuntabilitas, adalah landasan bagi keberlanjutan keuangan. Hal ini mencakup alokasi dana yang cermat dan pemantauan yang konstan terhadap pengeluaran untuk memastikan keberlanjutan keuangan destinasi pariwisata. Pendanaan berkelanjutan, seperti pendapatan dari pajak pariwisata atau retribusi, juga perlu diperhatikan sebagai sumber dana yang dapat mendukung proyek-proyek keberlanjutan. Selain itu, perencanaan krisis keuangan harus menjadi bagian dari strategi, memastikan bahwa destinasi pariwisata dapat menghadapi tantangan ekonomi yang mungkin muncul.

Pengukuran kinerja keuangan dengan menggunakan KPI (*Key Performance Indicators*) yang tepat menjadi alat penting untuk memahami dampak ekonomi dari sektor pariwisata. Ini melibatkan pemantauan tingkat kunjungan, pengeluaran wisatawan, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Akhirnya, pengelolaan utang yang bijaksana menjadi strategi yang penting. Keberlanjutan keuangan membutuhkan pemahaman mendalam tentang beban utang dan perencanaan strategis untuk mengelolanya sehingga tidak membahayakan stabilitas jangka panjang. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, destinasi pariwisata dapat mencapai kesinambungan keuangan yang seimbang, memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan tetap menjaga integritas lingkungan serta budaya.

7.3 Efektivitas kemitraan pengembangan pariwisata

Pengembangan kemitraan dalam industri pariwisata memerlukan kolaborasi yang solid antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas kemitraan dalam pengembangan pariwisata:

1. Pengelolaan krisis dan risiko, membangun mekanisme respons cepat dan rencana mitigasi risiko bersama. Ini termasuk persiapan untuk bencana alam, situasi darurat kesehatan, atau perubahan kebijakan yang dapat memengaruhi pariwisata.
2. Pemberdayaan komunitas lokal, memperkuat partisipasi dan pemberdayaan komunitas lokal dalam pengambilan keputusan terkait pariwisata. Ini melibatkan pelibatan mereka dalam merencanakan pengembangan, memberikan pelatihan, dan menciptakan peluang ekonomi lokal.
3. Inovasi dan teknologi, mendorong inovasi dalam pemasaran pariwisata, pengelolaan destinasi, dan pengalaman pengunjung. Penggunaan teknologi modern seperti kecerdasan buatan atau aplikasi mobile dapat meningkatkan daya saing destinasi.

4. Edukasi dan pelatihan, menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan untuk tenaga kerja pariwisata. Ini mencakup aspek keramahan, keberlanjutan, dan pemahaman budaya untuk meningkatkan kualitas layanan.
5. Keseimbangan lingkungan, mengembangkan strategi keberlanjutan yang melibatkan pemeliharaan lingkungan dan pelestarian budaya. Ini termasuk pengelolaan limbah, pelestarian ekosistem, dan mempromosikan praktik ramah lingkungan.
6. Kolaborasi internasional, membangun hubungan kemitraan internasional dengan pemangku kepentingan pariwisata dari negara lain. Ini dapat mencakup pertukaran pengalaman, promosi bersama, dan program pendidikan lintas batas.
7. Diversifikasi pariwisata, mendorong diversifikasi produk pariwisata untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis wisata. Ini dapat mencakup pengembangan atraksi baru, pengalaman unik, atau sektor pariwisata alternatif.
8. Pengukuran kinerja, menetapkan indikator kinerja bersama untuk mengukur dampak positif dan negatif dari pariwisata. Pemantauan terus-menerus memungkinkan evaluasi dan penyesuaian strategi untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang.
9. Promosi berkesinambungan, melakukan promosi yang berkelanjutan dan konsisten untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Kampanye pemasaran harus memasukkan nilai-nilai keberlanjutan dan budaya lokal.
10. Pendanaan bersama, membangun model pendanaan bersama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Ini dapat mencakup pembentukan dana pariwisata, program tanggung jawab sosial perusahaan, atau investasi dari sektor swasta.

Dengan mengembangkan aspek-aspek ini, kemitraan dalam industri pariwisata dapat menjadi lebih kuat, berkelanjutan, dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi semua pemangku kepentingan terlibat.

Pengembangan kemitraan dalam industri pariwisata harus menggabungkan prinsip-prinsip keberlanjutan, tanggung

jawab sosial, dan keberagaman untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat. Pengembangan kemitraan dalam industri pariwisata juga dapat melibatkan langkah-langkah konkrit sebagai berikut:

Penyusunan rencana strategis, membentuk kelompok kerja lintas-sektor untuk menyusun rencana strategis bersama. Rencana ini harus mencakup tujuan jangka panjang, langkah-langkah taktis, dan indikator keberhasilan yang dapat diukur. Program pelatihan berkelanjutan, menyelenggarakan program pelatihan berkelanjutan untuk tenaga kerja di sektor pariwisata. Ini tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga pengetahuan tentang keberlanjutan, etika lingkungan, dan keragaman budaya.

Penggunaan teknologi digital, mendorong penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan pengalaman wisatawan. Ini bisa melibatkan pembuatan platform daring untuk promosi bersama, aplikasi mobile informatif, atau teknologi kecerdasan buatan untuk analisis data. Pengembangan produk pariwisata baru, merencanakan dan mengembangkan produk pariwisata baru yang dapat menarik berbagai segmen wisatawan. Ini bisa melibatkan kolaborasi dengan pelaku usaha lokal untuk menciptakan pengalaman unik.

Pelibatan masyarakat lokal, membangun program pelibatan masyarakat yang kuat. Ini mencakup memberdayakan masyarakat lokal untuk menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan terkait pariwisata dan memastikan mereka mendapatkan manfaat ekonomi dari industri tersebut. Pengelolaan destinasi, menetapkan rencana pengelolaan destinasi yang berkelanjutan untuk melindungi keaslian dan keberlanjutan lingkungan dan budaya. Ini dapat mencakup pembentukan tim pengelola destinasi yang terdiri dari berbagai pemangku kepentingan.

Kemitraan internasional, membangun kemitraan dengan destinasi wisata internasional untuk pertukaran pengetahuan, promosi bersama, dan pengembangan program pariwisata yang berkelanjutan secara global. Pengembangan infrastruktur, menggalakkan investasi dalam pengembangan infrastruktur

pariwisata, seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas umum lainnya. Infrastruktur yang baik dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya saing destinasi.

Inisiatif keberlanjutan, membuat dan mengimplementasikan inisiatif keberlanjutan yang melibatkan seluruh rantai nilai pariwisata. Ini termasuk sertifikasi ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang baik, dan edukasi keberlanjutan untuk pelaku industri. Promosi bertanggung jawab, mengadopsi strategi pemasaran yang bertanggung jawab, menekankan pada keberlanjutan, etika lingkungan, dan penghargaan terhadap budaya lokal. Ini dapat melibatkan kampanye promosi berkelanjutan yang mencerminkan nilai-nilai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryono, Wing. 1978. *Pariwisata Rekreasi dan Entertainment*. Bandung: Ilmu Publishers.
- Isdarmanto. 2016. *Dasar-dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Wisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara
- Ismayanti. 2010. *Pengantar pariwisata*. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo).
- Ismayanti. 2020. *Dasar-Dasar Pariwisata: Sebuah Pengantar*. Universitas Sahid Jakarta.
- Kusudianto, H. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, UI-Press.
- Persada, Citra. 2018. *Perencanaan Pariwisata dalam pembangunan wilayah berkelanjutan*. Bandar Lampung.
- Ruastiti, Ni Made. 2019. *Pengetahuan Pariwisata Bali*. Papua: Aseni.
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Suwena, I Ketut. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Yoeti, Oka. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT Pradnya. Paramita. Jakarta.

BAB 8

PEMASARAN EKOWISATA DAN PETUALANGAN

Oleh Aswita

8.1 Pendahuluan

Ekowisata dan petualangan merupakan sektor yang sangat diminati dalam industri pariwisata global saat ini. Peningkatan kesadaran masyarakat atas isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, kerusakan habitat dan pelestarian alam serta budaya daerah telah mendorong minat wisatawan untuk memilih destinasi dan aktivitas wisata yang ramah lingkungan. Pada tahun 1990 ekowisata telah mengalami pertumbuhan 20 persen sampai 30 persen pertahun, melampaui industri pariwisata secara keseluruhan (Fennell, 2015). Jumlah wisatawan yang menikmati liburan ekowisata tumbuh tiga kali lebih cepat dibandingkan perjalanan konvensional dan diprediksi bisa mencapai 5 persen dari pasar liburan global pada tahun 2024 dan saat ini ekowisata mewakili 11.4 persen dari semua belanja konsumen (Green Global Travel, 2018).

Perubahan minat masyarakat dunia untuk mencari pengalaman yang unik di alam sekaligus mendapat kesempatan berinteraksi dengan alam dan budaya daerah perlu dipromosikan dalam pemasaran ekowisata dan petualangan. Ekowisata dan petualangan selain berkontribusi terhadap pelestarian alam, juga sangat menekankan tanggung jawab sosial dan kontribusi positif bagi masyarakat lokal. Perjalanan ke alam sebagai apresiasi dan penghargaan serta pemahaman kepada alam dan budaya daerah secara ekologis, ekonomis dan berkelanjutan secara sosial perlu dikelola secara efektif (Bentley, Cater and Page, 2010). Dimana ekowisata dan petualangan sangat berperan dalam mempromosi kesadaran lingkungan, memberdayakan komunitas lokal, dan menghasilkan

pendapatan untuk pelestarian alam serta meningkatkan ekonomi yang berkelanjutan untuk masyarakat, daerah dan negara. Dalam hal ini, pemerintah telah memberi perhatian pada kampanye produk dan tujuan wisata khusus dengan melakukan promosi untuk memasarkan produk dan tempat wisata seperti ekowisata (Yusof *et al.* 2014).

Indonesia memiliki berbagai potensi sumberdaya alam dan budaya daerah yang khas, unik dan indah sebagai objek yang dapat dikemas dan dipromosikan kepada masyarakat global melalui pemasaran ekowisata dan petualangan untuk menarik minat wisatawan. Perlu diketahui bersama bahwa sesungguhnya diversifikasi berbagai sumberdaya alam dan budaya daerah sebagai produk ekowisata dapat memberi peluang untuk menarik beragam segmen pasar dalam industri pariwisata. Meskipun pendidikan dan kesadaran masyarakat sangat membantu dalam promosi dan pemasaran ekowisata, namun tren pariwisata global yang didukung oleh mobilitas yang tinggi, kemajuan teknologi dan perubahan demografi juga memberi pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran ekowisata dan petualangan. Oleh karena itu, perlu pemahaman yang sama terkait ekowisata dan petualangan agar konsep dan strategi pemasaran bisa dikembangkan secara efektif dan berkelanjutan.

8.2 Dinamika Pemaknaan Ekowisata

Ekowisata merupakan konsep dan aksi dari berbagai kegiatan wisata alam dan wisata budaya. *The International Ecotourism Society* (TIES) sebagai organisasi ekowisata pertama didunia, pada Tahun 1990 mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan bertanggung jawab ke daerah alami yang melestarikan lingkungan dan meningkatkan ekonomi masyarakat lokal (Honey 2008). Adapun Fennell (2002), mendefinisikan ekowisata sebagai sebuah intrinsik, partisipatif dan belajar berdasarkan pengalaman yang difokuskan terutama pada sejarah alam suatu daerah bersama dengan fitur terkait lainnya dari hubungan manusia dengan alam. Ekowisata dikatakan intrinsik bila dinilai sebagai suatu aktifitas dan

sebagai suatu sumber pendapatan untuk kepentingan diri sendiri, sementara ekowisata dikatakan etik bila mampu menjadi contoh untuk pengembangan pariwisata jenis lainnya yang mungkin manfaat tidak hanya untuk wisatawan dan operator tetapi juga masyarakat lokal dan dunia alam, dimana konsep etik penting dalam menjaga lingkungan dan bisnis.

Pada tahun 2013, *Ecotourism Association of Australia* mendefinisikan ekowisata sebagai pariwisata ekologis berkeberlanjutan, dengan fokus utama di daerah alami untuk menumbuhkan pemahaman lingkungan dan budaya, apresiasi dan konservasi. Selanjutnya Buckley (2013) menyatakan bahwa ekowisata merupakan ide dan sejumlah komponen yang mempertimbangkan inti dari definisi-definisi ekowisata, seperti pengelolaan dampak minimal, wisata alam berdasarkan pengaturan atau produk, sebuah pendidikan lingkungan dan komponen interpretasi, sebuah kontribusi konservasi, manfaat untuk masyarakat lokal dan pertimbangan perspektif etika, pengelolaan dan hasil akhir.

Berbagai definisi ekowisata yang ada terus mengalami penyempurnaan, sehingga pada tahun 2015 *The International Ecotourism Society* (TIES) mendefinisikan kembali ekowisata sebagai perjalanan bertanggung jawab ke daerah-daerah alam untuk melestarikan lingkungan, menopang kesejahteraan masyarakat setempat, dengan melibatkan interpretasi dan pendidikan. TIES (2015) juga menyebutkan bahwa mereka yang melaksanakan, berpartisipasi dalam kegiatan pasar ekowisata harus mengadopsi prinsip-prinsip ekowisata, yaitu:

1. Meminimalkan dampak fisik, sosial, perilaku, dan psikologis.
2. Membangun kesadaran lingkungan dan rasa hormat budaya.
3. Memberikan pengalaman positif untuk pengunjung dan tempat wisata.
4. Memberikan manfaat keuangan langsung untuk konservasi.
5. Menghasilkan keuntungan finansial bagi masyarakat lokal dan industri swasta.
6. Memberikan pengalaman interpretatif mengesankan bagi pengunjung untuk membantu meningkatkan sensitivitas dalam iklim politik, lingkungan, dan sosial.

7. Merancang, membangun dan mengoperasikan fasilitas dengan dampak rendah.
8. Menghargai hak dan keyakinan spiritual penduduk asli dan bekerja dalam kemitraan dengan mereka untuk menciptakan pemberdayaan.

Sebenarnya ekowisata hadir untuk menyatukan konservasi, masyarakat, dan perjalanan yang berkelanjutan. Ekowisata perlu untuk meminimalkan dampak negatif dari kegiatan pariwisata masal dan harus berdampak positif bagi alam dan masyarakat lokal. Mengingat pengembangan wisata yang dapat menyebabkan dampak positif dan negatif, sehingga perlu menemukan keseimbangan antara berbagai dampak dengan tujuan menjaga integritas budaya, proses biologi dan keanekaragaman hayati (Lu, 2014). Dampak negatif selalu terkait dengan sumber daya alam, budaya lokal dan muncul gangguan dalam pengembangan wisata, sedangkan dampak positif berupa manfaat yang diberikan kepada daerah tujuan wisata dalam bentuk yang berbeda yaitu tujuan konservasi, ekonomi, pengembangan sosial dan budaya masyarakat setempat (Vishwanath and Chandrashekara 2014).

Menurut (Ashok *et al.*, 2017), dampak negatif dari ekowisata timbul karena ketidak patuhan pada prinsip-prinsip dasar ekowisata di tingkat operasional, yaitu:

1. Ekowisata harus berbasis alam,
2. Ekowisata harus ekologi berkelanjutan,
3. Ekowisata harus pendidikan lingkungan,
4. Ekowisata harus manfaat ekonomi untuk masyarakat setempat,
5. Ekowisata harus menawarkan kepuasan yang optimal bagi wisatawan.

Berbagai prinsip-prinsip dasar ekowisata tersebut dapat diwujudkan bila ekowisata direncanakan dan benar-benar di implementasikan di tingkat operasional serta didukung dengan baik oleh semua pemangku kepentingan.

Ekowisata bisa dikatakan sebagai pariwisata berkelanjutan dan hanya dapat dicapai bila perilaku pengelola

destinasi, stakeholder, dan wisatawan bertanggung jawab secara ekologis, ekonomis, dan etis. Bhuiyan, *et al.* (2016) memaparkan bahwa ekowisata dapat dikatakan berkelanjutan apabila ekowisata dapat meningkatkan pendapatan per kapita, memberi manfaat konservasi dan ekologi, memperbaiki kondisi kehidupan, mengurangi kemiskinan, hormat dengan budaya lokal, sikap positif dari masyarakat setempat, kesempatan kerja dan pertumbuhan ekowisata regional yang menawarkan manfaat bagi masyarakat lokal, konservasi, pengembangan dan pengalaman pendidikan. Intinya, ekowisata akan berkelanjutan bila bisa memberi perhatian terhadap alam dan budaya, lingkungan, masyarakat lokal, kebutuhan dan kepuasan bagi wisatawan. Konsep keberlanjutan tersebut penting menurut lembaga *World Commision on Environment and Development* (WCED) dalam *the Brundtland Document* untuk setiap proses pembangunan (Avenzora 2008).

Selanjutnya, keberlanjutan ekowisata perlu dilihat dalam berbagai aspek guna mewujudkan pembangunan berkelanjutan secara bersama-sama. Selain aspek pembangunan berkelanjutan dan aspek kebutuhan dasar wisatawan, aspek kebutuhan pendidikan juga sangat diperlukan untuk memperoleh pemahaman dan pengetahuan yang sama serta merata bagi segenap lapisan masyarakat dan semua pemangku kepentingan. Ketiga aspek tersebut, menurut Avenzora (2013) perlu dijabarkan dan ditegakkan dalam tujuh pilar utama ekowisata yaitu: 1) pilar ekologi, 2) pilar sosial budaya, 3) pilar ekonomi, 4) pilar pengalaman, 5) pilar kepuasan, 6) pilar kenangan dan 7) pilar pendidikan. Dengan demikian, ekowisata bisa memenuhi berbagai perspektif yang mampu melahirkan konsep dan menghadirkan aksi dalam pembangunan ekowisata yang berkelanjutan. Sehingga Adu-Ampong (2017), menegaskan bahwa ekowisata perlu dikonseptualisasikan secara komprehensif dan dikontektualisasikan dalam pengaturan lokal sehingga dapat dinilai keterkaitan makna dan memberi hasil yang berkelanjutan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dan memenuhi target konservasi lingkungan.

Ekowisata pada dasarnya merupakan bentuk spesifik dari pariwisata yang melibatkan *multi-stakeholder* sebagai

strategi menghubungkan berbagai sektor. Operasional ekowisata membutuhkan kerja sama terpadu antara semua pemangku kepentingan baik lembaga, masyarakat setempat dan umum, industri pariwisata, dan wisatawan. Dengan demikian, komunikasi dan kerjasama antar pembuat kebijakan dan *stakeholder* lainnya diharapkan dapat meningkatkan pengembangan ekowisata. Sebelumnya, Drumm and Moore (2005) telah menyebutkan bahwa ekowisata muncul sebagai platform untuk membangun kemitraan dan untuk bersama-sama memandu jalan wisatawan yang mencari pengalaman dan belajar tentang daerah alam dan beragam budaya. Selaras dengan Picard (2015) yang menyebutkan bahwa tujuan utama ekowisata adalah kerja sama di bidang politik dan ekonomi, pengembangan sumber daya alam berkelanjutan dan penguatan identitas budaya daerah.

Berbagai definisi, pemaknaan dan prinsip ekowisata yang sudah dipaparkan, maka ekowisata tidak bisa hanya dimaknai sebatas produk atau sebagai sebuah konsep. Sejalan dengan perubahan paradigma wisata secara global dan *trend back to nature*, maka ekowisata harus dimaknai sebagai suatu konsep dan aksi dari apapun bentuk dan jenis kegiatan wisata yang mampu menerapkan prinsip-prinsip ekowisata. Sebagai konsep, ekowisata merupakan ide dan gagasan untuk merancang dan menghasilkan serta memasarkan produk dan kegiatan; sedangkan sebagai aksi, ekowisata harus berupa tindakan untuk mampu mewujudkan ide dan gagasan ekowisata menjadi nyata dilapangan. Oleh karena itu, pemaknaan dan pemahaman ekowisata secara utuh penting sebagai dasar pengembangan dan pemasaran ekowisata yang dapat memenuhi harapan semua pemangku kepentingan.

8.3 Konsep Dasar Petualangan

Petualangan pada dasarnya merupakan salah satu bentuk dan jenis kegiatan ekowisata dalam mencari pengalaman dan menguji kemampuan dengan berbagai tantangan di alam. Masih banyak pendapat dari masyarakat umum yang melihat petualangan sebagai produk dan kegiatan yang berbeda dari

ekowisata. Namun, sesungguhnya petualangan itu adalah suatu produk dan kegiatan yang tidak dapat terpisahkan dari konsep dan aksi ekowisata. Perlu difahami bersama bahwa kegiatan petualangan juga terjadi dilingkungan alam dan budaya yang spesifik dan unik, sehingga menantang wisatawan untuk melihat, menikmati dan memanfaatkan berbagai potensi tersebut guna pemenuhan keinginan fisik dan jiwa dalam berwisata. Menurut Sung, orrison dan O'Leary. (1997), wisata petualangan adalah perjalanan dengan tujuan khusus berupa aktivitas partisipasi untuk mengeksplorasi pengalaman baru, kadang melibatkan risiko yang dirasakan atau bahaya terkendali terkait dengan tantangan pribadi dalam lingkungan alami atau suasana luar ruangan yang eksotis. Selanjutnya, Morgan & Fluker. (2006) menyebutkan wisata petualangan terkait dengan wisatawan yang puas bila terlibat dalam perilaku resiko atau pengambilan resiko namun mereka tidak menginginkan terluka atau cedera dalam berwisata. Kemudian, ATTA (2010) menyatakan bahwa wisata petualangan merupakan wisata yang menyatukan alam, aktivitas, dan budaya untuk memberikan jenis pengalaman spesifik bagi wisatawan yang termotivasi oleh tujuan seperti transformasi, tantangan, dan kesejahteraan.

Saat ini, wisata petualangan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam industri pariwisata. Banyak wisatawan internasional, nasional dan lokal yang tertarik dengan perjalanan ke tujuan yang tidak umum, menarik, unik dan terpencil. Kondisi tersebut didorong oleh keinginan masyarakat global untuk mendapatkan manfaat dan pengetahuan serta pengalaman baru dari aktifitas perjalanan petualangan tersebut. Meskipun Suwena & Widyatmaja (2017); Beedie (2016) menyebutkan bahwa aktivitas wisata petualangan cenderung aktivitas fisik yang sangat menantang seperti menaklukkan kondisi tertentu pada alam yang dikunjungi dengan beberapa kegiatan, seperti pendakian gunung, panjat tebing, menyelam dan berenang, aktifitas air, tracking, petualangan pantai, keindahan alam dan petualangan margasatwa. Namun menurut Buckley and Westaway. (2020), aktivitas petualangan berdampak positif terhadap kesehatan dan kesejahteraan, serta berkontribusi terhadap kebahagiaan secara keseluruhan. Selain

itu, wisata petualangan juga ditujukan untuk mencari inspirasi (Bentley, *et al.* 2010). Jadi wisata petualangan tidak hanya memberi manfaat fisik, tetapi juga dapat memberikan manfaat psikologis, sosiologis dan pendidikan. Hal ini juga sesuai dengan konsep dan prinsip ekowisata.

Yetim (2017), menyebutkan bahwa ada dua manfaat khusus wisata petualangan yaitu:

1. Bagi wisatawan berupa pengalaman, aktivitas, lingkungan dan faktor lainnya,
2. Bagi organisasi penyedia berupa pengalaman, pendidikan dan bisnis.

Oleh karena itu, wisata petualangan sangat dimungkinkan sebagai produk dan kegiatan ekowisata yang menarik minat wisatawan dan memiliki pasar dalam industri pariwisata untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

Melihat perkembangan wisata petualangan dalam memenuhi kebutuhan dan minat wisatawan yang mulai meningkat, maka diperlukan inovasi dan praktek inovasi agar memberikan hasil optimal dan bisa dipromosikan dalam pemasaran ekowisata petualangan. Dalam hal ini menurut Hansen, *et al.* (2019), pengelola perlu mencari teknologi keseimbangan dengan menggunakan teknologi keselamatan dan langkah-langkah untuk meningkatkan efek sensasi yang dapat menarik pelanggan.

8.4 Konsep dan Strategi Pemasaran

Ekowisata dan petualangan memiliki peluang yang besar untuk berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat, pendapatan daerah dan negara. Pemasaran merupakan bagian penting dalam pengelolaan, dan menjadi langkah awal dalam membidik segment wisatawan yang akan berkunjung. Pemasaran merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan agar barang dan jasa atau ide sampai kepada pelanggan atau pasar target. Revida *et al.*, (2020), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusiawi dan sosial. Sebelumnya, Kotler, *et al.*

(2006) telah mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dengan demikian, prinsip inti pemasaran menurut American Marketing Association. (2015) adalah bisa memastikan terciptanya nilai bagi organisasi, konsumen, dan masyarakat luas.

Melihat perkembangan ekowisata dan petualangan dewasa ini yang memiliki daya saing tinggi di pasar lokal, nasional dan internasional, maka pemasaran ekowisata dan petualangan perlu terus dikembangkan secara profesional agar menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi di dalam industri pariwisata. Pemasaran ekowisata dan petualangan harus menjadi salah satu bagian penting dalam menyeleksi dan menargetkan segment wisatawan yang diharapkan berkunjung. Penentuan segment wisatawan ini penting, selain penentuan biaya juga karena ekowisata dan petualangan harus mempertimbangkan keberlanjutan dan kelestarian sumberdaya alam dan budaya daerah dengan meminimalkan dampak negatif dari kegiatan tersebut. Dalam hal ini, pengelola perlu memahami bahwa segmen pasar untuk ekowisata dan petualangan merupakan wisatawan yang memiliki ketertarikan dan minat untuk menikmati alam dan budaya yang masih asli dan unik.

Dalam industri pariwisata, pemasaran merupakan suatu kebijakan bisnis yang sistematis dan terkoordinasi oleh pelaku wisata, baik swasta maupun negara yang beroperasi di tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional. Mempertimbangkan kompleksitas prinsip-prinsip ekowisata dan petualangan, maka pemasaran harus dilakukan bersama-sama dengan melibatkan semua pemangku kepentingan baik pemerintah, sektor swasta, publik, maupun lembaga swadaya masyarakat. Pemasaran bersama tersebut berguna untuk menyebarluaskan dan menginformasikan berbagai keunggulan produk dan kegiatan ekowisata petualangan sebagai inspirasi dan tantangan bagi wisatawan tertentu yang memiliki minat dan jiwa petualangan ke daerah dan alam. Dilandasi prinsip keberlanjutan, keberagaman, pengalaman, dan keterlibatan aktif

dengan masyarakat dan alam, maka pendekatan yang holistik dalam pemasaran ekowisata dan petualangan diharapkan dapat membangun reputasi yang positif untuk menarik wisatawan.

Perlu disadari bahwa ekowisata dan petualangan merupakan usaha mengelola dan memasarkan produk, baik jasa maupun barang. Dikatakan usaha jasa karena ekowisata dan petualangan memiliki karakteristik:

1. *Intangibility*, yaitu merupakan jasa yang tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli,
2. *Inseparability*, berupa pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dari penyediaanya,
3. *Variability*, dimana kualitas layanan tergantung pada mereka dan kapan, di mana dan bagaimana
4. *Perishability*, merupakan layanan yang tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti.

Disebut usaha barang, karena merupakan produk yang akan dibeli dan dibawa pulang oleh wisatawan dalam rangkaian perjalanan ekowisata dan petualangan. Pemasaran ekowisata dan petualangan ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan mempengaruhi wisatawan terkait produk jasa dan barang yang ditawarkan kepada kelompok wisatawan sehingga terpengaruh untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Mempertimbangkan teori permintaan dan penawaran, serta kompleksitas dalam ekowisata dan petualangan maka perlu konsep dan strategi yang tepat dan profesional. Konsep dan strategi pemasaran tersebut penting untuk menjangkau wisatawan dan memenuhi kebutuhan serta memberi kepuasan optimal bagi kelompok wisatawan.

8.4.1 Konsep Pemasaran

Dalam menyusun rencana pemasaran, konsep yang digunakan dalam industri pariwisata adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi sejumlah aktivitas marketing secara kreatif dengan fokus pada komunitas kecil yang memiliki ketertarikan dan nilai yang sama terhadap suatu produk (Hasan, 2015). Bauran pemasaran ini

dikenal juga dengan istilah *crowd combo* yang memiliki empat atribut utama yaitu :

1. *Product*,
2. *Price*
3. *Place* dan
4. *Promotion*.

Keempat atribut bauran pemasaran ini dalam ekowisata dan petualangan penting untuk menghindari kerusakan lingkungan dan membatasi akses ke destinasi wisata yang sensitif.

Product merupakan barang dan jasa yang sangat kompleks, yaitu kombinasi akomodasi, perjalanan, transportasi dan layanan yang ditawarkan. Menurut Hasan (2015), produk adalah berbagai bentuk benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide yang dapat ditawarkan dan dijual ke pasar guna dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berbagai produk tersebut perlu dikemas sedemikian rupa agar dapat menggambarkan suatu kekhasan dan keunikan yang berbeda dengan produk wisata lainnya. Pengemasan produk dalam ekowisata dan petualangan penting untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang menikmati dan membeli kemasan produk tersebut.

Price merupakan harga dari produk (barang dan jasa) yang akan ditawarkan kepada calon wisatawan. Konsep biaya atas nilai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen perlu beberapa karakteristik penetapan (*Price Base Community Development, Price Protection of Tourist Rights dan Sensitive of Price and Prestige*) agar mampu menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya (Hasan, 2015).

Place merupakan lokasi atau tempat dimana produk dihasilkan dan dijual. Revida *et al.*, (2020), mendefinisikan *place* sebagai tempat distribusi dan penempatan produk wisata yang berorientasi pada setiap lokasi yang akan menyampaikan layanan parawisatanya. Lokasi yang eksotis dengan potensi sumberdaya alam dan budaya yang unik dapat dikemas menjadi produk yang dapat memberi keuntungan dan kemakmuran

ekonomi bagi penyedia. Untuk itu, lokasi atau tempat harus terkait dengan akses untuk menuju produk yang tersedia dan dituju. Dengan demikian, keterlibatan pemangku kepentingan dan organisasi sangat dibutuhkan, sebagai tujuan perusahaan, operator tur, agen perjalanan, penyedia transportasi, hotel dan atraksi untuk mendukung nilai rantai perjalanan wisata (Kartal *et al.* 2015).

Promotion merupakan komponen bauran pemasaran untuk mendukung penempatan dan posisi produk di pasar pariwisata dengan metode promosi yang dilakukan untuk mencapai target pasar yang efisien dan efektif. Promosi ekowisata dan petualangan perlu mempertimbangkan kompleksitas prinsip keberlanjutan, yang mana satu sisi harus mempromosikan layanan dan kegiatan, tapi disisi lain harus melindungi lingkungan. Prinsip keberlanjutan tersebut menurut Eiseman (2018) merupakan dua konsep yang berlawanan satu sama lain sehingga sering menimbulkan tantangan. Promosi harus dilakukan secara konsisten untuk menarik wisatawan. Ciriković, (2014), memaparkan bahwa tujuan promosi adalah untuk memberikan citra yang menguntungkan dari produk pariwisata kepada calon wisatawan yang diharapkan akan menjadi pilihan pertama wisatawan. Beberapa tujuan promosi dalam industri pariwisata (Revida *et al.*, 2020), yaitu:

1. Membuat citra positif, citra organisasi dan tujuan pariwisata untuk meningkatkan posisi dalam pasar wisata,
2. Memberikan informasi yang tepat pada waktu yang tepat dalam pembelian layanan perjalanan,
3. Memberikan bantuan kepada distributor dalam menciptakan penawaran yang dapat diterima untuk tujuan wisata yang kurang terintegrasi (produk).

Untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa alat promosi ekowisata dan petualangan yang sering dipakai dalam bauran pemasaran, yaitu: iklan, personal selling, public relation, kampanye, dan direct marketing. Berbagai alat tersebut bisa menggunakan media sebagai wadah promosi dengan memanfaatkan teknologi informatika komputer (TIK). Temuan Liu C and Chong HT. (2023) menunjukkan bahwa media sosial

memiliki peran penting dalam memasarkan destinasi wisata petualangan.

8.4.2 Strategi Pemasaran

Pesatnya perkembangan ekowisata dan petualangan dewasa ini, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar destinasi dan antar produk. Disambut kondisi era digital seperti saat ini, masing-masing daerah berlomba – lomba memasarkan produk wisatanya dan ini menjadi salah satu tantangan bagi pengembangan ekowisata dan petualangan kedepan. Pengelola ekowisata harus benar-benar melakukan evaluasi guna menentukan strategi pemasaran yang tepat dan profesional. Strategi pemasaran merupakan suatu kesatuan, komprehensif dan serangkaian rencana terpadu yang bertujuan untuk mencapai tujuan ekowisata, meningkatkan pendapatan daerah dan negara (Simanjuntaka and Agustina Manalu, 2019). Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada apa yang ditampilkan oleh pengelola dalam melayani konsumen.

Beberapa langkah yang bisa dilakukan dalam membuat strategi pemasaran adalah:

1. Analisis lingkungan dengan mengkaji lingkungan makro (demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial budaya), maupun lingkungan mikro (faktor financial, SDM, dan berbagai fasilitas),
2. Analisis perilaku konsumen merupakan kecenderungan selera, keinginan, dan faktor psikologis yang menyebabkan konsumen tertarik atau tidak tertarik terhadap sebuah produk wisata,
3. Analisis perilaku pesaing yang aktual maupun potensial untuk mengetahui bagaimana gerak langkah, taktik, dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut, maka bisa dihasilkan strategi-strategi pemasaran ekowisata dan petualangan yang dapat mendukung keberlanjutan pemasaran ekowisata dan petualangan.

Strategi-strategi pemasaran berikut dapat diadopsi untuk keberlanjutan pemasaran ekowisata dan petualangan, yaitu:

1. Strategi pelayanan konsumen; adalah strategi yang meletakkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam hal ini sumber daya manusia (SDM) berperan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen, menjaga kualitas layanan bagi konsumen, membangun hubungan personal dan interaktif dengan konsumen, dan memberikan cenderamata sebagai ikatan emosional dengan konsumen.
2. Strategi membangun produk; adalah strategi yang dilakukan untuk membentuk tim kreatif pengembangan produk dengan memanfaatkan semua sumberdaya dalam membuat produk dan program ekowisata yang variatif dan fleksibel untuk berbagai kepentingan, menjaga kualitas produk ekowisata, membangun keunikan produk ekowisata, membangun *one stop variatif dan fleksibel shopping*, serta membangun produk dengan kualitas dan harga yang kompetitif.
3. Strategi penetrasi pasar; adalah strategi melakukan intelegen pasar, menyusun data awal berbagai aspek terkait ekowisata dan petualangan yang informatif, memilih promosi strategis dan mempromosi produk unggulan yang unik.
4. Strategi kolaboratif; adalah strategi untuk melakukan kolaboratif dengan berbagai pihak terkait dalam menyediakan produk dan jasa ekowisata, menjamin keberlanjutan usaha bisnis ekowisata, promosi industri jasa ekowisata, dan membentuk pasar ekowisata bersama dalam lingkup regional, nasional dan internasional.
5. Strategi branding; adalah strategi yang dilakukan untuk menetapkan branding yang menunjukkan kekhasan dan keunggulan produk dan layanan jasa ekowisata, menetapkan branding berdasarkan pemanfaatan secara optimal dari semua sumberdaya yang ada, melakukan kontrol kualitas untuk menjaga branding yang telah ditetapkan, melakukan pemantauan kepuasan konsumen terhadap branding yang ditetapkan. Dalam pemasaran ekowisata dan petualangan, strategi branding sangat

penting untuk promosi, dimana branding tersebut sangat tergantung pada tempat, identitas tempat dan pengaruh tempat (Karagiorgos T, *et al.* 2023). Mueller and Graefe. (2018); Kaplanidou dkk. (2012) menyebutkan pentingnya keterikatan tempat sebagai hasil sikap untuk destinasi yang memiliki branding. Pada sejumlah destinasi yang memiliki branding, asosiasi branding menjadi komponen penentu untuk mempengaruhi struktur branding dan proses pengambilan keputusan konsumen (Huang *et al.*, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Adventure Travel Trade Association [ATTA], 2020. Adventure tourism development index. ATTA, Washington
- Adu – Ampong EA. 2017. *Divided we stand: institutional collaboration in tourism planning and development in the central region of Ghana. Current issues in tourism.* p.295-314.
- American Marketing Association. 2013. Definition of marketing. Retrieved February 27, 2017, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ashok, S. *et al.* 2017. 'Development of ecotourism sustainability assessment framework employing Delphi, C&I and participatory methods: A case study of KBR, West Sikkim, India', *Tourism Management Perspectives*. Elsevier B.V., 21, pp. 24–41. doi: 10.1016/j.tmp.2016.10.005.
- Bentley, T. A., Cater, C. and Page, S. J. 2010. 'Adventure and ecotourism safety in Queensland: Operator experiences and practice', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 31(5), pp. 563–571. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.006.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C. and Ismail, S. M. 2016. 'Sustainability Measurement for Ecotourism Destination in Malaysia: A Study on Lake Kenyir, Terengganu', *Social Indicators Research*. Springer Netherlands, 128(3), pp. 1029–1045. doi: 10.1007/s11205-015-1068-5.
- Buckley, R. and Westaway, D. 2020. 'Mental health rescue effects of women's outdoor tourism: A role in COVID-19 recovery', *Annals of Tourism Research*. Elsevier, 85(December 2019), p. 103041. doi: 10.1016/j.annals.2020.103041.
- Ciriković, E. 2014. 'Marketing Mix in Tourism', *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), pp. 111–116. doi: 10.5901/ajis.2014.v3n2p111.
- Eiseman, D. 2018. 'Marketing sustainable tourism: Principles and practice', *Tourism Planning and Destination Marketing*, pp. 121–140. doi: 10.1108/978-1-78756-291-220181006.

- Fennell, D. A. 2015. *Ecotourism 4th Edition*.
- Green Global Travel (GGT). 2015. *The definition of ecotourism*. Tersedia pada <https://greenglobaltravel.com/>. [diakses tgl 15 januari 2018].
- Hansen, M., Hjalager, A. M. and Fyall, A. 2019. 'Adventure tourism innovation: Benefitting or hampering operations?', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28(July). doi: 10.1016/j.jort.2019.100253.
- Hasan, A. 2015. *Tourism Marketing*. Edited by T. Admojo. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Kartal, B., Tepeci, M. and Atlı, H. 2015. 'Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective', *Tourism Review*, 70(3), pp. 214–231. doi: 10.1108/TR-09-2013-0048
- Mueller, J. T. and Graefe, A. R. 2018. 'Testing the relationships between conflict, specialization, and place attachment among members of the American Alpine Club', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Elsevier Ltd, 24(October), pp. 26–34. doi: 10.1016/j.jort.2018.10.001.
- Picard, D. 2015. 'Making ecotourism sustainable: refocusing on economic viability. Lessons learnt from the "Regional strategic action plan for coastal ecotourism development in the South Western Indian Ocean"', *Journal of Sustainable Tourism*. Routledge, 23(6), pp. 819–837. doi: 10.1080/09669582.2015.1019512.
- Revida, E. et al. 2020. *Tourism Marketing*.
- Simanjuntaka, M. and Agustina Manalu, S. 2019. 'Marketing Strategies of Ecotourism in Siregar Aek Na Las Village, Toba Samosir', *International Journal of Social Science and Humanity*, 9(3), pp. 86–90. doi: 10.18178/ijssh.2019.v9.996.
- The International Ecotourism Society. 2015. *Ecotourism*. [diunduh 2016 Nov 14]. Tersedia pada www.Ecotourism.org.
- Yetim, A. C. 2017. 'Determining the benefits of adventure tourism from a providers' perspective in Fethiye', *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues*, 7(1), pp. 2–7. doi: 10.18844/gjbem.v7i1.1874.

BAB 9

PEMASARAN PARIWISATA BUDAYA DAN SEJARAH

Oleh Muhammad Hasyim

9.1 Pendahuluan

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai tindakan perjalanan sementara ke suatu tujuan di luar tempat tinggal seseorang, biasanya dilakukan oleh satu atau lebih individu. Menurut Suwanto (2004), perjalanan wisata dapat diartikan sebagai perpindahan sementara seseorang dari tempat tinggalnya biasanya untuk berbagai tujuan, tidak termasuk kegiatan yang mengandung penghasilan berupa upah. Tujuan utama dari perjalanan tersebut biasanya mencakup mencari kesenangan, memenuhi rasa ingin tahu, dan memperoleh pengetahuan. Dalam konteks perjalanan, wisatawan dapat didefinisikan sebagai individu yang melakukan perjalanan untuk tujuan rekreasi dan tetap berada di tempat tujuan selama kurang lebih 24 jam. Dari segi etimologis, istilah pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta. Secara khusus, kata ini berasal dari kata "Pari", yang berarti pengulangan atau sering terjadi, dan "pariwisata", yang berarti tindakan bepergian atau bepergian (Suryadana, 2015). Oleh karena itu, "pariwisata" memiliki konotasi yang sama dengan "wisata", yang berarti tindakan berpindah atau berputar dari satu lokasi ke lokasi lain.

Ada pun faktor faktor untuk melakukan perjalanan wisata adalah:

1. Keinginan untuk melepaskan diri dari rasa bosan dengan lingkungannya atau dari kemonotonan yang terkait dengan tugas pekerjaan sehari-hari.
2. Individu berusaha memperoleh kesenangan dengan terlibat dalam beragam permainan yang membangkitkan semangat,

memberikan kelonggaran sementara dari tanggung jawab yang membebani kehidupan sehari-hari.

3. Tujuannya untuk mempererat ikatan kekeluargaan, khususnya dalam rangka mengunjungi teman dan relasi.
4. Tujuan mengunjungi destinasi yang memperlihatkan kecanggihan dan gaya hidup tertentu adalah untuk meningkatkan status sosial dan posisi hierarki seseorang, sehingga menunjukkan prestise.
5. Melakukan interaksi sosial dengan rekan kerja atau anggota masyarakat setempat yang ditemui pada saat kunjungan.
6. Kerinduan bertemu dengan individu-individu yang mampu menciptakan suasana romantis, kekaraban dan lain-lain.
7. Kecenderungan untuk mencari pengalaman baru, memperoleh pengetahuan tentang beragam individu, wilayah, budaya, dan situs sejarah.
8. Upaya untuk menemukan jati diri sering kali didorong oleh kecenderungan untuk menjelajahi wilayah asing atau berinteraksi dengan individu baru, karena melalui pengalaman inilah seseorang lebih mungkin mengungkap identitas aslinya (Yoeti, 1996).

Selanjutnya, jenis-jenis wisata yang dapat menjadi tujuan bagi wisatawan dapat dibagi dalam dua katagori (Suryadana, 2015), yaitu:

1. Wisata Alam:
 - a. *Marine Torism* atau Wisata Pantai
 - b. *Ethnic Tourism* (Wisata etnik)
 - c. *Ecotourism* (Wisata cagar Alam)
 - d. Wisata buru.
2. Wisata Agro.
 - a. Wisata Sosial-Budaya yang terdiri atas wisata peninggalan Sejarah, Museum dan fasilitas budaya lainnya
 - b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu.

9.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah upaya penting yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memastikan kelangsungan hidup organisasi dalam jangka panjang. Selain terlibat dalam upaya pemasaran, perusahaan juga harus mengintegrasikan berbagai fungsi dan memanfaatkan keahlian mereka untuk memastikan kinerja organisasi yang efektif.

Dalam skenario khusus ini, sangat penting untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang berbagai definisi yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kolektif memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menghasilkan, menyajikan, dan terlibat dalam pertukaran produk berharga dengan entitas lain. Menurut Stanton (1984), pemasaran dapat didefinisikan sebagai kerangka komprehensif operasi bisnis yang bertujuan menyusun strategi, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang secara efektif memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah kerangka komprehensif operasi bisnis yang mencakup perencanaan strategis, penentuan harga, upaya promosi, dan strategi distribusi yang digunakan untuk secara efektif memenuhi permintaan konsumen yang mencari barang dan jasa.

Konsep pemasaran merupakan prinsip dasar dalam manajemen bisnis yang menempatkan keinginan pembeli sebagai penentu utama kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Konsep pemasaran berupaya memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran sebagaimana didefinisikan oleh Swastha (2002) mengacu pada filosofi bisnis yang menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi dan kesuksesan jangka panjang. Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menempatkan pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen sebagai keharusan ekonomi dan sosial bagi keberlanjutan perusahaan.

Tujuan utama dari perusahaan yang baru didirikan adalah untuk mencapai tingkat profitabilitas tertentu, mendorong ekspansi perusahaan, atau meningkatkan dominasi pasar. Dari perspektif konsep pemasaran, pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada pilihan yang dibuat oleh konsumen. Keputusan konsumen diambil setelah kebutuhan dan keinginannya terpenuhi melalui penerapan strategi pemasaran terpadu.

Tujuan pemasaran adalah untuk memodifikasi filosofi manajemen pemasaran yang ada yang telah menunjukkan ketidakefektifan dalam mengatasi beragam tantangan, sebagai akibat dari perkembangan karakteristik pasar yang menunjukkan kecenderungan ekspansi di zaman sekarang. Transformasi ini terjadi karena berbagai faktor, namun tidak terbatas pada pertumbuhan populasi, peningkatan kapasitas pembelian konsumen, perluasan koneksi atau komunikasi antarpribadi, kemajuan teknologi, dan perubahan elemen lingkungan terkait pasar lainnya. Menurut Kotler (2007), tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dan kepuasan bersama di antara para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pemasok, dan distributor. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperoleh dan mempertahankan rujukan serta memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Tujuan pemasaran mencakup upaya mencapai keseimbangan di pasar, mencapai keseimbangan antara pasar pembeli dan pasar penjual. Hal ini mencakup efisiensi distribusi barang dan jasa dari daerah yang surplus ke daerah yang defisit, serta memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen. Selain itu, tujuannya bertujuan untuk menghubungkan pemilik barang dan jasa dengan konsumen potensial, memastikan pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efektif.

Tujuan pemasaran utama adalah untuk menjamin kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran tidak hanya berkisar pada usaha komersial atau mengejar keuntungan. Namun, tujuan utamanya adalah untuk menjamin kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai lembaga produsen, semuanya dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen (Alma, 2004).

Selanjutnya, konsep strategi mencakup pelaksanaan tindakan dan penentuan prioritas kebijakan sumber daya untuk mencapai tujuan substansial. Pernyataan ini berasal dari proses mengidentifikasi tujuan suatu organisasi, memodifikasi tujuan tersebut, merumuskan kebijakan untuk mengatur perolehan, pemanfaatan, dan administrasi sumber daya dalam organisasi, dan menerapkan serangkaian tindakan sambil mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif. tujuan (Freddy, 2006).

Pengembangan dan penerapan strategi pemasaran merupakan aspek krusial yang harus diprioritaskan oleh korporasi. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana atau pendekatan yang dibuat dengan cermat yang diterapkan dengan tujuan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Keberhasilan pelaksanaan perencanaan strategi pemasaran telah menyebabkan perluasan peluang pencarian dan perumusan strategi pemasaran yang menguntungkan.

Istilah strategi pemasaran mengacu pada serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang telah ditentukan sebelumnya, yang memandu upaya pemasaran perusahaan. Strategi-strategi ini diterapkan di berbagai tingkatan dalam organisasi dan dipengaruhi oleh lanskap persaingan yang dinamis dan kondisi pasar yang ada.

Menurut Tjiptono (1995), strategi pemasaran berfungsi sebagai mekanisme untuk menggambarkan arah suatu bisnis agar selaras dengan lingkungan yang dipilih, sekaligus memberikan kerangka kerja untuk alokasi sumber daya dan penataan organisasi. Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana yang dirancang dengan cermat yang memanfaatkan pemikiran strategis untuk mencapai tujuan bisnis tertentu (Kotler, 1997).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perumusan suatu strategi pemasaran memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap kondisi internal dan eksternal serta fluktuasi lingkungan perusahaan, dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Macam-macam kategori strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Integrasi vertikal

Penerapan strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontrol terhadap distributor, pemasok atau pesaing dalam industri mereka.

2. Strategi intensif dalam penetrasi pasar dan pengembangan produk

biasanya disebut demikian karena sifatnya yang menuntut, sehingga memerlukan upaya ekstensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan penawaran produk yang ada saat ini.

3. Strategi diversifikasi

Perluasan strategis penawaran produk atau layanan perusahaan melalui pengenalan penawaran baru.

Selain strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menggunakan strategi defensif seperti rasionalisasi biaya, divestasi, atau strategi likuidasi. Rasionalisasi biaya merupakan proses strategis yang dilakukan organisasi sebagai respons terhadap penurunan penjualan dan keuntungan. Hal ini melibatkan restrukturisasi operasi untuk mencapai penghematan biaya, yang kemudian dapat dialokasikan untuk inisiatif yang bertujuan meningkatkan keuntungan.

9.3 Strategi Pemasaran Pariwisata Budaya dan Sejarah

Pemahaman tentang kehadiran wisatawan mencakup atribut-atribut yang berbeda, termasuk pemilihan destinasi tertentu yang memenuhi preferensi kelompok demografis yang menguntungkan. Strategi pemasaran yang efektif dapat dirumuskan meliputi penciptaan atraksi dan kegiatan wisata, pembangunan fasilitas pendukung, dan pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata yang efisien dan berdampak.

Sejumlah pilihan yang dapat digunakan dalam melayani heterogenitas target pasar (Ali, 2015), adalah :

1. Pemasaran Pariwisata Nicher

- Strategi pemasaran yang digunakan untuk kelompok wisatawan yang disasar mempunyai preferensi tinggi aktivitas petualangan.
2. **Marketing of Mass Tourism**
Strategi ini biasanya akan dipilih jika segmen-segmen pasar yang tertarik pada suatu destinasi wisata tidak teridentifikasi.
 3. **Marketing of Undifferentiated Tourism**
Strategi yang digunakan untuk melihat pasar secara keseluruhan, pusat perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran pariwisata budaya dan sejarah dapat diterapkan pada destinasi berbasis etnis dengan daya tarik wisata budaya dan sejarah. Misalnya etnis Toraja yang berada Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Daerah ini telah menjadi destinasi wisata dunia dengan karakteristik budaya etnis Toraja.

Target pasar pariwisata budaya dan sejarah dapat disasar, misalnya *Marketing of Undifferentiated Tourism*, untuk wisatawan asing Eropa yang memiliki kesamaan kebutuhan pada pariwisata berbasis budaya dan sejarah.

Target pasar *Marketing of Undifferentiated Tourism* dapat ditemukan pada paket tour yang ditawarkan ke wisatawan asing oleh Usaha Perjalanan Wisata (tour and travel). Paket tour yang ditawarkan adalah Toraja tour dengan waktu tour 4 hari.

Salah satu contoh paket wisata Toraja yang ditawarkan Arsy Tour.



Gambar 9.1. Penawaran paket tour berbasis budaya dan sejarah: Toraja Tour.

Sumber: <https://www.arsytours.com/tour/paket-tour-toraja-4-hari-3-malam/>



Gambar 9.2. Paket tour Toraja

Sumber: <https://www.arsytours.com/tour/paket-tour-toraja-4-hari-3-malam/>

Pada websitenya Arsy Tour menggunakan media berbasis internet untuk memasarkan produk wisata Toraja Tour.

Contoh penawaran paket tour berbasis internet pada websbite Arsy Tour:

“Paket Tour Toraja 4 Hari 3 Malam menawarkan paket wisata yang menyenangkan di Toraja dengan durasi liburan yang panjang. Tana Toraja sendiri merupakan sebuah kabupaten di Sulawesi Selatan yang telah menjadi salah satu destinasi favorit

wisatawan yang berkunjung ke Sulsel. Dalam Paket Tour Toraja 4 Hari 3 Malam ini, Anda akan diajak berpetualang ampir diseluruh kawasan wisata dan menyinggahi tempat-tempat yang menarik di Toraja. Penasaran seperi apa programnya ? Yuk cek itinerary Paket Tour Toraja 4 Hari 3 Malam dibawah ini:

HARI 01 : MAKASSAR – PARE PARE – TORAJA (MS/MM)

Tiba di Bandara International Sultan Hasanuddin, peserta akan dijemput oleh Local Guide “*Welcome to Makassar*” dan selanjutnya peserta akan diantar menuju Tana Toraja. Perjalanan akan di tempuh sekitar 11 jam, melewati desa – desa bugis dengan rumah adat yang khas. Makan siang akan disajikan di restoran seafood di Kota Pare – pare. Perjalanan dilanjutkan melewati kabupaten Enrekang yang dikelilingi pegunungan yang sangat indah. Disini peserta bisa bersantai sambil menikmati keindahan Pegunungan Bambapuang. Perjalanan dilanjutkan kembali, sore hari tiba di Rantepao (kota Kabupaten Toraja Utara) dan langsung menuju hotel untuk istirahat. Malam hari peserta akan dijemput menuju Lokal Restaurant untuk makan malam, kembali ke hotel istirahat dan acara bebas.

HARI 02 : FULL DAY TORAJA TOUR (MP/MS/MM)

Setelah sarapan pagi, kami akan membawa anda mengunjungi objek wisata **Lemo**, sebuah kuburan kuno yang terletak di tebing vertikal. Selanjutnya mengunjungi **Londa**, sebuah kuburan didalam gua batu. Dari Londa kita akan mengunjungi situs yang terkenal yaitu **Kete Kesu**, dimana kita akan melihat arsitektur Tongkonan (Rumah Tradisional Toraja). Setelah itu kita mengunjungi kuburan bayi aneh di **Suava/kambira**. Makan disajikan di Lokal Restaurant setempat. Kemudian dilanjutkan mengunjungi **Pallawa** dan **Sa’dan** yang terkenal sebagai pusat ukiran kayu. Menjelang sore kita kembali ke hotel untuk istirahat. Malam hari peserta akan dijemput menuju Lokal Restaurant untuk makan malam, kembali ke hotel istirahat dan acara bebas.

HARI 03 : FULL DAY TORAJA TOUR (MP/MS/MM)

Setelah sarapan pagi, kita akan mengunjungi **Marante** dan **Nanggala**, sebuah desa tradisional yang terkenal dengan rumah-rumah Tongkonan besar dan lumbung padi tua. Kemudian **Bori** untuk melihat batu megalit kuno. Makan siang akan disajikan di restoran lokal di Rantepao. Setelah makan siang, kita menuju **Batutumonga**, situs monumen batu purba. Dalam perjalanan, kita akan berhenti di **Tinombayo** untuk menikmati indahnya persawahan terasering yang luas dengan batu megalit dan pemandangan pegunungan mengesankan. Di sini kita bisa bersantai melepas penat sambil menikmati makanan dan minuman ringan. Menjelang sore kita kembali ke hotel untuk istirahat. Malam hari peserta akan dijemput menuju local restaurant untuk makan malam, kembali ke hotel istirahat dan acara bebas.

HARI 04 : TORAJA – AIRPORT (MP/MS)

Setelah sarapan pagi, kita akan kembali ke Kota Makassar melalui jalan yang sama. Makan siang akan disajikan di restoran seafood di Kota Parepare. Pada sore hari tiba di Makassar dan langsung diantar menuju Airport Sultan Hasanuddin untuk melanjutkan perjalanan kembali ke kota asal. Setibanya di Bandara, maka Paket Tour Toraja 4 Hari 3 Malam pun selesai. (<https://www.arsytours.com/tour/paket-tour-toraja-4-hari-3-malam/>)

Pemasaran pariwisata budaya dan sejarah merupakan jenis pemasaran yang spesifik. Targetnya adalah wisatawan yang memiliki minat khusus untuk destinasi wisata berbasis budaya dan sejarah. Misalnya, wisatawan asing (Eropa). Sebagaimana dikemukakan oleh Wiendu Nuryanti, mantan Wakil Menetri Pendidikan dan Kebudayaan bahwa 40 persen wisatawan asing asal Eropa datang ke Indonesia karena daya tarik mereka dengan keragaman tradisi dan budaya (Prasetya, 2020). Dengan demikian, penentuan strategi pemasaran destinasi wisata sangat bergantung pada jenis wisata yang menjadi tujuan utama bagi wisatawan. Salah satu contoh adalah pemasaran pariwisata budaya dan Sejarah, yang masuk pada kategori pariwisata spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service*. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*. Jakarta: PT Prehindo.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. New jersey, Prentice Hall.
- Prasetya, A. Wikan. 2020. "Ini yang Bikin Turis Eropa Tertarik Datang ke Indonesia". Diakses di: <https://travel.kompas.com/read/2020/08/14/184000027/ini-yang-bikin-turis-eropa-tertarik-datang-ke-indonesia?page=all>.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.
- Suryadana, M Liga & Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Libert
- Tjiptono, Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa Bandung.

BAB 10

STRATEGI PEMASARAN DALAM MASA KRISIS PARIWISATA

Oleh Dian Deliana

10.1 Pendahuluan

Industri pariwisata pada hakikatnya menjadi ranah yang rentan dari sejumlah risiko yang menimbulkan ancaman potensial terhadap stabilitas dan reputasi destinasi pariwisata. Dalam konteks ini, destinasi pariwisata memiliki kerentanan terhadap perubahan citra yang dapat terjadi dengan cepat, yang berakar pada sebab-sebab seperti terjadinya bencana alam, ketegangan sosial, atau permasalahan yang mengaitkan aspek keamanan (Khalik, 2014). Oleh karena itu, penting bagi pemangku kepentingan dalam industri ini untuk berfokus pada manajemen risiko yang efisien, termasuk perencanaan tanggap bencana dan strategi pemulihan, guna memitigasi kerentanan ini serta menjaga keberlanjutan destinasi pariwisata.

Pemasaran dalam situasi krisis destinasi pariwisata merujuk pada upaya kolektif yang diterapkan oleh otoritas destinasi serta pemangku kepentingan pariwisata lainnya untuk menghadapi dan mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh situasi darurat pada citra dan reputasi destinasi. Dalam konteks ini, strategi dan tindakan yang diambil harus sangat cermat dan disusun dengan matang, mengingat kerentanan destinasi pariwisata terhadap perubahan persepsi dan minat wisatawan. Keberhasilan implementasi pemasaran krisis ini dapat berdampak positif dalam mempercepat pemulihan dan mempertahankan daya tarik destinasi tersebut dalam jangka panjang. (Kesuma *et al.*, 2023)

Pentingnya tanggapan cepat dan strategis dalam menghadapi krisis destinasi pariwisata adalah untuk meminimalkan kerusakan yang ditimbulkan pada citra dan daya

tarik destinasi, sekaligus memulihkan kepercayaan wisatawan serta kemitraan bisnis. Selain itu, upaya membangun kembali citra positif destinasi adalah suatu prasyarat yang tidak hanya penting untuk pemulihan jangka pendek, tetapi juga untuk mempertahankan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan destinasi tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran krisis destinasi pariwisata memainkan peran sentral dalam menjaga dan meningkatkan daya tarik destinasi di tengah situasi darurat yang tidak terduga. (Febriani and Kurniawan, 2021)

Situasi-situasi yang membutuhkan pemasaran krisis destinasi pariwisata meliputi bencana alam, insiden teroris, pandemi global, ketegangan sosial, atau permasalahan lingkungan yang dapat signifikan memengaruhi preferensi dan niat perjalanan para wisatawan terhadap destinasi tertentu. Dalam kerangka ini, pemasaran krisis memiliki fokus utama pada mitigasi kerugian, restorasi citra positif destinasi, serta pemeliharaan keyakinan dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan dan mitra bisnis dalam rangka mencapai pemulihan dan keberlanjutan destinasi tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran krisis dapat menjadi perangkat penting dalam menjaga daya tarik destinasi pariwisata dan kelangsungan bisnisnya dalam jangka panjang. (Waskita and Purwanto, 2008)

Dalam konteks pemasaran krisis destinasi pariwisata, penting untuk memahami bahwa respons terhadap situasi sulit adalah hanya salah satu aspek dari upaya yang lebih besar. Pemasaran krisis juga berkaitan dengan kemampuan destinasi untuk merancang dan menerapkan strategi jangka panjang yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan pasca-krisis. Ini mencerminkan pandangan yang holistik tentang manajemen destinasi yang tidak hanya fokus pada pemulihan segera, tetapi juga pada penciptaan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan dan daya saing destinasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, pemasaran krisis destinasi pariwisata tidak hanya sebagai reaksi, tetapi juga sebagai alat proaktif untuk membentuk masa depan destinasi pariwisata. (LISANTI, 2021)

Oleh karena itu, dalam paradigma pemasaran krisis destinasi pariwisata, esensinya terletak pada perpaduan strategi pemulihan yang cepat dan tindakan yang berorientasi pada memperkuat serta mempertahankan citra positif destinasi dalam jangka panjang. Pemasaran krisis harus dianggap sebagai suatu upaya yang lebih dari sekadar respons reaktif, melainkan sebagai sarana yang merancang solusi terintegrasi yang mengarah pada pemulihan optimal dan peningkatan daya tarik destinasi di masa depan. Dengan pendekatan ini, destinasi pariwisata dapat membangun fondasi yang tangguh dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan yang mungkin terjadi di masa mendatang, menjaga daya saing, dan meningkatkan dampak positifnya terhadap ekonomi lokal dan global. (Arida and Sunarta, 2017)

10.2 Langkah-Langkah Pemasaran Krisis Destinasi Pariwisata

Dalam konteks manajemen krisis destinasi pariwisata, pemasar perlu memastikan adopsi rencana tanggap darurat yang terstruktur dan terencana untuk menghadapi krisis yang mungkin terjadi. Rencana ini melibatkan sepuluh tahapan esensial yang mencakup identifikasi krisis, evaluasi dampak, komunikasi yang cepat dan akurat, aktivasi rencana tanggap darurat, penerapan prinsip transparansi dan keterbukaan, penekanan pada aspek keselamatan dan kesehatan, serta strategi komunikasi pemulihan yang efektif. Selanjutnya, pemasar juga harus memanfaatkan teknologi dan media sosial dengan bijak, merinci upaya evaluasi dan pembelajaran, dan secara proaktif berfokus pada rehabilitasi reputasi destinasi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam menghadapi situasi krisis. Dengan demikian, manajemen krisis dalam industri pariwisata memerlukan pendekatan terstruktur dan berlapis yang menggabungkan aspek reaktif dan proaktif dalam rangka menjaga integritas destinasi pariwisata serta menjamin keberlanjutan dan daya saingnya. (Anggarani and Arida, 2018)

Tahapan pemasaran krisis destinasi pariwisata yang telah diuraikan menjadi esensial dalam menjawab tantangan yang dihadapi destinasi ketika menghadapi situasi darurat yang dapat merusak citra dan reputasinya (Anggarani and Arida, 2018). Langkah-langkah ini mencerminkan suatu pendekatan terstruktur yang memungkinkan pengelola destinasi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons krisis dengan cepat dan efektif, sambil memfokuskan perhatian pada faktor-faktor seperti komunikasi, transparansi, keamanan, serta pemulihan dan pembangunan kembali citra. Selain itu, pemahaman mendalam tentang langkah-langkah ini membantu mendukung keberhasilan dan daya saing destinasi pariwisata dalam jangka panjang melalui manajemen yang terinformasi dan berorientasi pada pemulihan serta pembelajaran dari pengalaman krisis.

10.2.1 Identifikasi Krisis dengan Cepat

Tahapan pertama dalam manajemen krisis destinasi pariwisata adalah mendalami proses identifikasi dan pemahaman krisis secara cepat dan mendalam. Pemahaman yang menyeluruh ini mencakup penelaahan jenis krisis yang sedang berlangsung, penilaian terhadap besarnya dampak yang mungkin ditimbulkan, serta analisis risiko potensial yang mungkin timbul akibat krisis tersebut. Dalam hal ini, tim pemasaran harus secara proaktif memantau berbagai sumber informasi seperti berita, media sosial, dan sumber daya lainnya untuk memastikan keberadaan informasi yang terkini, sebagai landasan yang kritis dalam pengambilan keputusan responsif dalam menghadapi situasi darurat yang tidak terduga. Dengan demikian, pemahaman dan pemantauan aktif adalah elemen inti dalam memahami dinamika krisis dan merancang respons yang efektif dalam manajemen krisis destinasi pariwisata. (Wea, 2022)

10.2.2 Penilaian Dampak

Setelah tahap identifikasi krisis, langkah selanjutnya dalam manajemen krisis destinasi pariwisata adalah melakukan penilaian dampak yang cermat dan komprehensif terhadap

destinasi tersebut. Evaluasi ini mencakup analisis dampak yang terkait dengan volume kunjungan wisatawan, infrastruktur pariwisata, tingkat pelayanan, serta citra umum destinasi. Pentingnya penilaian yang holistik ini juga tercermin dalam pertimbangan yang harus diberikan terhadap dampak yang lebih luas, seperti dampak ekonomi yang dirasakan oleh komunitas lokal dan pemangku kepentingan terkait lainnya. Oleh karena itu, penilaian dampak yang sistematis dan terperinci menjadi elemen kunci dalam memandu keputusan strategis dan langkah-langkah responsif selanjutnya dalam menghadapi krisis destinasi pariwisata.

10.2.3 Komunikasi yang Cepat dan Akurat

Dalam situasi krisis destinasi pariwisata, komunikasi yang berkecepatan dan informatif memegang peranan kunci. Pemasar perlu merancang pesan yang sangat jelas dan transparan, yang menguraikan situasi yang sedang terjadi, langkah-langkah yang telah diambil untuk mengatasi krisis, serta dampak yang mungkin memengaruhi para wisatawan dan layanan. Pesan-pesan ini harus disebarluaskan melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk situs web destinasi, platform media sosial, serta lewat pemberitaan resmi seperti siaran pers. Pendekatan komunikasi yang responsif dan terkoordinasi memainkan peran krusial dalam menjaga kepercayaan dan mendukung pemulihan destinasi pariwisata. (Varanida, 2022)

10.2.4 Mengaktifkan Rencana Tanggap Darurat

Destinasi pariwisata yang berorientasi pada tindakan yang cerdas telah memetakan rencana tanggap darurat sebelumnya, yang mencakup langkah-langkah yang rinci dalam menghadapi situasi krisis, alokasi sumber daya yang efektif, serta mobilitasi tim dengan celerity (Setiawan, 2016). Rencana ini bukan sekadar dokumen statis, melainkan instrumen yang memerlukan penilaian konstan dan pembaruan untuk menjaga relevansinya dalam menghadapi berbagai jenis krisis. Oleh karena itu, terdapat peran kritis dari pembaruan berkelanjutan terhadap rencana tanggap darurat, dengan memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pemahaman yang jelas tentang

peran dan tanggung jawab mereka dalam situasi darurat tersebut.

10.2.5 Transparansi dan Keterbukaan

Dalam hal manajemen krisis destinasi pariwisata, penting untuk mengakui peran kunci transparansi. Pemasar harus memastikan penyediaan informasi yang akurat dan jujur kepada semua pemangku kepentingan, termasuk para wisatawan, mitra bisnis, serta media. Pendekatan ini bukan hanya mengurangi risiko penyebaran informasi yang salah atau spekulatif, yang berpotensi merusak reputasi destinasi, tetapi juga memungkinkan pembentukan kepercayaan antara destinasi dan pemangku kepentingan yang sangat kritis dalam upaya pemulihan pasca-krisis. (Arta *et al.*, 2021)

10.2.6 Fokus pada Keselamatan dan Kesehatan

Ketika suatu krisis melibatkan potensi ancaman terhadap keselamatan dan kesehatan wisatawan, pemasar memiliki tanggung jawab yang signifikan untuk menyediakan informasi terkini dan relevan mengenai tindakan pencegahan, panduan kesehatan, serta upaya keamanan yang sedang diimplementasikan. Hal ini memprioritaskan kesejahteraan wisatawan sebagai suatu prinsip kunci, yang menciptakan persepsi rasa aman dan kepercayaan bagi para pengunjung. Dalam konteks manajemen krisis destinasi pariwisata, komunikasi informasi yang cermat dan perencanaan yang responsif menjadi elemen esensial dalam menjaga dan mengukuhkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. (Zaenuri, 2012)

10.2.7 Mengkomunikasikan Upaya Pemulihan

Setelah situasi krisis mencapai tahap stabil, peran pemasar dalam manajemen destinasi pariwisata melibatkan komunikasi yang cermat dan rinci mengenai langkah-langkah pemulihan yang tengah diimplementasikan. Langkah-langkah ini mencakup proses perbaikan dan pemulihan dari segala kerusakan yang mungkin timbul pada fasilitas, layanan, serta infrastruktur destinasi sebagai dampak dari krisis sebelumnya.

Pentingnya menginformasikan upaya pemulihan tidak hanya berkaitan dengan memberikan informasi aktual kepada pelanggan, tetapi juga dengan kemampuan untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang dan membangun fondasi yang kuat untuk pemulihan pasca-krisis destinasi pariwisata.

10.2.8 Memanfaatkan Media Sosial dan Teknologi

Peran media sosial dan teknologi dalam mengomunikasikan respons terhadap krisis dalam konteks manajemen destinasi pariwisata sangat signifikan (Dewi, Angligan and Mahardika, 2023). Pemasar perlu memanfaatkan alat ini sebagai sarana yang kuat untuk menyampaikan informasi yang tepat waktu dan relevan, sambil secara aktif memantau umpan balik dari para wisatawan serta merespons pertanyaan dan kekhawatiran dengan kecepatan dan ketepatan yang diperlukan. Pendekatan ini bukan hanya membantu menjaga kelancaran komunikasi selama krisis, tetapi juga mendukung upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, yang menjadi elemen kunci dalam pemulihan destinasi pariwisata pasca-krisis.

10.2.9 Evaluasi dan Pembelajaran

Pasca-redanya krisis, tahap evaluasi menjadi tahapan yang sangat penting dalam manajemen destinasi pariwisata. Pemasar harus melakukan evaluasi menyeluruh untuk menilai efektivitas respons yang telah diimplementasikan, menganalisis apa yang telah berjalan dengan baik, serta mengidentifikasi aspek yang memerlukan peningkatan. Pembelajaran yang dihasilkan dari pengalaman krisis ini tidak hanya berdampak pada perbaikan rencana tanggap darurat saat ini, tetapi juga menjadi fondasi yang berharga untuk memajukan kesiapsiagaan dan respons yang lebih baik dalam menghadapi situasi krisis yang mungkin terjadi di masa depan. Sehingga, evaluasi pasca-krisis bukan hanya merupakan refleksi, tetapi juga merupakan komponen kunci dalam perbaikan berkelanjutan manajemen krisis destinasi pariwisata. (Putri and Rahman, 2023)

10.2.10 Membangun Kembali Reputasi

Setelah mengalami fase krisis, pemulihan dan upaya membangun kembali reputasi destinasi pariwisata merupakan tahap yang vital dalam proses manajemen krisis. Pemasar perlu merancang strategi pemasaran yang sangat terfokus, yang menekankan atribut positif destinasi, menyoroti langkah-langkah perbaikan yang telah diambil, dan menciptakan dorongan yang kuat bagi para wisatawan untuk kembali. Dalam perspektif akademis, pendekatan ini tidak hanya berperan sebagai respons pasca-krisis, tetapi juga sebagai elemen penting dalam menciptakan daya saing jangka panjang destinasi pariwisata di pasar global yang kompetitif.

Secara umum, proses manajemen krisis destinasi pariwisata memerlukan pendekatan yang bijaksana, yang menekankan ketenangan, respon yang tanggap, serta prioritas utama terhadap kepentingan wisatawan dan para pemangku kepentingan (Hendarsyah, 2022). Pemasar yang mampu mengeksekusi manajemen krisis secara cermat dan berkesinambungan memiliki kapasitas untuk mempertahankan integritas citra destinasi pariwisata dan membangun kembali kepercayaan pemangku kepentingan serta pengunjung. Terlebih lagi, proses ini mencerminkan integrasi prinsip-prinsip manajemen risiko, manajemen reputasi, dan manajemen krisis yang semakin penting dalam memahami dan merespons kompleksitas tantangan yang dihadapi destinasi pariwisata di era kontemporer.

10.3 Strategi Manajemen Reputasi Destinasi Pariwisata

Manajemen reputasi muncul sebagai unsur kritis dalam proses pembentukan serta pemeliharaan citra yang positif bagi destinasi pariwisata dalam ranah pemasaran krisis. Pada tingkat konseptual, manajemen reputasi menandai sebuah paradigma strategis yang tidak hanya mencakup pemahaman yang mendalam tentang citra destinasi, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan yang berkaitan (Hardjana, 2008). Dalam konteks

ini, pengelolaan citra destinasi tak lagi menjadi sekadar responsif terhadap perubahan situasi, melainkan suatu pendekatan yang terintegrasi dan proaktif dalam menciptakan daya tarik destinasi yang berkelanjutan dan berdampak positif.

Dalam manajemen reputasi destinasi pariwisata, pengelola harus melaksanakan analisis terhadap persepsi publik sebagai fondasi strategis dalam menghadapi kondisi krisis. Strategi yang disusun harus mempertimbangkan elemen-elemen seperti pengembangan konten yang menyoroti daya tarik unik destinasi, penggunaan testimoni positif, serta kemitraan yang strategis dengan pemangku kepentingan yang memiliki kredibilitas tinggi dalam industri pariwisata. Pendekatan ini menandakan perlunya mencapai pemahaman tentang proses manajemen reputasi yang tidak hanya responsif terhadap situasi, tetapi juga terfokus pada membangun dan memelihara citra positif destinasi dalam jangka panjang.

Strategi Manajemen Reputasi destinasi pariwisata dalam situasi krisis merupakan rangkaian tindakan yang disusun dan diimplementasikan dengan cermat, bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, serta mengembalikan citra positif destinasi tersebut di mata seluruh pemangku kepentingan, termasuk wisatawan dan masyarakat luas. Pendekatan ini mencerminkan konsep strategis yang sangat penting dalam memahami peran pemasar destinasi dalam mengelola persepsi destinasi pariwisata, yang melibatkan upaya berkelanjutan yang lebih dari sekadar responsif terhadap situasi krisis, namun juga merancang solusi yang berkelanjutan untuk menjaga daya tarik destinasi di tingkat global. Oleh karena itu, strategi manajemen reputasi destinasi dalam situasi krisis melibatkan elemen-elemen esensial yang memungkinkan destinasi untuk mempertahankan citra positifnya dan mendorong pemulihan jangka panjang.

Manajemen reputasi di dalam industri pariwisata mencirikan sebuah proses yang sangat berkelanjutan dan strategis yang mengintegrasikan berbagai aspek yang meliputi dimensi pemasaran, interaksi aktif dengan para wisatawan, serta keterlibatan dalam dinamika masyarakat lokal dan global (Mantiri, 2018). Pendekatan ini merangkum pemahaman yang

lebih luas akan pentingnya pemeliharaan dan peningkatan citra destinasi pariwisata, dan menandai evolusi dari pandangan tradisional pemasaran destinasi menuju pendekatan yang lebih holistik dan berorientasi pada peran aktif destinasi dalam komunitas global. Oleh karena itu, manajemen reputasi dalam konteks pariwisata memainkan peran penting dalam mencapai keberlanjutan, mengelola persepsi, serta membangun hubungan positif dengan seluruh pemangku kepentingan destinasi.

Adapun langkah-langkah dalam kunci dalam strategi manajemen reputasi destinasi pariwisata pada kondisi krisis:

10.3.1 Analisis Awal

Awal dari strategi manajemen reputasi destinasi pariwisata dalam kondisi krisis adalah memulainya dengan analisis terhadap citra destinasi yang ada saat ini. Identifikasi berbagai persepsi yang dipegang oleh wisatawan, mitra bisnis, dan media mengenai destinasi tersebut, yang mencakup pengenalan elemen yang dianggap sebagai kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor yang mungkin memerlukan perbaikan. Analisis ini menjadi fondasi penting dalam merancang responsif dan strategis, dengan menginformasikan langkah-langkah yang sesuai untuk membangun kembali citra positif destinasi dalam rangka pemulihan pasca-krisis.

10.3.2 Tujuan dan Identifikasi Target Audiens

Merumuskan tujuan yang spesifik dalam upaya manajemen reputasi destinasi pariwisata adalah esensial dalam rangka mencapai hasil yang diinginkan. Tujuan tersebut mungkin melibatkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, peningkatan citra dalam hal kebersihan dan keamanan, atau bahkan pemulihan daya tarik destinasi. Dalam pemahaman yang lebih mendalam, penting juga untuk mengidentifikasi audiens yang menjadi fokus, yang dapat melibatkan wisatawan potensial yang sedang diproyeksikan, pelanggan yang sudah ada, pemangku kepentingan media, atau mitra bisnis yang berkontribusi dalam upaya manajemen reputasi destinasi pariwisata. Pendekatan ini mencerminkan strategi yang matang

dan terencana untuk mencapai tujuan reputasi yang jelas dalam konteks pemasaran krisis destinasi.

10.3.3 Pengembangan Merek

Membentuk citra yang diinginkan bagi destinasi pariwisata melibatkan proses yang cermat dalam pengembangan merek yang menggambarkan nilai-nilai, identitas budaya, dan pengalaman yang unik yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Kunci dalam proses ini adalah menjaga konsistensi merek dalam seluruh aspek komunikasi dan interaksi dengan para pemangku kepentingan. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya manajemen merek sebagai elemen strategis dalam upaya membangun serta merawat citra positif destinasi, yang menciptakan kesan yang kuat dan kohesif bagi pengunjung dan pemangku kepentingan lainnya.

10.3.4 Konten Positif

Penciptaan dan distribusi konten yang positif dan informatif memiliki peran yang kunci dalam membangun serta memperkuat reputasi destinasi pariwisata. Konten ini dapat berwujud artikel, video, gambar, dan narasi yang menyoroti pengalaman positif wisatawan, kekayaan budaya lokal, kekhasan kuliner, serta berbagai daya tarik lainnya yang unik. Distribusi konten melalui berbagai platform seperti situs web, media sosial, blog, serta media lainnya, menciptakan narasi yang kohesif dan kuat yang memberikan dampak positif dalam membentuk persepsi destinasi di mata wisatawan dan masyarakat luas.

10.3.5 Media Sosial dan Komunikasi Digital

Media sosial telah muncul sebagai alat yang sangat efektif dalam upaya membangun serta mengelola reputasi destinasi pariwisata. Penggunaan platform media sosial memungkinkan destinasi untuk aktif berinteraksi dengan para wisatawan, merespons pertanyaan mereka dengan komunikasi yang informatif, dan memberikan konten yang bermanfaat dan menarik untuk mempertahankan keterlibatan. Selain itu, platform media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk

menginformasikan berbagai acara, promosi, serta berita terbaru yang relevan dengan destinasi, yang membantu dalam memelihara dan memperkuat daya tarik destinasi dalam mata wisatawan. Media sosial menandai perkembangan penting dalam membangun hubungan positif antara destinasi dan pemangku kepentingan, serta memfasilitasi komunikasi yang efisien dan terbuka. (Romadhona and Rifqi, 2022)

10.3.6 Kemitraan dan Kerjasama

Kerjasama strategis dengan mitra lokal, pemangku kepentingan industri, serta lembaga pemerintah membentuk elemen penting dalam upaya memperkuat citra positif destinasi pariwisata. Kemitraan ini bisa mencakup berbagai inisiatif seperti program promosi bersama, pengembangan program keberlanjutan yang berkelanjutan, serta dukungan aktif dalam berbagai acara komunitas yang mengintegrasikan destinasi dalam konteks sosial dan ekonomi yang lebih luas. Kerjasama semacam ini mencerminkan strategi yang mendalam dalam memanfaatkan sumber daya serta kekuatan kolektif pemangku kepentingan untuk menciptakan kesan yang kuat dan positif bagi destinasi.

10.3.7 Respons terhadap Ulasan dan Umpan Balik

Sikap responsif terhadap ulasan dan umpan balik dari wisatawan menjadi prinsip yang sangat penting dalam pemeliharaan citra destinasi pariwisata. Tanggapan yang disampaikan dengan sopan, ekspresi terima kasih atas masukan, serta tawaran solusi yang konkret saat masalah diidentifikasi, menciptakan interaksi yang positif antara destinasi dan pengunjung. Upaya ini mencerminkan peran penting dalam mempertahankan komunikasi terbuka dengan para pemangku kepentingan, yang mendukung kesan positif serta kepercayaan terhadap destinasi tersebut dalam jangka panjang.

10.3.8 Pemantauan dan Analisis

Pemantauan yang teratur terhadap citra dan umpan balik destinasi pariwisata menjadi sumber wawasan berharga yang menggambarkan persepsi destinasi oleh wisatawan dan

masyarakat. Penggunaan alat analisis yang canggih memungkinkan evaluasi dampak dari strategi yang telah diimplementasikan dan memberikan dasar data yang diperlukan untuk penyesuaian langkah-langkah selanjutnya. Pemantauan ini mencerminkan pendekatan berorientasi data yang kritis dalam mengelola citra destinasi secara berkelanjutan serta mengoptimalkan strategi yang mendukung daya tarik dan kesuksesan destinasi dalam jangka panjang.

10.3.9 Inovasi dan Adaptasi

Industri pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang dengan cepat, dan dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa kelangsungan destinasi bergantung pada kemampuan untuk terus berinovasi, beradaptasi dengan tren baru, teknologi yang muncul, serta perubahan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Tidak hanya penting untuk tidak enggan berubah, tetapi juga untuk siap untuk melakukan perubahan yang diperlukan guna mempertahankan daya tarik dan daya saing destinasi. Konsep adaptasi dan inovasi dalam industri pariwisata mencerminkan esensi dari pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan sukses di era yang terus berubah.

10.3.10 Krisis dan Manajemen Reputasi Darurat

Penting untuk selalu memiliki rencana tanggap darurat yang disiapkan secara cermat untuk menghadapi potensi krisis dalam industri pariwisata. Rencana tersebut harus mencakup strategi komunikasi yang jelas dan terperinci, serta upaya yang bertujuan untuk menjaga integritas dan citra positif destinasi saat menghadapi situasi darurat yang tidak terduga. Konsep ini menggambarkan pentingnya manajemen risiko dan kemampuan adaptasi destinasi dalam mengatasi tantangan yang mungkin timbul, yang pada akhirnya memengaruhi keberlanjutan dan daya saing destinasi di tingkat global.

Dengan mengembangkan serta menerapkan langkah-langkah tersebut secara konsisten dan berstruktur, destinasi pariwisata mampu merancang dan memelihara citra yang solid, memperkuat daya tariknya, serta mempertahankan kepercayaan yang diperoleh dari wisatawan dan stakeholder yang terlibat.

Pendekatan ini mencerminkan pemahaman akan pentingnya manajemen reputasi yang terpadu dalam industri pariwisata, yang menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi berbagai tantangan dan membangun fondasi berkelanjutan dalam jangka panjang. Strategi ini mencerminkan hubungan yang kompleks antara manajemen reputasi, manajemen krisis, dan keberlanjutan destinasi, yang menuntut kesadaran terus menerus akan dinamika industri pariwisata yang terus berkembang.

10.4 Penutup

Strategi Pemasaran dalam masa krisis dan manajemen reputasi destinasi pariwisata membentuk fondasi yang erat terkait dan saling mendukung, yang menjadi landasan penting dalam menjaga kelangsungan dan pencapaian keberhasilan destinasi di tengah dinamika industri yang tidak dapat diprediksi dan tantangan yang tak terduga. Keduanya bersifat saling melengkapi, di mana pemasaran krisis bertujuan untuk mengatasi situasi darurat yang dapat merusak citra destinasi, sementara manajemen reputasi berfokus pada upaya berkelanjutan untuk membangun dan merawat citra positif destinasi dalam jangka panjang. Dalam perspektif akademis, keterkaitan antara kedua aspek ini memunculkan perlunya pendekatan holistik dan strategis dalam mengelola destinasi pariwisata agar tetap kompetitif dan berkelanjutan di pasar global yang berubah dengan cepat.

Reaksi yang responsif dan terarah saat destinasi pariwisata dihadapkan pada situasi krisis merupakan komponen penting dalam menjaga daya tarik destinasi tersebut bagi wisatawan dan masyarakat secara keseluruhan. Namun, lebih dari sekadar respons cepat, upaya yang lebih dalam membangun kembali citra yang kuat menjadi esensial dalam memastikan kelangsungan daya tarik destinasi pada tingkat global.

Dalam lanskap global yang terus berubah dan saling terhubung, kemampuan dalam pemasaran krisis menjadi suatu keahlian yang tidak dapat diabaikan dalam menjaga destinasi pariwisata tetap berkelanjutan dan kompetitif. Sementara itu,

manajemen reputasi berperan sebagai fondasi yang memungkinkan destinasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan para stakeholder dan mendukung posisi mereka dalam pasar global yang bersifat dinamis. Melalui strategi yang teliti dan komitmen terhadap inovasi yang berkelanjutan, destinasi pariwisata mampu mengatasi krisis dengan integritas dan kepercayaan yang terjaga, dan mengukir kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri yang penuh tantangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarani, N.P.D. and Arida, I.N.S. 2018. 'Implementasi Manajemen Krisis Pariwisata pada Kebun Raya Eka Karya Bali', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1), pp. 184–191.
- Arida, I.N.S. and Sunarta, N. 2017. 'Pariwisata berkelanjutan', *Pariwisata Berkelanjutan* [Preprint].
- Arta, I.P.S. *et al.* 2021. 'Manajemen Risiko'.
- Dewi, K., Angligan, I.G.K.H. and Mahardika, I.M.N.O. 2023. 'STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN', *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), pp. 1–11.
- Febriani, N. and Kurniawan, F.A. 2021. 'Pembaruan Citra dan Kepercayaan Industri Pariwisata Taman Nasional Gunung Rinjani: Pasca Krisis Gempa Lombok 2018', *Jurnal Dialog Penanggulangan Bencana*, 12(1), pp. 1–11.
- Hardjana, A.A. 2008. 'Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi', *Jurnal ilmu komunikasi*, 5(1), pp. 1–24.
- Hendarsyah, D. 2022. 'Peran Ekonomi Digital Dalam Pemulihan Ekonomi Dampak Covid-19 Di Indonesia', *Researchgate*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.33131.82726>.
- Kesuma, V.B. *et al.* 2023. 'KEPEMIMPINAN EFEKTIF DALAM INDUSTRI PERHOTELAN: TINJAUAN PUSTAKA', *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), pp. 229–239.
- Khalik, W. 2014. 'Kajian kenyamanan dan keamanan wisatawan di kawasan pariwisata Kuta Lombok', *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1(01), pp. 23–42.
- LISANTI, R.B. 2021. 'Manajemen Krisis Pemulihan Sektor Pariwisata Pasca Tsunami Selat Sunda Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten'.
- Mantiri, M. 2018. 'Analisis City Branding Kota Bitung Dalam menarik Investor dan Wisatawan', *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).

- Putri, L.W. and Rahman, A.Z. 2023. 'MANAJEMEN KRISIS KEPARIWISATAAN PADA OBJEK WISATA UMBUL PONGGOK DALAM MENGHADAPI ADAPTASI KEBIASAAN BARU DI ERA PANDEMI COVID-19', *Journal of Public Policy and Management Review*, 12(2), pp. 1–22.
- Romadhona, A. and Rifqi, A. 2022. 'Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(3).
- Setiawan, R.I. 2016. 'Pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata: perspektif potensi wisata daerah berkembang', *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1), pp. 23–35.
- Varanida, D. 2022. 'KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENERAPAN KEBIJAKAN PUBLIK PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SINGKAWANG', *Responsive*, 5(4), pp. 255–263.
- Waskita, J. and Purwanto, M.T. 2008. 'Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah', *Cermin* [Preprint], (042).
- Wea, E.R. 2022. 'KOMUNIKASI KRISIS DINAS PARIWISATA DIY (Studi Kasus Terkait Manajemen Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata DIY Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru)'. UPN'Veteran" Yogyakarta.
- Zaenuri, M. 2012. 'Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi', *Jogjakarta: e-gov Publishing* [Preprint].

BAB 11

PENILAIAN EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA

Oleh Suyamto

11.1 Konsep Penilaian Efektivitas Strategi Pemasaran Pariwisata

Efektivitas adalah gagasan luas yang mengkombinasikan sekian banyak variabel dalam dan luar suatu program dan asosiasi. Efektivitas adalah hubungan antara pekerjaan yang dilakukan dan pencapaian tujuan. Semakin berarti hasil maupun kreasi yang berkontribusi terhadap pencapaian tujuan, semakin sukses asosiasi, program, maupun gerakan tersebut. Efektivitas adalah jenjang kemajuan suatu kegiatan tertentu yang diselesaikan oleh individu, kelompok atau yayasan tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau diatur. (Kastori, 2023)

Suatu kegiatan dikatakan berhasil apabila aktifitas tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di sisi lain, pekerjaan tersebut tidak bisa dicoba dengan anggapan kalau pekerjaan tersebut berjalan lebih jauh bersumber pada apa yang sudah direncanakan pada awalnya. Sekian banyak tentang yang mempengaruhi efektivitas meliputi: asosiasi, iklim, SDM, strategi yang diambil oleh pemegang kebijakan dalam asosiasi maupun proyek yang dilaksanakan, sehingga gagasan guna mengevaluasi kecukupan sistem pada jenjang mendasar untuk memutuskan apakah hasil yang dicapai dalam menyelenggarakan tentang tata cara promosi industri pariwisata telah mencapai hasil. yang menarik maupun kurang layak atau terlebih lagi tidak memadai, sehingga melalui penyelesaian penilaian, dan penilaian bakal diketahui hasil yang normal, hambatan yang dihadapi dan rencana cemerlang yang akan memberikan jawaban atas hambatan hambatan yang dialami.

11.2 Tujuan Pemasaran Pariwisata

Promosi industri pariwisata adalah rangkaian proses pembuatan, pengiriman, penyampaian produk- produk industri pariwisata dan pengawasan asosiasi yang berkaitan dengan wisatawan untuk mendorong industri pariwisata dan setiap mitranya. Inti dari promosi industri pariwisata adalah untuk menarik wisatawan untuk tinggal di lokasi wisata, pada tingkat tertentu, baik lokal, teritorial maupun internasional, bertekad untuk menarik wisatawan riil dan wisatawan potensial untuk membeli barang- barang dan jasa produk yang disajikan dalam pariwisata.

1. Pemasaran Pariwisata secara langsung

Promosi langsung adalah salah satu bagian dari perpaduan khusus. Tujuan utama dari promosi langsung adalah untuk mendapatkan reaksi langsung dari pelanggan mengenai produk atau layanan yang disajikan oleh industri pariwisata. Sesuai dengan namanya, periklanan langsung dilakukan dengan penyampaian secara lugas. Bagaimana pun, promosi ini tidak perlu harus bertatap muka karena bisa menggunakan media korespondensi, seperti telepon, email, teks, atau lainnya.

Yang dimaksud promosi langsung adalah model pemasaran yang menggunakan saluran langsung, seperti pos, pesan str, televisi pintar, situs, inventaris, dan lain- lain, untuk sampai ke konsumen. Promosi langsung adalah upaya yang dilakukan suatu organisasi atau asosiasi untuk berdiskusi secara lugas dengan klien yang diharapkan, guna menciptakan reaksi atau kemungkinan pertukaran kesepakatan. Jenis promosi ini tidak hanya mencakup pengiriman pesan dan inventaris perusahaan kepada calon pelanggan, tetapi juga mencakup aktivitas administrasi dan kumpulan informasi, penawaran langsung, penjualan, dan publikasi reaksi langsung melalui berbagai saluran korespondensi, termasuk media cetak, penyiaran, dan media *online*. Dalam promosi langsung, organisasi atau pemasang iklan dapat menyampaikan secara lugas dan mendapatkan

respon yang cepat dari calon kliennya, tanpa hambatan jarak dengan biaya yang umumnya murah.

Sasaran iklan langsung adalah:

- a. Berikan data tentang barang
Biasanya promosi langsung ditujukan untuk memberikan data seluk beluk tentang barang atau administrasi kepada calon pelanggan.
- b. Buat kesepakatan
Promosi langsung berarti menciptakan kesepakatan dengan membujuk klien untuk meminta, membeli, atau melakukan langkah- langkah berbeda, misalnya mengunjungi toko, mengembalikan kartu reaksi, atau mengunjungi situs organisasi.
- c. Mengikuti dan memperkuat hubungan pembeli.
Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk memelihara dan menguatkan hubungan pembeli. Karena organisasi akan membutuhkan lebih banyak biaya untuk mendapatkan pembeli baru.

2. Tren Pemasaran Pariwisata sekarang

Dalam promosi industri pariwisata telah mengalami beberapa kemajuan pesat akhir- akhir ini. Kemajuan ini disebabkan oleh peningkatan inovasi data yang perkembangannya semakin cepat. Keunikan ini telah membawa perbaikan pada beberapa pola dalam administrasi tujuan industri pariwisata, terutama pada bidang promosi tujuan industri pariwisata.

- a. Berpusat pada dukungan

Industrialisasi di seluruh dunia telah menghasilkan kemajuan yang sangat pesat, namun sayangnya, hal ini juga menambah korupsi alami. Oleh sebab itu, banyak wisatawan menganggap kesopanan umum demi daya dukung bumi dan pemeliharaan alam bagi manusia di masa depan.

Laporan dari industri perjalanan wisata menunjukkan bahwa lebih dari 70% wisatawan merasa bahwa organisasi pergerakan (perencana atau spesialis pariwisata) harus memberikan pilihan pariwisata yang

lebih tidak berbahaya bagi ekosistem. Penekanan pada daya dukung ini menyiratkan jika beberapa wisatawan memilih opsi berdasarkan seberapa akomodatifnya suatu tujuan. Oleh karena itu, pengelola tujuan industri pariwisata harus dapat memperbaiki gambaran wisatawan dengan berganti jadi tujuan yang tidak berbahaya bagi ekosistem.

- b. Perkembangan kebutuhan akan inovasi realitas yang dihasilkan komputer

Inovasi terus berkembang dan tidak seperti biasanya penerapannya dalam industri pariwisata juga menunjukkan perkembangan dan peningkatan. Inovasi inventif seperti simulasi yang dihasilkan komputer peningkatan realitas, dan realitas campuran memberdayakan organisasi industri pariwisata untuk menawarkan jenis bantuan yang telah dibayangkan beberapa tahun sebelumnya.

Untuk memanfaatkan pola ini, tujuan industri pariwisata dapat menonjolkan wisatawan ke tujuan tersebut dengan memberi mereka gambaran tentang apa yang akan mereka temui dengan menggunakan inovasi ini. Selain itu, dengan menyelenggarakan pertemuan virtual, pembeli terikat untuk mengadakan pemesanan untuk menemui tempat tersebut secara langsung, atau tentang lain dengan tujuan akhir dari teknik kemajuan industri pariwisata.

Manfaat lain dari penggunaan teknologi ini adalah dapat menghilangkan hipotesis ketika wisatawan perlu memilih tujuan. Mereka harus yakin tentang apa yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung. Oleh karena itu, lebih banyak orang mungkin berani mencapai tujuan Selama kontribusi sesuai dengan keinginan mereka.

- c. Meningkatnya kebutuhan akan pertemuan melalui telepon seluler

Berdasarkan laporan *Google*, tingkat wisatawan secara umum yang menggunakan ponsel saat bepergian telah meningkat dari 41% pada tahun 2015 menjadi lebih dari 70% pada tahun 2018, dan jumlahnya terus

meningkat secara konsisten sampai sekarang. Oleh karena itu, penting bagi pengguna iklan yang obyektif untuk menyederhanakan pengalaman sederhana bagi konsumen, dan hal ini dapat membantu dalam membangun keunggulan tujuan. Memiliki aplikasi portabel atau titik interaksi yang memungkinkan calon konsumen membagikan yang terbaik di situs tujuan

- d. Memperluas pola promosi industri pariwisata melalui kekuatan miniatur

Pola lain yang harus diikuti oleh para pemegang kebijakan tujuan industri pariwisata adalah cara berbicara dengan klien melalui promosi. Kekuatan yang harus diperhitungkan dalam pemasaran telah terbukti misalnya, iklan acara mulai menurun. Promosi yang lebih valid dibandingkan memanfaatkan kekuatan-kekuatan besar yang harus diperhitungkan. Promosi ini sering kali memiliki lebih banyak komunikasi dengan orang banyak dan juga lebih menarik. Selain itu, pengelola tujuan industri pariwisata saat ini tidak bisa cuma bergantung pada promosi yang terlihat jelas. Berbagai klien web saat ini tidak dapat melihat promosi ini karena mereka menggunakan inovasi blok Promosi untuk menyembunyikannya, dan orang-orang yang tidak menghalangi promosi mungkin tidak dapat melihatnya karena kekhasan yang diketahui sebagai kekurangan visual yang mana adalah suatu keganjilan di web dimana pengunjung situs dengan sengaja atau tidak sengaja mengabaikan data publikasi.

Mengingat banyaknya kemajuan ini, para pemimpin tujuan industri pariwisata harus mengembangkan prosedur dan bekerja sama dengan kekuatan-kekuatan yang dapat berinteraksi dengan kelompok mereka. Dengan demikian, keberatan industri pariwisata dapat membangun validitas dan mempercayakan klien yang diharapkan di kemudian hari.

e. Kombinasi antar mitra serta organisasi lintas industri

Dalam hal subsidi, pengelola obyekatif industri pariwisata tidak dapat bergantung pada sumber daya dari pemerintah dengan kondisi keuangan dan keuangan yang dikala ini lagi menurun. Hal ini mengakibatkan pengiklan obyekatif mencari cara alternatif untuk mengisi kekosongan ini, sehingga mereka perlu mengoptimalkan organisasi.

Misalnya, pemimpin tujuan industri pariwisata dapat bekerja sama dengan organisasi industri pariwisata buat menawarkan pintu terbuka untuk pertemuan dua- dalam- satu atau pengaturan menarik. Dengan memberikan penawaran pariwisata yang menarik dan bervariasi, tujuan industri pariwisata dapat menarik konsumen lain, meningkatkan kesepakatan, dan meningkatkan pendapatan.

Industri pariwisata juga dapat bekerja sama dengan berbagai sektor yang mendapat keuntungan dari lebih banyak pengunjung yang datang ke area tertentu. Misalnya saja kolaborasi antara daerah dan negara. Sering kali dinyatakan bahwa ada kekuatan dalam solidaritas, dan ini adalah aturan yang harus diterapkan oleh pengiklan yang lebih obyekatif untuk meningkatkan pencapaian promosi pariwisata.

f. Kecenderungan untuk video yang nyata

Dalam promosi pelanggan ingin melihat lebih banyak video daripada tipe konten lain seperti teks atau gambar. Video adalah cara luar biasa bagi pengiklan objektif buat menonjolkan apa yang mereka tawarkan. Kebanyakan calon konsumen menunjukkan dan mempertimbangkan untuk menonton rekaman yang berhubungan dengan gerakan. Selain itu, Sebagian besar wisatawan menggunakan rekaman untuk membatasi keputusan tujuan berkunjung. Oleh karena itu, rekaman yang relevan dan dapat menyebabkan perubahan yang lebih baik, akan menimbulkan lebih banyak bertemu dengan calon konsumen.

Pola menonton rekaman di industri pariwisata saat ini cenderung ke arah video langsung berbasis *web*. Dengan cara ini, saat ini tidak layak hanya memiliki video yang direkam sebelumnya. Keuntungan dari live streaming adalah lebih praktis. Dalam promosi industri pariwisata dapat mengurangi biaya produksi sambil memperkenalkan produk- produk industri pariwisata yang kredibel kepada masyarakat.

11.3 Model Strategi Pemasaran Pariwisata

Sistem periklanan industri pariwisata pada umumnya mengkombinasikan metodologi pemasaran tradisional dan metode promosi terkomputerisasi berbasis web. Memajukan industri pariwisata yang berpromosi melalui blog menghemat pengeluaran, akan tetapi ternyata, promosi ini belum mampu menarik hasrat pengunjung terbesar. Karena perlunya menyelenggarakan promosi yang lebih bernilai. Untuk mengatasi tentang tersebut, seinya pemasaran lanjutan kurang efektif, dibuatlah selebaran dan pamflet yang menarik. Selebaran ini tentunya dibuat sesudah *transformasi* terkini dengan tujuan agar tujuannya menjadi lebih menarik. Media periklanan ini membutuhkan biaya yang relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan penggunaan iklan terkomputerisasi berbasis *blog*. Memamerkan aktifitas dengan memanfaatkan media *handout*, flyer memerlukan anggaran yang sangat mahal akan tetapi tetap mempunyai manfaat karena *pamflet* dapat disimpan dan dapat dilihat kapan saja (Oktavi, Hidayah and Muslikhah, 2023)

Mempromosikan aktifitas melalui media cetak memiliki jangkauan yang agak terbatas pada wisatawan lokal, akan tetapi penting untuk fokus pada pengunjung lokal selaku pengunjung di negeri mereka sendiri, serta media *website* bisa dimanfaatkan buat mencapai tujuan yang lebih luas baik dari dalam negeri ataupun wisatawan asing. Metodologi lain yang menampilkan industri pariwisata termasuk memberikan *voucher* maupun tiket masuk gratis kepada sekelompok perintis maupun perencana pariwisata, administrator kunjungan yang mengelola

pengunjung, sistem berbeda dengan mengadakan acara- acara yang sangat menarik untuk menarik wisatawan. Berbagai prosedur yang dilakukan, baik dalam tentang *display*, tugas maupun strategi pemberian tiket gratis, secara *eksperimental* mampu menaikkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Meski demikian, jumlah pengunjung belum mencapai tujuan normal. Keadaan disaat ini juga dipengaruhi oleh faktor luar lainnya.

Dipilihnya *web* sebagai media promosi yang terkomputerisasi, karena keterbatasan anggaran, pengeluaran investasi pemasaran dan permintaan aktifitas pemasaran terkomputerisasi, hanya orang- orang tertentu yang melihatnya, lebih- lebih orang- orang yang sering menggunakan web. Meski begitu, media web menikmati keuntungan karena mampu menjangkau tujuan yang lebih luas.

11.4 Penilaian Efektifitas Strategi Pemasaran secara Online

Sesudah memisahkan model prosedur promosi industri pariwisata, yang dipisahkan menjadi dua model yang berbeda, adalah model promosi industri pariwisata tradisional dan model sistem periklanan berbasis blog atau lanjutan, sesudah itu, pada disaat itu, mengevaluasi kelayakannya. Dari metodologi promosi industri pariwisata *online*, bayangkan sebuah skenario di mana dapat memanfaatkan teknik promosi internet maupun promosi industri pariwisata berbasis *blog* yang pada dasarnya menampilkan *blog*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, dan panggung hiburan virtual yang ada. Melalui *Google* menampilkan informasi berbeda sebagai pengukuran dari halaman *blog*. Informasi apa saja yang dapat ditampilkan dan dihasilkan oleh *Google Analistich*(Chrissila Jessica, 2021)

Google analistich dapat digunakan untuk menentukan perkembangan pendukung, perluasan pengunjung situs, atau jumlah pembaca di surat kabar *blog* atau organisasi antar pribadi yang terkait dengan *Google*. Misalnya, Investigasi *Google* dapat digunakan atau bersinggungan dengan *Google Adwords*, *Blogger* atau *Yout ube*. Dari sedikit uraian teknik bekerja di komunitas informal, sampai menggunakan *gadget* dari aplikasi,

pastinya kesiapannya yaitu memperkenalkan salah satu elemen *Google*, adalah *Google Examination* secara gratis dan membuat akun *Google analistich* di PC ataupun Komputer. dan menghubungkan *Google* yang diperkenalkan dengan hiburan berbasis *blog*. digunakan dalam periklanan industri pariwisata. Dari aplikasi *Google Examination* merupakan salah satu cara untuk menyelesaikan penilaian dan evaluasi, khususnya yang berkaitan dengan teknik promosi industri pariwisata, dengan perangkat ini dapat di ketahuinya.

1. *Real Time*

Melalui *outline* dapat melihat secara garis besar pada tab ini seharusnya terlihat dengan informasi metrik dengan informasi yang ditampilkan sesaat, untuk rincian lengkap harus terlihat pada tab di *Google Analistich* (Indra, 2019). Di halaman beberapa informasi, misalnya, Jumlah *user* yang membuka atau melihat *website* secara real time.

- a. *Device* yang digunakan untuk membuka *website* seperti destop atau *mobile*
- b. *Page fiew* per menit
- c. *Page fiew* per detik
- d. *Top reveral*
- e. *Top saw so trafict*
- f. *Top key word*
- g. *Top activation*

2. *Demografi Audien*

Dari sini ini dapat mengetahui siapa yang mengunjungi blog tersebut serta dari mana asal kerumunan tersebut. Poin apa yang diminati penonton. Untuk melihat tampilan langsung atau dikenal dengan Sinopsis Informasi Kerumunan, bisa menuju ke *Crowd outline*. Di segmen ini juga dapat melihat suatu seperti:

- a. Jumlah klien
- b. Jumlah kunjungan online
- c. Jumlah klien baru
- d. Jumlah halaman yang dibuka dalam satu pertemuan
- e. Jumlah pertemuan

- f. Jumlah pertemuan per klien
- g. Lewati rapat tingkat/ bob
- h. Sosial ekonomi menurut bahasa, bangsa dan kota
- i. Kerangka kerja yang digunakan
- j. Data mengenai sistem kerja portabel yang digunakan oleh orang banyak.

Di tab ini dapat mengetahui poin promosi apa yang paling disukai penonton melalui crowd serta infres

3. Perilaku Pengunjung

Di tab ini, dapat mengetahuinya dengan mengetuk berhenti dan informasi akan terlihat tentang bagaimana orang banyak menjawab situs yang diperkenalkan.

- a. Pengunjung lama atau baru
- b. Kekambuhan dan Kekinian
- c. Indesment
- d. Kualitas pertemuan
- e. Masuk akal nya transformasi

Dan setelahnya itu dapat melihat data tentang trafik yang masuk ke situs tersebut

Kolaborasi pengunjung dengan konten situs dapat direncanakan, sehingga pengunjung dapat mengetahui reaksi terhadap promosi yang dimasukkan di situs atau pada komunitas informal yang dimanfaatkan dalam menyelesaikan kemajuan industri pariwisata, sehingga pengunjung baru dan pengunjung lama dapat terlihat, dari halaman ini juga dapat membayangkan mengetahui berapa lama pengunjung baru berada di situs tersebut dan jumlah pengunjung setia yang ada di situs tersebut, dan selanjutnya mengetahui jumlah halaman yang ada di sana dan berapa lama atau berapa lama situs tersebut dikunjungi.

4. Frekwensi Dan Keterkinian

Di tab ini, dapat mengetahui berapa kali pengunjung mengunjungi situs dalam waktu tertentu, misalnya seberapa sering berkunjung dalam sekian banyak minggu, seberapa sering berkunjung dalam satu bulan. Dari tab ini juga mampu mengetahui seberapa terkenal situs tersebut

digunakan. Untuk mencari semua trafik, caranya dengan membuka menu pengadaan, lalu buka menu semua trafik, lalu selanjutnya buka menu opsi yang terselip di bawahnya.

- a. saluran
- b. peta pohon
- c. sumber/ media
- d. referensi

Keempat pilihan di atas bisa dimanfaatkan untuk melihat secara mendalam tatanan web.

5. *Engagement*

Dalam komitmen, dua kategori informasi harus terlihat. Yang pertama adalah informasi mengenai jangka waktu pertemuan. Kedua adalah kedalaman halaman. Dalam rentang rapat, Google mencatat rapat dalam rentang waktu tertentu. Misalnya rapat 0- 5 detik, 6- 15 detik, 16- 30 detik, dll. dapat memeriksa kuantitas rapat dan jumlah kunjungan lapangan untuk setiap rentang rapat. Kedalaman halaman menggambarkan jumlah halaman yang dibuka dalam satu pertemuan. Mirip sekali dengan istilah rapat, di tab ini dapat melihat jumlah rapat dan jumlah kunjungan online di halaman kelas mendalam.

6. Kualitas sesi

Investigasi *Google* memperkirakan kualitas pertemuan dengan ukuran 1 hingga 100. Semakin rendah angkanya, semakin rendah kualitas pertemuannya. Dengan demikian, pertemuan yang dirujuk hendak lolos dari pertukaran. Tidak cuma itu, metode bernilai teratas lebih baik dan lebih dekat dengan bursa, sehingga semakin teratas skalanya, semakin teratas kemajuan kemajuan yang dicoba lewat website. Investigasi *Google* pula menghitung jumlah rapat, rapat dengan bursa, serta rapat tanpa bursa untuk setiap skala kualitas rapat. Seperti itu, lewat tab ini dapat merencanakan pola jumlah kunjungan untuk menyelenggarakan perubahan.

7. Kemungkinan *Konversi*

Melainkan mengevaluasi sifat rapat, tab ini juga menghitung kemungkinan perubahan jumlah penonton. Seperti pengukuran sebelumnya, *Investigasi Google* memberi peringkat pada ukuran 1- 100. Semakin rendah nilainya, semakin aneh perubahannya. Sebaliknya, metode bernilai tinggi mempunyai tampaknya transformasi yang tinggi. Estimasi data masih sanggup diakses dalam versi beta. *Investigasi Google* hanya memerlukan setidaknya 1000 bursa bisnis berbasis *web* untuk dapat memeriksa tingkat perubahan. Dalam hal jumlah pertukaran dasar tidak terpenuhi atau pemohon tidak yakin dengan hasil pemeriksaan.

8. Jumlah *Traffic/Overall Traffic*

Berapa banyak lalu lintas ialah sudut png penting yang ingin waspadai. Informasi ini menunjukkan jumlah kunjungan yang didapat suatu situs dalam rentang waktu tertentu. Dari tab ini dapat mengetahui seberapa terkenal situs yang digunakan. Namun, jumlah lalu lintas berbeda- beda jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung. Bagian ini hanya menghitung berapa kali halaman dibuka. Seorang wisatawan mengunjungi halaman hingga beberapa kali, jumlah membuka web pula akan dihitung. Untuk mengetahui semua lalu lintas, dapat mengetuk menu *overall traffic*.

9. Sumber *Traffic/ Traffic Source*

Manfaat melihat informasi ini dapat mengetahui sumber lalu lintas sehingga dapat menyelesaikan evaluasi untuk menyelenggarakan baru dan juga menghubungi orang banyak. Ada empat sumber lalu lintas utama, khususnya alami, langsung, referensi, sosial. Alamiah adalah sumber trafik yang didapat dari indeks web seperti Google, Hore, Koneksi dan lain- lain. Tata cara mencari langsung dengan langsung mencatat URL ke dalam destbar. Rujukan berisi ikhtisar web maupun saluran yang mengirimkan terus lintas ke blog, hiburan virtual apa pun yang mengirimkan lalu

lintas ke situs. Selain keempat sumber trafik tersebut, ada juga sumber trafik lainnya, khususnya email dan juga pencarian berbayar. Pencarian Berbayar yakni terus lintas yang diperoleh dari publikasi, sementara itu email adalah sumber kemudian lintas yang diperoleh dari menghubungkan URL ke kabar setelah itu, kedua sumber lalu lintas ini umumnya dilacak di situs bisnis dan Pendapatan.

10. Kecepatan *website*

Dengan *Google Analistich* dapat memeriksa kecepatan situs. Untuk itu, klik Perilaku, kecepatan Situs. Jika membutuhkan presentasi yang lugas, bisa memilih menu *outline* atau *rundown*. Berikut beberapa informasi yang ditampilkan pada halaman *outline*:

- a. Waktu buka halaman normal
- b. Waktu pertukaran normal
- c. Waktu perencanaan area normal
- d. Waktu asosiasi *server* normal
- e. Waktu reaksi *server* normal
- f. Waktu pengunduhan halaman normal
- g. Kecepatan situs berdasarkan program, suatu negara dan laman.

Selain informasi di atas, waktu *heap* untuk setiap halaman juga dapat ditemukan di segmen halaman. *Google* dengan sengaja mengurutkan halaman terkenal dan menerangkan waktu yang diharapkan untuk menumpuk halaman tersebut.

11.5 Penilaian Efektifitas Strategi Pemasaran secara *Offline*

Dalam pembahasan ini muncul permasalahan, apa yang bisa dikatakan tentang latihan pemasaran yang langsung? Mungkinkah suatu saat dapat diperkirakan menggunakan *Analistich Google* seperti aktivitas periklanan internet, (Lombu, 2021)

Secara keseluruhan, tentang pertama yang perlu dipahami adalah apakah akan tetap menggunakan situs tersebut sebagai pusat untuk menampilkan aktivitas. Misalnya, selebaran yang disebarluaskan menyertakan halaman perkataan khusus yang bisa dikunjungi orang banyak, sehingga pemasaran berbasis *web* dan promosi internet saling terhubung dan *integral*, di mana periklanan internet berpusat pada individu yang tidak mengikuti arahan media terkomputerisasi, namun memberikan bukti atau aktivitas. Ini benar-benar akan menjadi area kekuatan bagi seseorang yang ingin mengambil keputusan. evaluasi periklanan berbasis pada *web* harus dilihat dari beberapa sudut pandang. (Adsyah, 2022)

1. Kepercayaan masyarakat tinggi

Promosi langsung atau tidak langsung dapat mencapai kepercayaan publik yang paling signifikan, karena pembeli terencana barang-barang industri pariwisata dapat melihat dengan jelas keadaan barang-barang yang dipromosikan. Calon pembeli dapat langsung merasakan dan mengetahui secara langsung apakah produk, layanan dan barang yang sedang dikembangkan layak dibeli atau tidak serta dapat dengan cepat memberikan masukan mengenai produk, layanan dan barang tersebut.

2. Pelayanan yang lebih sederhana

Periklanan yang diselesaikan secara langsung juga dapat menawarkan jenis dukungan sesuai kebutuhan dan keinginan klien. Tentang ini mempermudah pembeli karena dukungan dapat dirasakan secara langsung dan jika ada yang kurang jelas maupun tidak sesuai pada barang tersebut maka dapat segera menanyakan kepada penjualnya.

3. Kerangka Pembayaran yang aman

Dengan asumsi mengaplikasikan pemasaran langsung, pembeli juga dapat mengadakan pembelian dengan mudah. Sistem pembayaran lebih aman dan tidak rumit, apalagi menggunakan uang tunai. Hal ini membatasi *misrepresentasi* yang sering terjalin dalam kemajuan berbasis *web*. Baik pedagang maupun pembeli tidak berdaya menghadapi transaksi yang tidak prosedur. Ada penjual yang curang dan

- ada juga pembeli palsu, jadi pertukaran langsung membatasi penafsiran yang salah
4. Tidak banyak persaingan
Menampilkan pesaing yang dilakukan secara *offline* tidak terlalu dekat jika dibandingkan dengan strategi *online*. Ini adalah salah satu keuntungan dari pemasaran langsung. Peluang berharga untuk mendapatkan klien baru dan pengulangan akan lebih penting di sini. Betapapun lamanya barang tersebut berkualitas dan masukkan dari klien dapat diterima.

11.6 Tujuan Penilaian Efektifitas Strategi Pemasaran Pariwisata

Dalam mensurvei kelayakan prosedur promosi industri pariwisata, penting untuk menilai rencana, aktivitas, dan hasil akhir yang dicapai, apakah sistem periklanan industri pariwisata dilakukan di web, memutus tampilan industri pariwisata, atau memadukan promosi industri pariwisata, sebagai berdasarkan hasil penganalistich metodologi periklanan industri pariwisata yang dilaksanakan dengan baik. di web, langsungnya promosi industri pariwisata yang tergabung dalam suatu sistem konsolidasi industri pariwisata yang menampilkan keduanya dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 11.1. Ringkasan Analisis Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan

Jenis	Analisa					
	Ekuitas Pemasok	Penetrasi Pasar	Biaya Manfaat	Potensial	Aksi	
					Industri	Kebijakan
Destinasi Management Organisasi	Tinggi	Variasi	Variasi	Kuat	Brand Destinasi Sales Portal	Strengthen providing training
Tour Operatoe	Variasi	Variasi	Positif	Lemah	Volume at lower prices	Strt driven industri
Guide Book	Tinggi	Kuat	Positif	Kuat	Mid term investment	Criteria for iclusen
Media	Rendah	Variasi	Positif	Lemah	Education Customer	Public relation

Jenis	Analisa					
	Ekuitas Pemasok	Penetrasi Pasar	Biaya Manfaat	Potensial	Aksi	
					Industri	Kebijakan
						Earing house
Skema Sertifikasi	Rendah	Variasi	variasi	variasi	B@B Lobbying	Eksperimen t
Travel fair	Rendah	Lemah	Negatif	Kuat	Education supplier	Evaluasi efectifitas
Retail Internet	variasi	Kuat	variasi	kuat	Risk management or commision	Regulasi
Organisasi Wisatawan	rendah	variasi	positif	Lemah	Mid term investmen	Kriteria sustenabilitas

(Sumber :<https://books.google.co.id>)

Dari tabel di atas dapat dibedah usulan- usulan kunci bagi industri pariwisata dengan melibatkan kantor- kantor pengembangan dan penyebaran dan juga memanfaatkan perangkat strategi pemerintah dan afiliasi industri pariwisata(Ali Hasan, S.E., 2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Adsyah, R. 2022. *N5 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Offline, Wajib Tahu* Title, INVESTREE. Available at: <https://blog.investree.id/pemasaran/5-kelebihan-dan-kekurangan-pemasaran-offline-wajib-tahu/>.
- Ali Hasan, S.E., M.M. 2015. *Tourism Marketing*. 1st edn. Yogyakarta. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=GrvIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=strategi+pemasaran+pariwisata+secara+offline&ots=HEJJe1vxIy&sig=YPdaT0lBBf2HGuBS3Apem0xl-t0&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi pemasaran pariwisata secara offline&f=false.
- Chrissila Jessica. 2021. *Mengenai Google Analytics Lebih Dalam di Dunia Digital*No Title, Gunt Expertclass. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-google-analytics/> (Accessed: 25 September 2023).
- Indra, I. 2019. *Cara Menggunakan Google Analytics (Panduan Lengkap)*No Title, <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-menggunakan-google-analytics/>.
- Kastori, R. 2023. *Pengertian Efektivitas Menu 'Pengertian Efektivitas Menurut Ahli'*, Kompas.com. Available at: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/02/120000269/pengertian-efektivitas-menurut-ahli?page=all> (Accessed: 25 September 2023).
- Lombu, L. 2021. *Cara Ukur Efektivitas Kegiatan Pemasaran Online Dan Offline*, Daya.Id. Available at: https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/chatgpt-bisa-membuat-konten-bahkan-proposal-bisnis?utm_source=HeroBanner_Dayaid&utm_medium=HeroBanner_Dayaid_Agustus&utm_campaign=HeroBannerAgustus&utm_id=HeroBanner (Accessed: 26 September 2023).
- Oktavi, V., Hidayah, L. and Muslikhah, R.S. 2023. 'Strategi Pemasaran Pariwisata di Era Pandemi: Studi Kasus Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang', pp. 366–374. Available at: <https://journal.unimma.ac.id>.

BAB 12

TREN PEMASARAN PARIWISATA

MASA DEPAN

Oleh Meidy Putri Utami

12.1 Pendahuluan

Penting untuk memahami definisi dari pemasaran atau marketing sebelum melangkah lebih jauh. Meskipun definisi pemasaran menurut para ahli cukup beragam, tetapi pada dasarnya memiliki esensi yang sama. Pada dasarnya definisi pemasaran itu bersifat mendasar dan komprehensif. Jadi, dapat diungkapkan sebagai ilmu yang dapat diterapkan terhadap objek yang kontekstual.

Menurut AMA dalam Gundlach dan Wilkie (2009), pengertian pemasaran yakni *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*

Pemasaran dapat dijelaskan sebagai aktivitas yang melibatkan organisasi atau individu, baik yang berorientasi laba (seperti pabrik, pedagang besar, ritel, konsultan, dan lainnya) maupun nirlaba (seperti lembaga sosial, publik, dan lainnya). Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan (baik pelanggan akhir maupun pelanggan bisnis), klien (untuk lembaga nirlaba), rekanan, dengan memberikan manfaat dan tetap bertanggung jawab terhadap masyarakat secara luas (Gundlach and Wilkie, 2009).

Pemasaran pariwisata pada dasarnya memiliki kesamaan dengan pemasaran secara umum, yakni memiliki fokus untuk memenuhi kepuasan konsumen. Perbedaan antara pemasaran produk manufaktur dan pemasaran pariwisata hanya terletak pada jenis produk yang dipasarkan. Pemasaran industri

manufaktur berfokus pada produk fisik atau *tangible*, sedangkan pemasaran jasa, termasuk pemasaran pariwisata, berkaitan dengan pemasaran produk yang tidak berwujud atau *intangible* seperti layanan atau jasa.

Namun secara spesifik ,Nurdin Hidayah, (2017) menyebutkan bahwa pemasaran kepariwisataan merupakan konsep yang masih bersifat abstrak yang harus diturunkan terlebih dahulu menjadi ilmu yang bersifat praktis seperti pemasaran destinasi pariwisata, pemasaran usaha pariwisata, pemasaran perhotelan, pemasaran perjalanan atau segala sesuatu yang terkait dengan kepariwisataan.

Babak baru pemasaran khususnya dalam pemasaran pariwisata bertransformasi mengikuti perkembangan zaman. Beberapa dekade terakhir, industri pariwisata telah mengalami perubahan revolusioner yang dipicu oleh perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Wisatawan modern tidak lagi membatasi diri pada destinasi konvensional, namun mencari pengalaman unik yang menggugah dan berkesan.

Di era digital ini, teknologi, kreativitas, dan kesadaran tentang keberlanjutan berpadu untuk menciptakan peluang baru yang menarik. Berbagai cara inovatif untuk menarik perhatian wisatawan, menghadirkan pengalaman tak terlupakan dan membangun kesadaran tentang tanggung jawab kita bersama dalam melestarikan keajaiban alam dan budaya dunia.

12.2 Tren Pemasaran Pariwisata di Masa Depan

Tren pemasaran pariwisata, khususnya dalam konteks revolusi teknologi yang menyasar generasi milenial. Generasi milenial yang akrab dengan teknologi, telah menciptakan permintaan yang tinggi akan pengalaman wisata yang interaktif dan berbasis teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat, tren pemasaran pariwisata telah berubah secara dramatis, menciptakan peluang baru untuk menjangkau dan memikat audiens yang semakin digital.

Pemasaran pariwisata masa kini menjadi lebih berfokus pada penggunaan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan

(AI), realitas virtual (VR), dan augmented reality (AR), untuk menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan. Perusahaan yang bergerak dalam pariwisata berlomba-lomba untuk menghadirkan konten interaktif yang menggugah selera, memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi seluler untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung. Tren pemasaran pariwisata masa kini mencerminkan semangat inovasi dan adaptasi terhadap perubahan untuk menciptakan masa depan yang menjanjikan bagi industri yang penuh tantangan ini.

12.2.1 Penggunaan Media Sosial

Pemasaran pariwisata menggunakan media sosial telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam mencapai audiens yang luas dan beragam. Beberapa platform media sosial yang populer adalah *Instagram*, *Tik Tok*, *Twitter*, *Youtube* dan *Facebook*. Pemasaran pariwisata melalui media sosial menawarkan keuntungan besar dalam hal promosi karena menyediakan cara interaktif bagi pengguna untuk memberikan umpan balik kepada pemasar, termasuk bertanya, memberikan komentar, dan memberikan saran. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana yang efisien dalam proses pertukaran informasi antara berbagai pihak yang terlibat, memudahkan penyampaian dan penerimaan informasi. Berikut ini adalah beberapa cara pemasaran pariwisata menggunakan media sosial, yaitu:

1. **Konten Visual yang Menarik:** Pemasaran pariwisata di media sosial didukung oleh konten visual yang menarik, seperti foto – foto destinasi yang memukau dan video pengalaman wisata yang menggugah. Konten visual yang menarik akan mencuri perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut.
2. **Konten Live dan Cerita:** Live streaming dan cerita (*stories*) di platform media sosial dapat digunakan untuk menghadirkan pengalaman langsung dan mendalam kepada audiens. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan yang lebih tinggi, seolah – olah pengguna sedang berpartisipasi dalam perjalanan secara langsung.

3. Penggunaan Hashtag: Penggunaan hashtag khusus dan menarik membantu meningkatkan visibilitas kampanye pemasaran pariwisata dan menciptakan interaksi lebih lanjut dengan audiens. Dengan menciptakan hashtag yang unik dan relevan, destinasi dapat mendorong wisatawan untuk aktif dan berbagi pengalaman mereka.
4. Interaksi dan Respon Aktif: Pemasaran pariwisata di media sosial harus melibatkan audiens dengan aktif merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik. Menunjukkan responsif terhadap audiens akan meningkatkan kepercayaan dan mengindikasikan bahwa destinasi menghargai partisipasi dan pendapat mereka.

Pemasaran pariwisata melalui media sosial memberikan kesempatan besar untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung dan memberikan wawasan mendalam tentang preferensi wisatawan. Dengan memanfaatkan potensi media sosial, dapat memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak menarik wisatawan.

12.2.2 Pemanfaatan Teknologi yang Canggih

Generasi masa kini didominasi oleh kelompok milenial yang menempatkan keutamaan pada kenyamanan dan kemudahan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri pariwisata karena generasi milenial lebih terbiasa dengan perkembangan teknologi yang pesat. Inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), dan *mixed reality* (MR) telah membuka peluang bagi usaha pariwisata untuk menyediakan layanan yang sebelumnya hanya bisa diimpikan atau dibayangkan beberapa tahun yang lalu. Beberapa destinasi wisata dan organisasi pariwisata telah mengadopsi teknologi ini dalam upaya pemasaran mereka. Beberapa cara pemasaran pariwisata dengan memanfaatkan teknologi, yakni:

1. Teknologi realitas virtual (VR) memungkinkan pengguna untuk mengalami destinasi pariwisata secara virtual seolah-olah mereka berada di tempat tersebut secara fisik. Dengan VR, pengguna dapat menjelajahi tempat-tempat menarik,

pantai, gunung, atau kota yang tampak seolah-olah mereka berada di lokasi tersebut. VR dapat diakses melalui alat khusus atau melalui situs web karena beberapa industri pariwisata telah mengadopsinya. Survey dari Booking.com (2022), dalam konteks *Virtual Reality* (VR), 43% dari wisatawan global menyatakan bahwa mereka akan mengandalkan teknologi ini untuk mencari inspirasi dalam merencanakan liburan tahun 2023. Selain itu, setelah melihat destinasi secara virtual melalui VR, sebanyak 46% dari mereka merasa lebih cenderung untuk mengunjungi destinasi yang sebelumnya tidak akan mereka pertimbangkan. Penggunaan VR memberikan audiens gambaran awal tentang destinasi yang terlihat, dan juga berfungsi sebagai referensi bagi calon wisatawan dalam memutuskan destinasi yang ingin mereka kunjungi (Utami, Priyambodo and Reksoatmodjo, 2022).



Gambar 12.1. *Virtual Reality*
(Sumber :Pexel Photo)

2. *Augmented Reality: Augmented Reality* (AR) merupakan gabungan antara dunia maya (virtual) dan dunia nyata (*real*) yang dihasilkan oleh komputer. Hampir sama dengan VR, calon wisatawan dapat diberikan pengalaman virtual untuk "mengunjungi" destinasi pariwisata tanpa harus datang secara fisik. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola destinasi untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung secara langsung (*offline*). Dengan AR, wisatawan dapat

merasakan atmosfer dan daya tarik destinasi melalui pengalaman interaktif yang hampir mirip dengan kunjungan fisik. Pengelola destinasi dapat menggunakan teknologi AR untuk memperkenalkan destinasi dengan cara yang menarik, menyajikan informasi menarik tentang tempat-tempat wisata, dan memperlihatkan potensi dan keunikan destinasi mereka. Dengan demikian, AR dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat dan motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi secara langsung.

3. *Mixed Reality: Mixed Reality* (MR) merupakan teknologi yang menggabungkan elemen dari VR dan AR, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih imersif. Dalam pemasaran pariwisata, penggunaan MR memungkinkan menciptakan interaksi yang unik antara objek nyata dan digital, sehingga wisatawan dapat berpartisipasi dalam pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan. Melalui MR, objek-objek virtual dapat diintegrasikan ke dalam lingkungan fisik secara real-time, menghasilkan pengalaman yang lebih realistis dan mendalam bagi para wisatawan. Dengan teknologi ini, destinasi pariwisata dapat menawarkan pengalaman yang inovatif dan memikat, meningkatkan daya tarik dan keterlibatan wisatawan dalam mengeksplorasi keunikan dan keindahan destinasi mereka.

Penggunaan teknologi canggih, seperti VR, AR, dan MR, dapat menjadi strategi promosi pemasaran pariwisata yang efektif, terutama di destinasi wisata. Keunggulan teknologi ini terletak pada kemampuannya untuk menghilangkan spekulasi dan ketidakpastian yang sering dialami oleh calon wisatawan terhadap tempat wisata yang akan mereka kunjungi. Dengan pengalaman virtual yang mendekati pengalaman fisik, mereka dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang daya tarik destinasi dan fasilitas yang tersedia. Hasilnya, calon wisatawan mungkin lebih termotivasi untuk melakukan perjalanan fisik ke destinasi tersebut karena mereka telah mendapatkan kesan yang kuat melalui pengalaman virtual.

12.2.3 Fokus pada Berkelanjutan (*Sustainability*)

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan menurut teori Kotler, organisasi diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kapasitas dan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Cooper (2005) yang menyatakan bahwa prinsip berkelanjutan (*sustainability*) esensinya adalah membatasi penggunaan sumber daya dengan bijaksana, sambil tetap memanfaatkannya seefisien mungkin (Boniface, Cooper and Cooper, 2020).

Pemasaran pariwisata berkelanjutan mencakup segala aktivitas pengelolaan destinasi pariwisata dengan tujuan menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan berdasarkan prinsip-prinsip keberlanjutan. Pengelolaan terhadap kunjungan (*visit management*) adalah konsep yang menggambarkan bahwa fungsi pemasaran destinasi pariwisata tidak hanya berfokus pada menarik sebanyak-banyaknya wisatawan, tetapi juga mencakup pengaturan kunjungan secara bijaksana. Hal ini meliputi penjadwalan kunjungan, seleksi kunjungan, penyeimbangan kunjungan, bahkan mungkin menurunkan atau menghambat kunjungan (*de-marketing*) jika diperlukan dalam rangka mencapai tujuan keberlanjutan (Hidayah, 2021).

Tujuan utama dari pemasaran pariwisata yang berfokus pada berkelanjutan adalah memastikan bahwa aktivitas pariwisata berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan dengan memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan serta melestarikan sumber daya alam dan budaya lokal. Penggunaan sumber daya alam harus dikelola secara bijaksana untuk mencegah kerusakan lingkungan dan pengembangan ekonomi yang mencakup partisipasi dan manfaat bagi masyarakat setempat.

Strategi pemasaran berkelanjutan antara lain edukasi dan kesadaran kepada wisatawan menekankan pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya lokal, serta penggunaan praktik pariwisata yang bertanggung jawab, seperti penggunaan sumber daya energi terbarukan, pengurangan limbah, dan upaya

konservasi. Partisipasi wisatawan menjadi hal yang sangat penting dalam upaya ini, di mana mereka juga terlibat dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya saat melakukan perjalanan.

Namun, keterlibatan tidak hanya menjadi tanggung jawab wisatawan semata, tetapi juga melibatkan pelaku pariwisata, pemerintah, dan masyarakat lokal. Semua pihak harus bekerja bersama untuk merancang dan melaksanakan kebijakan dan program pariwisata yang berkelanjutan. Dengan kolaborasi yang solid, upaya ini dapat mencapai hasil yang lebih signifikan dalam melestarikan keindahan alam dan budaya lokal serta menciptakan dampak positif bagi masyarakat setempat.

12.2.4 Keterlibatan Influencer

Penggunaan influencer saat ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dan relevan, termasuk dalam sektor pariwisata (Xu and Pratt, 2018). *Influencer marketing* telah menjadi strategi yang semakin populer dan berhasil dalam memperluas jangkauan audiens dalam pemasaran pariwisata. Dalam metode pemasaran ini, perusahaan pariwisata menjalin kerjasama dengan *influencer* media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif terlibat dalam industri pariwisata atau memiliki minat khusus terhadap destinasi tertentu.

Influencer memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten kreatif dan menarik yang menggambarkan pengalaman mereka di destinasi pariwisata. Mereka dapat berbagi cerita menarik dan foto-foto menakjubkan tentang tempat-tempat wisata yang mereka kunjungi, memberikan ulasan tentang pengalaman mereka, dan memberikan rekomendasi yang dapat mempengaruhi keputusan perjalanan calon wisatawan.

Keuntungan utama dari pemanfaatan *influencer marketing* dalam pemasaran pariwisata terletak pada daya tarik dan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* terhadap audiens mereka. Para pengikut *influencer* cenderung merasa terhubung secara emosional dengan konten yang dibagikan oleh *influencer*, sehingga mereka lebih cenderung tertarik untuk menjelajahi destinasi yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut.

Dampak dari *influencer marketing* dapat langsung terlihat melalui insight yang terlihat pada media sosial, sehingga memungkinkan untuk memprediksi kemungkinan adanya calon wisatawan. Walaupun memiliki banyak manfaat, perlu diperhatikan bahwa konten yang dibagikan oleh *influencer* harus autentik dan sesuai dengan nilai serta identitas dari suatu destinasi. Penggunaan *influencer* haruslah transparan dan jujur, serta menghormati integritas dan keunikan destinasi pariwisata tersebut. Melalui kerjasama yang tepat, dapat menjadi langkah yang efektif dalam upaya pemasaran pariwisata.

12.2.5 Podcast Storytelling

Podcast storytelling merupakan inovasi dalam pemasaran pariwisata yang sudah berkembang di beberapa Negara. Dalam beberapa tahun terakhir khususnya di Indonesia terjadi peningkatan yang signifikan terhadap konten *audio on demand*. *Podcast storytelling* digunakan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan format *audio storytelling* untuk mempromosikan destinasi wisata.

Konten *podcast* ini berfokus pada cerita-cerita menarik yang menggambarkan pengalaman wisata yang unik dan menarik di suatu destinasi. *Podcast* tersebut bisa dikembangkan oleh berbagai pihak, seperti lembaga atau organisasi, individu, pemerintah, komunitas, hingga asosiasi penggiat pariwisata. Pemasaran pariwisata melalui *podcast storytelling* menunjukkan potensi yang besar dalam mempromosikan destinasi wisata. Beberapa negara telah mengadopsi metode ini dan berhasil memproduksi *podcast* pariwisata untuk mengiklankan destinasi wisata mereka.

Dengan menggunakan *podcast storytelling*, destinasi pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat wisatawan dengan cara yang kreatif dan menarik. Menurut Xie and Lew, (2008), konten *podcast* dalam bidang perjalanan dan pariwisata dapat dikategorikan menjadi tiga tipe dasar sebagai berikut:

1. Podcast Destinasi: Tipe *podcast* ini cenderung menawarkan wawasan dan pengalaman yang mendorong pendengarnya untuk mengunjungi atau tinggal di destinasi wisata tertentu.

Konten podcast ini berfokus pada presentasi destinasi dengan tujuan mempromosikan dan meningkatkan minat para pendengar untuk menjelajahi destinasi tersebut.

2. Podcast Pengalaman Perjalanan: Tipe podcast ini berkaitan dengan pengalaman selama perjalanan, terutama dilihat dari sudut pandang pribadi. Misalnya, podcast ini dapat berisi informasi tentang rencana perjalanan, pengalaman dalam penerbangan, akomodasi, dan kuliner, serta deskripsi dan cerita pengalaman dari berbagai tempat yang berbeda. Podcast jenis ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang lebih intim tentang perjalanan dan memberikan inspirasi bagi pendengar.
3. Podcast Industri Perjalanan, Pariwisata & Pendidikan: Tipe podcast ini lebih berfokus pada aspek-aspek khusus dalam industri perjalanan dan pariwisata. Konten podcast ini mencakup informasi dan wawasan mengenai berbagai aspek industri seperti tren terbaru, teknologi dalam pemasaran pariwisata, kebijakan dan regulasi, serta topik-topik pendidikan yang relevan dalam bidang pariwisata.

Tiga tipe podcast ini memberikan variasi dalam pendekatan pemasaran pariwisata melalui media podcast, dimana setiap tipe memiliki fokus dan tujuan yang berbeda untuk menjangkau dan mempengaruhi target audiens secara efektif. Dengan meningkatnya popularitas podcast, strategi pemasaran ini menjadi semakin relevan dan efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Penggunaan podcast storytelling menjadi sebuah alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata dengan cara yang unik, kreatif, dan mampu menarik minat para wisatawan. Fenomena ini menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan platform audio untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata bagi calon pengunjung.

12.2.6 Mobile Travel Applications

Hampir 75% dari populasi orang dewasa memiliki akses ke *smartphone* dan secara aktif menggunakan berbagai aplikasi dalam sebagian besar waktu di perangkat mereka. Oleh karena

itu, tidak mengherankan bahwa wisatawan cenderung lebih memilih menggunakan teknologi portabel yang nyaman, praktis, dan sederhana seperti aplikasi seluler saat melakukan perjalanan. Khususnya, aplikasi seluler dengan fitur geolokasi seperti GPS menjadi pilihan utama untuk membantu wisatawan menavigasi dan mendapatkan informasi lokasi secara instan saat berada di destinasi wisata.

Kenyataan bahwa mayoritas wisatawan mengandalkan alat digital untuk mencari pengalaman terbaik sebelum, selama, dan setelah perjalanan mereka, merupakan peluang berharga bagi industri pariwisata. Mempertimbangkan bahwa seluruh perencanaan dan pembelian terkait perjalanan dilakukan oleh para wisatawan sendiri, meningkatnya pemesanan melalui aplikasi seluler (*mobile application*) menjadi fenomena yang tidak mengherankan.

Memanfaatkan aplikasi perjalanan *mobile*, destinasi pariwisata memiliki kesempatan untuk mengiklankan berbagai informasi dan penawaran menarik kepada calon pengunjung. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari informasi mengenai destinasi, akomodasi, atraksi wisata, kuliner, transportasi, dan berbagai aktivitas menarik lainnya.

Dengan menyediakan fitur-fitur interaktif dan personalisasi, aplikasi perjalanan *mobile* dapat memberikan pengalaman yang lebih dalam dan relevan bagi para wisatawan. Fitur seperti peta interaktif, ulasan dari wisatawan lain, rekomendasi berdasarkan preferensi, serta kemudahan dalam memesan tiket dan akomodasi, semuanya dapat meningkatkan minat dan kenyamanan calon pengunjung dalam merencanakan dan menjalani perjalanan mereka. Selain itu akses untuk peta dan melihat jadwal dengan rute secara *real time* memberikan pengalaman dan membantu mereka menghemat waktu dan biaya.

Strategi ini juga dapat memberikan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan menggunakan dengan menawarkan promosi khusus, dan merespon pertanyaan atau masukan. Pemanfaatan *mobile travel applications* ini berkontribusi pada analisis data dan pemahaman lebih

mendalam tentang perilaku wisatawan. Data yang dikumpulkan melalui aplikasi dapat membantu untuk mengidentifikasi tren, preferensi dan kebutuhan wisatawan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boniface, B., Cooper, R. and Cooper, C. 2020. *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*.
- Gundlach, G. and Wilkie, W. 2009. 'The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision', *Journal of Public Policy & Marketing American Marketing Association ISSN*, 28, pp. 259–264.
- Hidayah, N. 2021. 'Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital', *Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*, (September), pp. 7–15.
- Utami, M.P., Priyambodo, T.K. and Reksoatmodjo, W. 2022. 'The Effects of Virtual Reality Use On Millenials' On Intention to Visit Travel Destination', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), pp. 58–70.
- Xie, P. and Lew, A. 2008. 'Podcasting and Tourism: An Exploratory Study of Types, Approaches, and Content', *J. of IT & Tourism*, 10, pp. 173–180. Available at:
- Xu (Rinka), Pratt, S. 2018. 'Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), pp. 958–972.

BIODATA PENULIS



Feriyadin

Dosen (*lecturer*) di Sekolah Tinggi Pariwisata (STIPAR)
Soromandi Bima

Penulis, bernama Feriyadin lahir di Bima tepatnya di Wadumbolo Kel. Dara Kota Bima. Keseharian sebagai seorang dosen (*lecturer*) di Sekolah Tinggi Pariwisata (STIPAR) Soromandi Bima. Penulis lebih banyak memanfaatkan waktu untuk melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi (pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat). Disamping itu, sering diundang sebagai narasumber (*speaker*) tingkat Nasional dan Internasional serta diminta menjadi pelatih (*trainer*) Kemenparekraf RI untuk pelatihan pemasaran online.

BIODATA PENULIS



Ramdhan Kurniawan S.ST.Par., M.M

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

Penulis lahir di Jakarta tanggal 16 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Trisakti. Penulis menekuni bidang Menulis. Pada saat ini penulis juga membantu mengembangkan *ICE Institute (Indonesia Cyber Education) Institute*.

BIODATA PENULIS



Erwin Purbosaputro, S.ST, M.MPar.

Dosen Program Studi Perhotelan
Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Penulis lahir di Surakarta tanggal 15 September 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Perhotelan Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pariwisata STIEPARI Semarang. Penulis menekuni bidang Pariwisata dan Kebudayaan.

Profesi pertama penulis adalah salah satu Stakeholder di Bidang Perhotelan yaitu di Hotel Dana Solo sebagai Receptionist dan Executive Housekeeper pada tahun 2008 – 2013, selanjutnya beralih ke bidang Pendidikan yaitu sebagai Guru Perhotelan di SMKN 4 Surakarta di tahun 2016 – 2021, selanjutnya berpindah ke Universitas Muhammadiyah Karanganyar sebagai Dosen di Program Studi Perhotelan pada tahun 2022 sampai dengan sekarang. Demikian riwayat hidup penulis semoga dapat memberikan manfaat.

BIODATA PENULIS



Aditya Pandowo, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

Penulis lahir di Manado pada tanggal 26 November 1978. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2002 di Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Universitas Gadjah Mada hingga lulus pada tahun 2005. Saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado. Selain sebagai dosen tetap, penulis merupakan anggota dan pengurus ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dan FMI (Forum Manajemen Indonesia) Chapter Sulawesi Utara.

BIODATA PENULIS



Latif, S.E., S.Pd., M M.Par.

Dosen Program Studi Manajemen Perhotelan Fakultas
Pariwisata dan Budaya Universitas Pertiwi

Penulis, lahir di Cirebon, pada 18 Maret 1968 Lulus IKIP Jakarta (UNJ) FPBS jurusan Pendidikan Bahasa Inggris tahun 1991, lulus dari UI- FEUI jurusan Manajemen S1 Ekonomi tahun 1996, lulus dari UT-FKIP Pendidikan Bahasa Inggris S1 tahun 2003, Lulus dari STIEPAR1 Semarang, S2 Manajemen Pariwisata 2017. Dosen tetap Universitas Pertiwi, Memberikan Pelatihan Bahasa Inggris di lingkungan internal maupun external (inhouse Training) dan mengajar di Universitas Pertiwi, matakuliah Bahasa Inggris, Cross Culture Understanding, matakuliah Creative Economy, Kewirausahaan serta matakuliah bidang Perhotelan, Juri dalam English Competition, Menjadi pembicara di seminar. Menulis buku, Gemar berolah raga dan menikmati makanan nusantara.

BIODATA PENULIS



Dr. Firman Saleh, S.S., S. Pd., M.Hum.

Dosen Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Lahir pada tanggal 03 Januari 1987. Menempuh pendidikan formal di SD Negeri 11 Pangkajene Sidrap (1998), SLTP Negeri 1 Pangkajene Sidrap (2001), SMA Negeri 1 Pangkajene Sidrap (2004), S-1 Departemen Sastra Daerah (PSGBD) Universitas Hasanuddin (2012), S-1 Pendidikan Bahasa Daerah FBS Universitas Negeri Makassar (2016), S-2 Program Studi Linguistik, Universitas Hasanuddin (2015), S-3 Program Studi Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin (2021). Sekarang mengabdikan sebagai dosen di Fakultas Ilmu Budaya dan menjabat sebagai Gugus Penjaminan Mutu dan Peningkatan Reputasi di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

BIODATA PENULIS



Dr. Aswita, S.Hut, M.P

Dosen Tetap Program Studi Kehutanan
Sekolah Tinggi Ilmu Kehutanan Pante Kulu

Penulis lahir di Aceh tanggal 4 April 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kehutanan, Sekolah Tinggi Ilmu Kehutanan Pante Kulu, Banda Aceh. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Konservasi Sumbr Daya Hutan pada tahun 2000 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Konservasi Sumber Daya Lahan selesai tahun 2010. Pada tahun 2011, penulis diangkat menjadi dosen tetap Program Studi Kehutanan Pante Kulu, Banda Aceh dan menyelesaikan S3 pada Jurusan Manajemen Ekowisata dan Jasa Lingkungan pada awal tahun 2021.

Penulis sedang menjabat sebagai Ketua Program Studi Kehutanan Pante Kulu dari tahun 2021 sampai sekarang dan sebagai Ketua Badan Pengelola Hutan Pendidikan STIK Pante Kulu mulai tahun 2022 sampai sekarang. Pertengahan tahun 2023, bersama teman mendirikan Yayasan Ekowisata Dan Konservasi Alam, dan menjabat sebagai Direktur. Saat ini, Penulis sedang tertarik untuk menulis terkait bidang ekowisata dan ini merupakan tulisan pertama.

BIODATA PENULIS



Muhammad Hasyim

Dosen Program Studi Sastra Perancis dan Program
Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin

Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan pendidikan Sarjana, Magister dan Doktor di Universitas Hasanuddin. Penyelesaian penelitian tugas akhir (disertasi) dilakukan di Universitas Toronto Kanada dengan pembimbing Prof. Marcel Danesi, pakar bidang semiotika. Telah mengikuti berbagai pelatihan dalam peningkatan SDM dosen di Perancis (1994 dan 2014) dan di Kanada (2011). Menghasilkan karya-karya ilmiah (artikel) yang telah diterbitkan di jurnal internasional bereputasi: *Warkop (Coffeehouse) And The Construction Of Public Space In Makassar City* (International Journal of Professional Business Review, 2022); *Human-Computer Interaction: Method of Translation Facebook Auto Translation in Translating Arabic-Indonesian on Al Jazeera Channel Posts* (International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering, 2023); *Digital Literacy on Current Issues in Social Media: Social Media as a Source of Information* (Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 2023); *Semiotic Multimodality Communication in The Age of New Media* (Studies in Media and Communication, 2023). Penulis telah memiliki pengalaman sebagai reviewer pada jurnal Internasional (Scopus): Heliyon journal, Tourism Management, African Journal of Political Science and

International Relations dan Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal). Terdapat beberapa buku yang diterbitkan antara lain: [Antara Tanah dan Air, Budi Daya Pasang Surut di Palingkau, Kalimantan Tengah](#) (terjemahan dari Bahasa Perancis ke Bahasa Indonesia), *Semiotika dan Sensualitas dalam Iklan* (2021); [Berwisata bersama cerita: menapaki sekelumit Sulawesi Selatan](#) (2022); Berani hadapi quarter life crisis (2023). Beberapa *bookchapter* yang telah dihasilkan antara lain: Pengantar dan Konsep Semiotika (2022); Penelitian Operasioanl (2023) dan Literasi Media (2023).

BIODATA PENULIS



Dian Deliana, S.Sos, M.Si

Dosen Program Studi Perhotelan
Fakultas Komunikasi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Penulis lahir di Kediri pada tanggal 12 September 1982. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2005 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia hingga lulus pada tahun 2015. Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Perhotelan Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Selain sebagai dosen tetap, penulis merupakan pemilik CV. Diary Tour, event organizer dan biro perjalanan yang melayani tour dalam dan luar negeri.

BIODATA PENULIS



Suyamto, S.ST., M. MPar.

Dosen Program Studi Perhotelan
Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Karanganyar

Penulis lahir di Karanganyar tanggal 13 Februari 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Perhotelan Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Menyelesaikan pendidikan S1 tahun 2007 pada Jurusan Kepariwisata dan melanjutkan S2 pada Jurusan Kepariwisata lulus tahun 2016

Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Perhotelan Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Selain sebagai dosen tetap, penulis merupakan praktisi di bidang perhotelan.

BIODATA PENULIS



Meidy Putri Utami, S.Tr.Par., M.Sc.

Dosen Program Studi Bina Wisata

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Fajar Makassar

Penulis lahir di Sengkang tanggal 27 Mei 1997. Penulis sedang menapaki karir akademiknya sebagai dosen di Universitas Fajar Makassar, Program Studi Bina Wisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Kepariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali dan melanjutkan S2 pada Jurusan Kajian Pariwisata, Universitas Gadjah mada. Penulis melangkah ke dunia penulisan buku untuk pertama kalinya. Buku ini menandai pencapaian awalnya dalam literature akademik, untuk membuktikan dedikasi dalam mengembangkan pengetahuan dalam bidang pariwisata. Penulis telah meneliti terkait manfaat *branding* bagi destinasi, pemanfaatan teknologi khususnya *Virtual Reality* dan pengembangan destinasi pariwisata khususnya desa wisata.