

TOURISM MARKETING: THE BRIGHT FUTURE OF TOURISM

Editor : Acai Sudirman, S.E., M.M.



Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Dr. Ir. Kasful Anwar, A.Pi., M.Si. | Siska Yustika, S.T., S.E., M.M.

Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M. | Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.

Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M.

Christine Loist, S.E., M.Si. | Sherly, S.E., M.M.

Bantors Sihombing, S.Sos., M.Si.

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. | Endah Widati, M.B.A.

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.

Haya Haratikka, S.Pd., M.Hum.

Gede Pradiva Adiningrat, S.A.B., M.AB.

Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA.

BOOK CHAPTER

**TOURISM MARKETING:
THE BRIGHT FUTURE OF TOURISM**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

TOURISM MARKETING: THE BRIGHT FUTURE OF TOURISM

Hesti Umiyati, S.E., M.M.
Dr. Ir. Kasful Anwar, A.Pi., M.Si.
Siska Yustika, S.T., S.E., M.M.
Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.
Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.
Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M.
Christine Loist, S.E., M.Si.
Sherly, S.E., M.M.
Bantors Sihombing, S.Sos., M.Si.
Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
Endah Widati, M.B.A.
Rr. Chusnu Syarifada Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.
Haya Haratikka, S.Pd., M.Hum.
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
Putu Chris Susanto, MBA., M.Ed., CMA.

Editor:
Acai Sudirman, S.E., M.M.

Penerbit



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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

TOURISM MARKETING: THE BRIGHT FUTURE OF TOURISM

Hesti Umiyati, S.E., M.M.
Dr. Ir. Kasful Anwar, A.Pi., M.Si.
Siska Yustika, S.T., S.E., M.M.
Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.
Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.
Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M.
Christine Loist, S.E., M.Si.
Sherly, S.E., M.M.
Bantors Sihombing, S.Sos., M.Si.
Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
Endah Widati, M.B.A.
Rr. Chusnu Syarifia Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.
Haya Haratikka, S.Pd., M.Hum.
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Tata Letak :

Mega Restiana Zentrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

viii, 258

ISBN :

978-623-362-542-5

Terbit Pada :

Juni 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Book chapter ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini mengulas tentang bagaimana cara memasarkan suatu destinasi pariwisata menggunakan prinsip, analisis, dan strategi pemasaran terkini. Buku *Tourism Marketing: The Bright Future of Tourism* ini ditujukan sebagai rujukan teori pariwisata bagi mahasiswa dan pengajar. Sekaligus sebagai inspirasi pembelajaran bagi pelaku industri perjalanan dan pariwisata di Indonesia.

Sistematika buku *Tourism Marketing: The Bright Future of Tourism* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 15 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Introduction Tourism Marketing, Bab 2 Tourism Marketing Planning, Bab 3 Tourist Consumer Behavior, Bab 4 Customer Value, Loyalty, and Satisfaction, Bab 5 Service Marketing Issues in Tourism, Bab 6 Marketing Mix in Tourism, Bab 7 Tourism Marketing Segmentation and Targeting, Bab 8 Differentiation and Positioning in Tourism, Bab 9 Tourism Product Development and Packaging, Bab 10 Destination Branding Building Brand Equity, Bab 11 Integrated Marketing Communication, Bab 12 Information and Communication Technology in Tourism Marketing, Bab 13 Online Tourism Marketing, Bab 14 Green Tourism Marketing, dan Bab 15 Niche Tourism Marketing.

Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 30 April 2022
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 <i>INTRODUCTION TOURISM MARKETING</i>	1
Pendahuluan	1
Pengertian Pemasaran Pariwisata	2
Strategi <i>Tourism Marketing</i>	3
Konsepsi Pemasaran Pariwisata.....	6
Sistem Pemasaran Jasa	8
Kekhususan Sistem Pemasaran	9
Strategi Pemasaran Jasa.....	10
Implementasi Strategi	12
2 <i>TOURISM MARKETING PLANNING</i>	17
Pendahuluan	17
Pengertian <i>Tourism</i>	20
Teori dan Konsep Perencanaan	22
Rencana Pemasaran Pariwisata	25
Rancangan Organisasi Regional	28
Target Pasar.....	30
Strategi Pasar	32
Penutup.....	35
3 <i>TOURIST CONSUMER BEHAVIOR</i>	41
<i>Consumer Behavior</i>	41
Tahapan <i>Consumer Behavior</i>	42
<i>Consumer Behavior</i> dalam Berwisata	43

	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Behavior</i>	49
	<i>Tourist Consumer Behavior</i> di Indonesia	50
4	<i>CUSTOMER VALUE, LOYALTY AND SATISFACTION</i>	55
	Pendahuluan	55
	Pemasaran Destinasi Wisata	57
	<i>Customer Value in Tourism</i>	59
	<i>Customer Loyalty in Tourism</i>	60
	<i>Customer Satisfaction in Tourism</i>	63
5	<i>SERVICE MARKETING ISSUES IN TOURISM</i>	69
	Pendahuluan	69
	<i>Tourism Value Chain</i>	70
	<i>Customer Journey in Digital Tourism</i>	74
	<i>Tourist Journey</i>	74
	Respon Perusahaan	78
	Ekosistem Kepariwisata	79
6	<i>MARKETING MIX IN TOURISM</i>	87
	Bauran Pemasaran Pariwisata	87
	Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Jasa Pariwisata	96
7	<i>TOURISM MARKETING SEGMENTATION AND TARGETING</i>	107
	Pendahuluan	107
	Bauran Pemasaran Pariwisata	108
	Saluran Pemasaran Pariwisata	111

	<i>Segmentation dan Targeting</i>	
	Destinasi Pariwisata	113
	Program Kampanye Pemasaran	
	Destinasi Pariwisata	118
8	<i>DIFFERENTIATION AND POSITIONING</i>	
	<i>IN TOURISM</i>	123
	Pendahuluan	123
	<i>Place Branding</i>	125
	<i>Differentiation in Tourism</i>	127
	<i>Positioning Market</i> (Posisi Pasar)	
	Destinasi Pariwisata	130
	Promosi Penjualan Destinasi Pariwisata	132
9	<i>TOURISM PRODUCT</i>	
	<i>DEVELOPMENT AND PACKAGING</i>	137
	Produk Wisata	137
	Ragam Produk Pariwisata	139
	Atribut Produk Pariwisata.....	140
	Siklus Hidup Produk Pariwisata	142
	Dimensi Kualitas Produk	143
	<i>Packaging</i>	147
	Penawaran dan Permintaan Produk Pariwisata....	149
	Kebijakan Produk	149
	Menciptakan Daya Saing Produk	150
10	<i>DESTINATION BRANDING:</i>	
	<i>BUILDING BRAND EQUITY</i>	155
	Tantangan <i>Destination Branding</i>	155
	<i>Customer-Based Brand Equity</i>	157
	<i>Destination Awareness</i>	159

	<i>Destination Image</i>	160
	<i>Destination Quality</i>	162
	<i>Destination Loyalty</i>	163
11	<i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i>	173
	Pendahuluan	173
	Teori dan Pengertian IMC.....	174
	Bauran IMC dalam <i>Tourism Marketing</i>	177
	Merancang Program IMC yang Efektif	179
	Evaluasi Program IMC	180
	IMC dalam Era 4.0.....	184
12	<i>INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN TOURISM MARKETING</i>	189
	Pendahuluan	189
	Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Pariwisata dan Perhotelan	190
	Internet dan Marketing	191
	Pemasaran Digital.....	193
	Media Sosial (Social Media)	194
	Multimedia	195
	<i>Intelligent Environments</i>	196
	Promosi Pariwisata melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi.....	197
	Penutup.....	200
13	<i>ONLINE TOURISM MARKETING</i>	205
	<i>Online Tourism Marketing</i>	205
14	<i>GREEN TOURISM MARKETING</i>	225
	Pengertian <i>Green Tourism</i>	225
	Pengertian <i>Green Tourism Marketing</i>	228

	Strategi <i>Green Tourism Marketing</i>	232
	<i>Green Tourism Marketing Mix</i>	233
	Model <i>Green Tourism Marketing</i>	237
15	NICHE TOURISM MARKETING	243
	Pendahuluan	243
	<i>Niche Marketing</i> dan <i>Niche Tourism</i>	243
	<i>Niche Tourism</i> vs. <i>Mass Tourism</i>	245
	<i>Macro-Niche</i> dan <i>Micro Niche</i>	247
	Jenis-Jenis <i>Niche Tourism</i>	248
	Strategi Pemasaran <i>Blue Ocean</i> untuk <i>Niche Tourism</i>	252
	<i>Long Tail Strategy</i> untuk <i>Niche Tourism</i>	253

INTRODUCTION

TOURISM MARKETING

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Akademi Sekretari dan Manajemen – ASM LEPISI

Pendahuluan

Indonesia sangat kaya akan daya tarik wisata yang mampu menarik jumlah kunjungan wisatawan untuk datang berlibur ke Indonesia. Perkembangan pariwisata tentu harus disikapi dan perlu dikaji secara mendalam. Pemasaran pariwisata memiliki *multiflier effect* yang sangat tinggi. Hal ini penting karena pariwisata mampu menjadi penggerak berkembangnya industri lain yang mendukung sektor pariwisata. Strategi bisnis kegiatan wisata, sebagaimana merujuk kepada Wheelen Thomas L., and David Hunger J., (2002), adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menikmati sebuah produk wisata. Karena itu, penambahan komponen-komponen pada produk wisata akan memberikan pilihan dan kesempatan wisatawan untuk dapat menikmatinya. Berbagai perbaikan pelayanan pada wisatawan merupakan upaya yang harus dilakukan para pengelola pariwisata dalam rangka mendorong wisatawan lebih lama tinggal di objek wisata. Hal ini dapat diwujudkan melalui perbaikan dan penambahan terhadap komponen-komponen produk wisata (Kotler, 2006). Keunggulan kompetitif usaha jasa wisata bergantung pada kemampuannya untuk menyampaikan produk yang benar dalam jumlah yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat, kepada

pelanggan yang tepat dalam kondisi yang baik dengan biaya yang sepadan.

Dalam perspektif strategi, keunggulan kompetitif Strategi Pemasaran Produk Wisata tersebut terletak pada kemampuan usaha jasa wisata untuk menerapkan strategi produk dan tarif dengan kinerja yang tinggi. Berkembangnya pariwisata mengakibatkan munculnya berbagai industri penyedia kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan berbagai jenisnya. Perkembangan industri yang sangat pesat ini mengakibatkan tingginya persaingan dalam menarik minat wisatawan untuk menggunakan jasa industri tersebut. Kini persaingan tidak hanya terjadi antara Sumber Daya Manusia internal di Indonesia.

Dalam menjawab berbagai persoalan dan persaingan pariwisata antar industri, serta meningkatkan jiwa kreativitas dalam kewirausahaan di Indonesia, maka diperlukan suatu strategi pemasaran khusus di bidang pariwisata. Kegiatan pemasaran pariwisata bersifat unik dan berbeda dengan pemasaran barang pada umumnya, karena produknya lebih cenderung berupa jasa ataupun kombinasi antara barang dan jasa. Demikian juga pemasaran berbeda dengan promosi, dimana promosi hanya merupakan bagian terkecil dari pemasaran. Pemasaran berbicara tentang bagaimana suatu produk direncanakan terlebih dahulu guna menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran berbicara mengenai pengelompokan pasar sasaran (*segmenting*), pemilihan pasar (*targeting*), dan pemosisian dan penciptaan *image* yang mengarah pada *branding* produk (*positioning and branding*), serta analisis bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pengertian Pemasaran Pariwisata

Menurut (Wahab, 2000), Pemasaran pariwisata sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata

dengan jalan melakukan komunikasi untuk mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. Menurut (Mulyadi, 2001) Pemasaran Marketing merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan. Menurut (Wahab, 2000), pemasaran pariwisata mencakup beberapa aktivitas:

1. Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional (OPN), berkerjasama dengan organisasi pariwisata swasta.
2. Melakukan identifikasi terhadap kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata (actual demand) dan kelompok wisatawan yang memiliki potensi akan melakukan perjalanan wisata di waktu yang akan datang (potential demand).
3. Melakukan komunikasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional.
4. Menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan sehingga mereka merasa puas.

Strategi *Tourism Marketing*

Peranan sebuah pemasaran pariwisata memang sangat berpengaruh pada kehidupan sebuah objek wisata. Hal ini mengingat banyaknya pesaing dan munculnya berbagai destinasi wisata baru. Sampai saat ini pemasaran pariwisata masih menjadi cara paling ampuh dalam mendatangkan wisatawan. Strategi pemasaran pariwisata yang baik akan meningkatkan pengawasan efektif pada sebuah tempat wisata. Seiring dengan perkembangan tempat wisata, maka pengawasan juga akan terus

ditingkatkan agar wisatawan merasa nyaman. Hasil akhirnya adalah target dan tujuan akan semakin terarah dengan cara sebagai berikut:

1. Membangun Identitas

Langkah awal yang bisa dilakukan dalam strategi pemasaran pariwisata ini adalah membangun identitas tempat wisata tersebut. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan tempat wisata. Menjual tempat pariwisata berarti menjual apa yang ada dalam objek tersebut, contohnya danau, pegunungan, arena bermain, wahana wisata, dan lainnya. Tuangkan secara detail, apa yang menjadi keunggulan sehingga wisatawan tertarik untuk datang. Identitas tempat wisata ini juga bisa berupa sejarah adanya tempat wisata tersebut. Adanya informasi ini akan membuat promosi menjadi lebih terarah. Wisatawan juga lebih mudah untuk melihat apa saja yang ada di objek tersebut.

2. Tentukan Target Pasar

Menentukan target pasar adalah suatu hal yang penting agar strategi pemasaran dapat optimal dan tepat sasaran. Berhasil dan tidaknya pemasaran, akan bergantung dari penentuan target tersebut. Hal ini akan berpengaruh pada banyak sedikitnya wisatawan yang datang. Sebuah target pasar yang jelas, membantu pemasaran untuk bekerja lebih terarah. Dalam hal tersebut, setiap pengelola tempat wisata perlu melakukan analisis yang tepat. Kesalahan dalam menentukan target pasar akan membuat tempat wisata tidak banyak dikunjungi. Cara lain agar bisa menentukan target pasar optimal adalah menjalin kerja sama dengan pihak lain sesuai dengan objek wisata yang akan dipasarkan. Bukan hanya tentang fasilitas dan isi di dalamnya, namun analisis peluang tentang kapan waktu ramai pengunjung juga perlu diperhatikan.

3. Menetapkan Harga

Strategi manajemen yang baik harus memunculkan tentang penetapan harga. Perhitungan besaran harga dilihat mulai dari tempat, lokasi, dan fasilitas. Hal yang perlu diingat adalah harga harus mencerminkan pelayanan, jangan sampai pelanggan merasa tidak sesuai dengan apa yang diterima. Perlu anda ketahui bahwa, tidak semua wisatawan adalah orang yang berasal dari keluarga mampu. Poin inilah menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan harga. Area publik atau fasilitas umum juga perlu diperhatikan, agar pengunjung puas ketika berkunjung.

4. Merumuskan Unique Selling Proposition (USP)

Suatu badan usaha diminta merumuskan USP sebagai pembeda antara satu perusahaan dengan usaha yang lain. Begitu juga pada strategi pemasaran pariwisata ini. Tujuannya adalah agar bisa melihat apa keunikan yang dimiliki, cara menarik minat wisatawan, dan ide lainnya. Seluruh penilaian tentang keunikan dan berbagai ide kreatif lainnya, akan menjadi langkah awal bagaimana para wisatawan mau berkunjung. Hal ini sangat membantu menentukan langkah promosi yang tepat.

5. Melakukan Pemasaran

Langkah terakhir dari strategi pemasaran adalah melakukan pemasaran. Setelah analisa dan pembahasan untuk menentukan target pemasaran yang tepat, anda bisa melakukan proses pemasaran sesuai role yang ditentukan. Proses pemasaran ini sebagai penentu apakah tempat wisata yang ditawarkan akan ramai atau sepi pengunjung. Harusnya jika sebelumnya telah melalui tahapan dalam strategi pemasaran, maka akan banyak wisatawan yang datang. Pemasaran pariwisata dapat dilakukan dengan banyak cara, bisa melalui pemasangan reklame di beberapa titik strategis, leaflet, brosur, atau iklan di media massa. Saat ini ada

juga cara efektif yaitu dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan lainnya.

Konsepsi Pemasaran Pariwisata

Konsep pemasaran pariwisata merupakan cikal bakal pemberdayaan dan pengembangan produk-produk wisata (Yazid, 1999). Pengembangan komponen-komponen produk wisata sendiri merupakan hal yang diperlukan dalam rangka peningkatan kontribusi terhadap penerimaan pemerintah daerah dari sektor pariwisata. Penerimaan pemerintah daerah ini dapat diperoleh melalui retribusi, pajak, keuntungan BUMD serta adanya efek pengadaaan yang akan meningkatkan pendapatan daerah secara tidak langsung melalui daya dukungnya terhadap pertumbuhan ekonomi di sektor lain (Zakariah AB. dkk., 1993). Produk memiliki keterkaitan dengan tarif yang ditetapkan atas produk tersebut. Semakin menarik produk yang ditawarkan biasanya akan diikuti dengan semakin tingginya tarif yang dikenakan, demikian pula sebaliknya. Ini berarti terdapat hubungan antara produk dengan tarif suatu produk. Terdapat konsistensi hubungan dalam persepsi kualitas produk yang ada pada benak konsumen dengan harga yang dibelinya untuk mendapatkan kepuasan (Gilbert, 2000). Harga sangat mempengaruhi orang melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Kualitas produk yang baik, sebagai usaha membuat konsumen tertarik, merupakan faktor yang penting tetapi faktor harga akan lebih menentukan. Kesesuaian produk yang dihasilkan dengan harga/tarif yang ditetapkan sangat diperlukan. Le Blanc (1999:188) berpendapat bahwa perhatian konsumen pada harga meliputi harga yang murah, kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, kualitas yang diperoleh pada harga yang dibayarkan, dan apa yang harus diperoleh untuk apa yang telah dibayarkan.

Produk dan tarif secara teoritis dapat mempengaruhi penjualan, sebagai suatu proses, penjualan merupakan kegiatan pemindahan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Apabila produk wisata seperti tersebut di atas dikemas secara baik dan atraktif serta ditunjang oleh tarif yang sepadan dan terjangkau, maka

produk rekreasi tersebut akan dibeli oleh konsumen. Bila pembelian konsumen 3 Pendahuluan dilakukan dalam jumlah yang besar dan kontinyu hal ini akan meningkatkan penjualan perusahaan. Ditinjau dari sisi biaya dan pendapatan, produk merupakan biaya dan tarif merupakan harapan pendapatan sementara penjualan merupakan realisasi pendapatan yang kesemuanya berdampak kepada perolehan laba.

Berdasarkan uraian di atas, nilai penjualan dan laba salah satunya dapat ditingkatkan melalui optimalisasi kinerja strategi produk dan tarif dalam pemasaran jasa wisata. Dalam hal ini, kinerja strategi produk dan tarif yang lebih baik cenderung akan mampu menghasilkan nilai penjualan yang lebih tinggi. Sebagai dampak dari operasi penjualan, selain dipengaruhi oleh nilai penjualan, laba sebagai ukuran kinerja perusahaan juga dipengaruhi oleh kinerja strategi produk dan tarif. Usaha wisatadengan kinerja strategi produk dan tarif yang lebih baik serta nilai penjualan yang lebih tinggi mampu untuk secara efektif dan efisien menghasilkan laba yang lebih tinggi. 4 Strategi Pemasaran Produk Wisata Komponen-komponen dalam Kinerja Strategi Produk Jasa Wisata itu sendiri antara lain adalah atraksi, refreshment, fasilitas pendukung, dan prasarana yang lainnya, sedangkan komponen-komponen Kinerja Strategi Tarif Jasa Wisata adalah kesesuaian tarif, daya tarik tarif dan kepuasan atas tarif. Kinerja perusahaan merupakan hasil akhir dari suatu aktivitas (kinerja sebagai hasil) yang dapat diukur dengan berbagai kriteria.

Kinerja perusahaan dapat pula diukur dari proses pelaksanaan manajemen kinerja sebagai proses (Mulyadi 2001). Atraksi, yang biasa disebut sebagai kepikatan, meliputi segala sesuatu yang terdapat diobjek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Atraksi wisata biasanya merupakan pendorong awal atau motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan. Refreshment merupakan sarana yang disediakan untuk pelayanan makanan dan minuman yang diperuntukkan bagi wisatawan. Fasilitas pendukung yaitu fasilitas-fasilitas yang mendukung dan melengkapi

kegiatan wisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dalam melakukan aktivitasnya selama berada di lingkungan objek wisata. Adapun yang dimaksud dengan prasarana lainnya yaitu prasarana-prasarana lain yang diperlukan selain fasilitas pendukung meliputi: prasarana penunjang keselamatan dan prasarana penunjang informasi (Oka Yoeti, 2002). Positioning adalah usaha mendesain produk/jasa perusahaan, sehingga memberikan perbedaan dan nilai dalam pikiran konsumen (Kotler 2006). Kesesuaian tarif berkaitan dengan persepsi konsumen atas kesesuaian tarif dengan fasilitas wisata yang diberikan. Daya tarik tarif berkaitan dengan kemampuan tarif yang ada untuk menarik konsumen berkunjung ke objek wisata yang meliputi: daya tarik harga pelayanan daya tarik harga masuk dan daya tarik biaya yang dikeluarkan atas fasilitas pelayanan yang diperoleh. Sedangkan kepuasan atas tarif menunjukkan kepuasan konsumen atas pelayanan wisata yang diterima sebanding dengan pengorbanan konsumen untuk membayar sesuai tarif yang telah ditetapkan.

Sistem Pemasaran Jasa

Menurut (Kotler, 2006) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian jasa menurut (Kotler, 2006) adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya pun dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak.” Jadi pemasaran jasa adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu.

Kekhususan Sistem Pemasaran

Dalam konteks pariwisata yang dimaksud pariwisata adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh jasa-jasa wisata berupa atraksi wisata. Adapun berbagai pelayanan jasa yang ada sekarang ini adalah seperti perbankan, biro iklan, dan lain-lain. Selanjutnya kita akan mencoba untuk mendefinisikan pengertian pelayanan jasa dari akibat adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Berbagai telah tentang perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik menunjukkan bahwa ada beberapa praktek yang sama dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan mutu jasa yaitu:

1. Manajemen puncak sudah lama memiliki komitmen terhadap mutu. Manajemen perusahaan ini memperhatikan tidak saja performan keuangan, tetapi juga jasa.
2. Penetapan standar tinggi. Pemberian jasa terbaik menetapkan standar-standar tinggi bagi mutu jasanya.
3. Sistem untuk memantau performan jasa. Perusahaan jasa yang menguasai pangsa pasar membiasakan dirinya memeriksa baik performan jasanya sendiri maupun jasa para pesaing secara teratur. Mereka menggunakan sejumlah alat untuk mengukur performansi jasa, survei konsumen dan menyebarkan formulir saran dan keluhan.
4. Memuaskan karyawan dan konsumen. Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik yakin bahwa hubungan akan mencerminkan hubungan konsumen. Manajemen menciptakan lingkungan kerja yang mendukung karyawan yang melaksanakan pelayanan dengan baik. Manajemen secara teratur memeriksa kepuasan karyawan atas tugas mereka.

Menurut Lovelock (2002), jasa merupakan suatu proses dan sistem. Sebagai proses, jasa dihasilkan dari proses orang (interaksi pelanggan dan karyawan), proses material (fasilitas pendukung) dan proses informasi (kebutuhan

pelanggan). Sebagai suatu sistem, jasa merupakan kombinasi antara Service Operating System (dimana input diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan) dan Service Delivery System (dimana penggabungan akhir dari elemen-elemen tersebut terjadi dan kapan, dimana serta bagaimana produk jasa tersebut disajikan kepada konsumen). Kekhususan sistem dalam pemasaran jasa menyebabkan dalam bisnis jasa ada tiga tipe pemasaran yang disebut *The Service Marketing Triangle* (Kotler, 2006).

1. Pemasaran eksternal (External Marketing) menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa pada konsumen.
2. Pemasaran internal (Internal Marketing) menjelaskan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran interaktif (Interactive Marketing) menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani konsumen. Hal ini penting karena konsumen jasa menilai kualitas bukan 9 Pemasaran Pariwisata hanya melalui kualitas teknisnya saja (misalnya apakah pembedaan itu berhasil) tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya (misalkan apakah dokter bedah itu menunjukkan perhatian dan membangkitkan keyakinan).

Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran sebagai strategi fungsional sangat penting artinya untuk mendukung strategi perusahaan. Adapun definisi strategi pemasaran adalah analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan pasar sasaran produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Cravens, 2003). Penerapan strategi pemasaran wisata ditekankan pada konsep yang berwawasan pemasaran strategis dan sosial (Bermasyarakat) secara bersamaan. Konsep berwawasan pemasaran societal ini menghindarkan konflik yang mungkin terjadi antara keinginan pengusaha

dan kepentingan konsumen, dan kesejahteraan jangka panjang.

Konsep ini untuk mengantisipasi terjadinya perusakan lingkungan, kelangkaan sumberdaya, meledaknya jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan di dunia serta pelayanan masyarakat yang terabaikan (Kotler, 2006). Pemasaran strategi merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasankonsumen. Strategi Pemasaran Produk Wisata (Craven, 2003). Selanjutnya, dikatakan bahwa fokus pemasaran strategi adalah kinerja pemasaran yang berbeda dengan fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.

Keputusan perusahaan mengenai kebijakan dan strategi produk tentunya memerlukan perencanaan produk yang matang, dimana perlu diselaraskan dengan kapabilitas perusahaan, seperti sumber daya manusia yang dimiliki, kemampuan keuangan untuk menunjang perluasan produk (product expanded), kapasitas produksi dan sebagainya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan melalui product mix strategy. Product mix merupakan keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran (Kotler, 2006), product mix terdiri atas *width* (kelebaran), *depth* (kedalaman), *length* (kepanjangan), dan *consistency* (konsistensi). 1. *Width* (kelebaran), *width* suatu produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang dimiliki perusahaan 2. *Depth* (kedalaman), *depth* suatu produk mengacu pada berapa banyak varians (item) yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut. 3. *Length* (kepanjangan), *length* suatu produk mengacu pada keseluruhan produk (item) dalam bauran produk Pemasaran Pariwisata 4. *Consistency* (konsistensi), *consistency* produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir (persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal

lainnya). Tiga elemen selain *core product* merupakan elemen yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

Implementasi Strategi

Barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan jasa usaha wisata hampir tidak mudah dibedakan atau barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan jasa usaha wisata lainnya secara bersamaan. Dapat dikatakan hampir tak ada perbedaan nyata antara satu perusahaan jasa usaha wisata dan perusahaan jasa usaha wisata lainnya. Namun demikian, masih dapat diperhatikan dalam hal pembungkusannya, perbedaan dalam bentuk jasa perusahaan setelah penjualan dan perbedaan dalam cara membayar produk yang dibeli. Suatu perusahaan mungkin menjual produk atau barangnya dengan harga relatif tinggi, tetapi masih banyak dapat menarik banyak pengunjung. Sebaliknya, suatu perusahaan lain mungkin harganya rendah, tetapi tidak banyak menarik pengunjung. Keadaan seperti ini disebabkan oleh sifat produk/barang dan jasa yang dihasilkan serta di mana para pengusaha melakukan persaingan bukan karena harga. Tantangan Strategi pada memperbaiki mutu dan desain produk/barang yang lebih baik, dan dapat pula meningkatkan program periklanan yang terus menerus agar tetap diingat oleh pelanggan, atau memberikan syarat penjualan yang menarik agar para pengunjung dapat terus berkunjung. (Gilbert, 2000) menyatakan adanya konsistensi hubungan dalam persepsi kualitas produk yang ada pada benak konsumen dengan harga yang dibelinya untuk mendapatkan kepuasan.

Penjelasan atas keterkaitan antara produk dan tarif adalah bahwa semakin menarik produk yang ditawarkan biasanya akan diikuti dengan semakin tingginya tarif yang dikenakan, demikian pula sebaliknya. Kesesuaian produk yang dihasilkan dengan harga/tarif yang ditetapkan sangat diperlukan. Le Blanc (1999) menegaskan bahwa perhatian konsumen pada harga meliputi harga yang murah, kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, kualitas yang diperoleh pada harga yang dibayarkan, dan

apa yang harus diperoleh untuk apa yang telah dibayarkan. Suatu atribut yang dilengkapi atau jasa yang ditawarkan sebaiknya mampu menciptakan dan menambah kemanfaatan tertentu, seperti kemampuan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan disampaikan secara baik, pada jumlah yang benar, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, kepada pelanggan yang tepat, dalam kondisi yang baik serta pada harga yang wajar. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat memperbaiki proses bisnis internal yang berkaitan dengan pengembangan produk yang tepat dan penentuan tarif yang sesuai. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Norton (2001) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan performance perusahaan kita harus memperbaiki internal business process perusahaan yang dimulai dari pertumbuhan dan pembelajaran. Apabila proses tersebut mampu dijalankan maka pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan yang memang memiliki produk dan atraksi yang unik. Dengan demikian, harga sangat mempengaruhi orang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Kualitas produk yang baik, sebagai usaha membuat konsumen tertarik, merupakan faktor yang penting, tetapi faktor harga akan lebih menentukan.

Dalam konteks pariwisata, apabila produk wisata dapat dikemas secara baik dan atraktif serta ditunjang oleh tarif yang sepadan dan terjangkau, maka produk rekreasi tersebut akan dibeli oleh konsumen. Bila pembelian konsumen dilakukan dalam jumlah yang besar dan kontinyu, hal ini akan meningkatkan penjualan perusahaan. Panduan yang paling tepat adalah dari kualitas dan harga. Oleh karena itu, faktor harga dan kualitas merupakan dua faktor utama untuk memperoleh pelanggan dan melakukan penjualan. Sementara itu, untuk mencapai kinerja yang diinginkan, setiap strategi yang bersifat individual harus diintegrasikan agar tercapai apa yang diharapkan oleh masing-masing usaha wisata dalam upaya mendapatkan nilai penjualan yang baik. Tantangan dan strategi fungsional yang ada dalam usaha wisata adalah implementasi strategi. Menurut Kaplan & Norton (2001), hambatan tersebut dapat diatasi melalu

penerapan Strategic Architecture yang mengaitkan dan menyatukan berbagai komponen yang akan dijadikan produk unggulan. Lebih jauh, kinerja strategi produk yang lebih baik cenderung mampu menghasilkan laba yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja strategi produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam orientasinya mencapai tingkat laba yang diharapkan. Produk yang memiliki daya saing tinggi dan sesuai dengan minat konsumen adalah produk yang semestinya dapat dikembangkan.

Daftar Pustaka

- Cravens, David W. F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. 7Th. New York: McGraw- Hill.
- Gilbert, G. Ronald, 2000. *Measuring Internal Customer Satisfaction*. *Managing Service Quality*. Vol. 10. No 3. p. 176- 186.
- Kaplan, Robert S and David P Norton. 2001. *The Strategi Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in The new Business Enviroment*. Harvard Business School Press p.1
- Kotler Philip. 2006. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Milenium Edition. USA. Prentice Hall Inc.
- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren. 2002. *Principles of Service Marketing & Management*. USA: Prentice Hall.
- LeBlanc, Gaston, 1999. *Listening to The Customer's Voice; Examining Perceived Service Value Among Business Collenge Students*. *The International Journal of Educational Management* 13/4. p. 187-198.
- Mulyadi, 2001 *Balanced Scorecard*. *Alat Manajemen Kontemporer Untuk Pelipatgadaan Kinerja keuangan Perusahaan*, Jakarta Salemba Empat Hal. 44,253
- Oka Yoeti A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Karista. . 1999. *Industri Pariwisata dan Peluang Kesempatan Kerja*. Jakarta: Pertja.
- Wahab, S. (2000). *Manajemen Pariwisata*. Jakarta: PT Pradya Paramitha. <https://wahyublahe.id/pemasaran-pariwisata/>
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: FE UII.
- Zakariah Abdul Rashid, Abdul Aziz Abdul Rahman, Mohd. Shahwahid Hj. Othan, Ahmad Suib. 1993. *Tourism Impact Analysis an Inter Sectoral Analysis of The Malaysian Economy*. *Journal Ekonomi Malaysia*, Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Wheelen Thomas L., and David Hunger J., 2002. *Strategic Management and Business Policy*. 8 Th Edition Pearson Education Inc Upper Saddle River.

Profil Penulis



Hesti Umiyati

Penulis adalah Dosen Tetap di Akademi Sekretari dan Manajemen – ASM LEPISI Tangerang Program Studi Sekretari. Magister Manajemen (S2) Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) Manajemen tahun 2003. Pernah menjabat sebagai Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019), Sebagai Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000 – 2011), saat ini menjabat sebagai Ketua LPPM ASM LEPISI (2019 – 2023). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

Email: hestiumiyati@gmail.com

TOURISM MARKETING PLANNING

Dr. Ir. Kasful Anwar, A.Pi., M.Si.

Universitas Respati Indonesia

Pendahuluan

Dalam setiap pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah, swasta maupun masyarakat pasti memerlukan sebuah perencanaan. Perencanaan merupakan aspek terpenting dalam melakukan setiap kegiatan karena adanya perencanaan menunjukkan hal apa saja yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi. Adanya, karakteristik jasa yang melekat pada produk pariwisata adalah salah satu alasan mengapa suatu aktivitas pemasaran pariwisata perlu memiliki perencanaan yang matang. Perencanaan pemasaran yang baik membantu usaha pariwisata maupun destinasi mengidentifikasi pelanggan dan pesaing serta mengembangkan strategi untuk membuat usaha maupun destinasi tersebut menonjol. Perencanaan pemasaran yang dilakukan dengan menyusun marketing plan (rencana pemasaran) membantu pengelola untuk mengintegrasikan upaya pemasaran total yang akan dilakukan. Rencana pemasaran pariwisata membantu pengelola memiliki pendekatan sistematis untuk mengembangkan produk dan layanan yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau wisatawan. Suatu langkah penting dalam strategi pemasaran adalah mengembangkan sistem yang diperlukan organisasi untuk melaksanakan strategi yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam lingkungan yang hampir selalu berubah dan dinamis.

Menurut Kotler, Philip, John Bowen, dan James Meken (1999), mengatakan bahwa informasi pemasaran, sistem pemasaran dan sistem kontrol atau pengawasan pemasaran sebagai tiga sistem pendukung manajemen utama yang diperlukan untuk keberhasilan implementasi atau pelaksanaan strategi pemasaran.

Perencanaan adalah suatu proses penentuan tujuan organisasi dan kemudian menyajikan dengan jelas strategi, taktik, dan operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi tertentu. Perencanaan dilakukan agar sebuah pembangunan memiliki arah dan berada pada jalurnya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Menurut du Cros dan McKercher (2015), bahwa bidang jasa yang melekat pada produk pariwisata adalah salah satu alasan mengapa suatu aktivitas pemasaran pariwisata perlu memiliki perencanaan yang matang. Perencanaan pemasaran yang baik membantu usaha pariwisata maupun destinasi mengidentifikasi pelanggan dan pesaing serta mengembangkan strategi untuk membuat usaha maupun destinasi tersebut menonjol. Perencanaan pemasaran yang dilakukan dengan menyusun *marketing plan* (rencana pemasaran) membantu pengelola untuk mengintegrasikan upaya pemasaran total yang akan dilakukan. Rencana pemasaran pariwisata membantu pengelola memiliki pendekatan sistematis untuk mengembangkan produk dan layanan yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau wisatawan.

Selain itu, perencanaan juga menjadi alat pengukur seberapa jauh implementasi perencanaan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Setiap perencanaan perlu dibuat dengan baik dan detail serta memperhatikan seluruh aspek kehidupan baik sosial, ekonomi, politik, budaya dan lingkungan. Menurut Weaver dan Lawton (2014), pada pemasaran pariwisata, sifat produk pariwisata yang dikategorikan ke dalam industri jasa, mempunyai implikasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hal ini karena produk pariwisata mempunyai karakteristik jasa (*service characteristics*) yang membedakannya dari produk yang

berwujud, yaitu *intangibility* (tidak berbentuk dan tidak dapat dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau dibeli); *inseparability* (proses konsumsi dan produksi berlangsung secara simultan); *variability* (kualitas jasa yang diberikan dapat dirasakan berbeda-beda, tergantung orang yang menyampaikannya); dan *perishability* (jasa tidak dapat disimpan sehingga kapasitas yang tidak terjual tidak dapat ditawarkan kepada konsumen di kemudian hari).

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat lokal, pariwisata dapat dikatakan sebagai energi pendorong bagi pembangunan di suatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat. Menurut Yoeti (2002) pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan semua sektor ekonomi, sehingga banyak memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah. Sektor pariwisata memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa, peningkatan kesempatan berusaha dan beragam lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan bagi pemerintah pusat maupun daerah. Perencanaan spasial merupakan visi nasional, tujuan, program, kebijakan mengenai penempatan manusia dalam berbagai skala spasial (Acheampong, 2018). Perencanaan spasial mengacu pada aktivitas, proses yang mencakup tentang land use planning, physical planning, urban planning, town and country planning, dan regional planning.

Menurut García-Melón et al., (2012) bahwa strategi pariwisata berkelanjutan yang dipromosikan oleh pemangku kepentingan adalah perhatian utama membantu dalam evaluasi prosedur strategis mereka, dengan menggunakan metodologi berdasarkan Analytic Network Process dan prosedur penghakiman tipe-Delphi. Itu pendekatan bertujuan melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pembangunan partisipatif dan konsensus. Tiga strategi pariwisata lestari yang ditetapkan oleh pemangku kepentingan: resort hemat

energi, kegiatan rekreasi ramah lingkungan dan ekologis sistem transportasi. Hal ini dilakukan dengan fokus pada kelompok pariwisata khususnya pada kebijakan dan perencanaan keputusan manajemen strategis di industri pariwisata. Budi, (2016) mengatakan bahwa Perencanaan Pengembangan Kawasan Pariwisata yang Berkelanjutan (*Sustainability Tourism*) ini dilakukan dengan melihat konsep Rencana Induk Pembangunan Pariwisata sehingga terdapat 4 (empat) pilar pembangunan pariwisata, yaitu destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata dan kelembagaan pariwisata, agar tercapai pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dengan menggunakan metode analisa ekonomi, metode analytical network process (ANP) dan metode SWOT untuk menentukan strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan. Berdasarkan Roadmap Strategi Pembangunan Pariwisata dapat ditentukan perencanaan industri pariwisata berbasis peningkatan ekonomi dan mengurangi kesenjangan sosial.

Pengertian *Tourism*

Pemasaran Pariwisata merupakan sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Untuk memahami apa itu pengertian pemasaran destinasi pariwisata, pertama yang harus dipahami adalah apa yang dimaksud dengan pemasaran secara umum. Karena pada dasarnya pengertian dari pemasaran itu bersifat mendasar dan holistik. Mendasar dan holistik dimaksudkan adalah bahwa pemasaran merupakan suatu ilmu yang dapat diterapkan terhadap objek yang kontekstual. Pemasaran pada intinya adalah suatu ilmu mengenai bagaimana orang atau institusi memasarkan segala penawarannya kepada konsumen. Penawaran disini adalah segala hal yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen seperti barang, jasa, ide, orang, tempat dan lain-lain termasuk destinasi pariwisata. Oleh karena itu, dijelaskan pengertian pemasaran secara umum terlebih dahulu dan

selanjutnya dikaitkan dengan konteks penawarannya yaitu destinasi pariwisata.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah Seni dan Ilmu dalam memilih target pasar, dan mendapatkannya, menjaganya, serta menumbuhkan kembangannya, melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang superior. Selanjutnya, manajemen pemasaran destinasi pariwisata adalah segala aktivitas destinasi pariwisata dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan terpilih dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan segala penawaran yang dapat memuaskan pelanggan juga lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Sedangkan Weaver dan Lawton (2014), menyatakan bahwa pemasaran melibatkan interaksi dan hubungan timbal balik antara konsumen dan produsen barang dan jasa, dimana ide, produk, jasa dan nilai diciptakan dan dipertukarkan untuk keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Inti dari manajemen pemasaran yang baik saat ini adalah konsep pemasaran, atau orientasi konsumen. Organisasi pariwisata yang mempraktikkan konsep pemasaran mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dan kemudian menghasilkan produk yang akan memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan keuntungan (Goeldner dan Ritchie, 2012). Konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen mensyaratkan bahwa pemikiran manajemen diarahkan pada keuntungan dari pada volume penjualan (Sudirman et al., 2020).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Gundlach dan Wilkie (2009), pengertian pemasaran dapat diuraikan dalam definisi sebagai berikut "*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*". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas, baik aktivitas yang dilakukan oleh organisasi maupun oleh individu yang di operasikan melalui institusi atau lembaga baik

yang berorientasi laba (pabrik, pedagang besar, ritel, konsultan dll.) maupun nirlaba (lembaga sosial, publik dll.) serta proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan (pelanggan akhir maupun pelanggan bisnis), klien (pelanggan lembaga nirlaba), rekanan, dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung-jawab terhadap masyarakat secara luas. Definisi tersebut memberikan pemahaman mengenai pemasaran secara

umum, sehingga dapat diterapkan diberbagai lembaga, baik secara individu maupun organisasi. Tak hanya itu saja, penambahan kata *exchanging* disana, merupakan penegasan bahwa salah satu fungsi pemasaran adalah bertujuan untuk melakukan pertukaran/transaksi atau yang lebih tenar dilapangan disebut sebagai aktivitas penjualan (*sales*), atau dengan kata lain bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, bukan sebaliknya.

Dari definisi umum dan mendasar tersebut, maka disesuaikan konteksnya dengan pemasaran destinasi pariwisata, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran destinasi pariwisata dapat juga diartikan sebagai berikut: "Pengertian pemasaran destinasi pariwisata adalah aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung-jawab terhadap masyarakat secara luas".

Teori dan Konsep Perencanaan

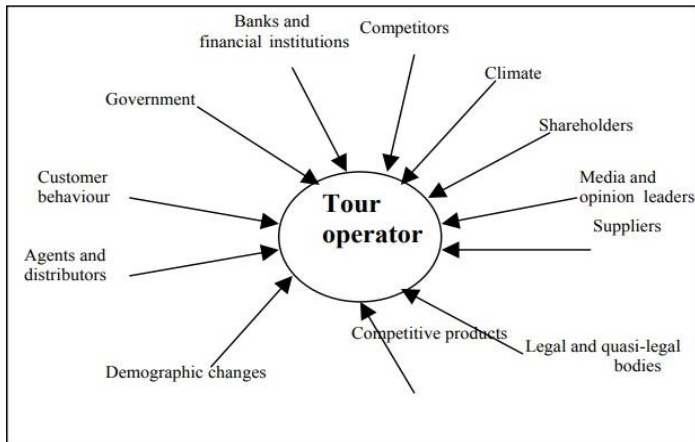
Sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkan sentuhan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang dimulai dari analisis pasar. Untuk menganalisis pasar pariwisata diperlukan informasi. Pengolahan informasi ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diketahui melalui *Theory of Reasoned Action* atau *Reasoned Action Model*. Teori perencanaan telah berkembang sejak lama

dan mengalami banyak perubahan seiring berjalannya waktu. Sedangkan untuk perencanaan sendiri, sejak Patrick Geddes dikutip dalam Rafita (2016) mencetuskannya untuk pertama kali hingga saat ini telah mengalami banyak perubahan. Teori-teori perencanaan yang menjadi dasar bagi perencana untuk menyusun sebuah perencanaan adalah: a. *Functional Theories*, Teori yang dikembangkan berdasarkan pemikiran si perencana, dengan lebih mengarah pada target oriented planning berdasarkan dugaan-dugaan, sehingga produk yang dihasilkan dari teori ini bersifat top-down. b. *Behavioural Theories*, Teori yang dikembangkan berdasarkan fenomena kebiasaan melalui gejala empiris yang lebih mengarah pada *trend oriented planning*, sehingga produk yang dihasilkan bersifat bottom-up. Rencana pemasaran pariwisata tidak perlu panjang atau menghabiskan banyak biaya dalam penyusunannya, namun ia dapat digunakan sebagai peta jalan

untuk mencapai tujuan. Dalam pelaksanaannya, mungkin saja pengelola menemui beberapa hambatan bahkan harus melakukan satu atau dua pengalihan. Namun demikian, jika rencana pemasaran diteliti, dipertimbangkan dan dievaluasi dengan cermat, dokumen tersebut tetap berguna bagi organisasi dalam mencapai tujuannya.

Pedoman konsep dan teori adalah misi pengelola atau perusahaan dalam merencanakan kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan mempertimbangkan aspek persaingan dan pengaruh kekuatan faktor dari lingkungan. Konsep Pemasaran secara sederhana pemasaran sebagai proses dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan, mengenali permintaan, mendorong timbulnya permintaan, dan memuaskan permintaan. Selanjutnya, konsep strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009), untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu: (1) target pemasaran yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. Konsep Bauran Pemasaran (Kotler

dan Armstrong, 2016) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi/tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1. *The business environment of a tour operator* (Holloway and Robinson, 1995) di bawah ini.



Gambar 1. *The business environment of a tour operator* (Holloway and Robinson, 1995)

Dari pengertian tersebut di atas, maka aktivitas pertama yang harus dilakukan oleh destinasi pariwisata adalah memilih pasar sasaran. Pasar disini bukan hanya pelanggan saja, tetapi didalamnya termasuk arena (*market place*), pesaing (*competitors*) dan atau rakanan (*partners*). Karena sifat sumberdaya (*resources*) yang terbatas, maka destinasi pariwisata harus memfokuskan kepada pasar terpilih yang paling potensial yang akan memberikan keuntungan. Memilih pasar bukan hanya memilih pelanggan, tetapi juga harus memilih pasar mana yang akankita masuki atau dengan kata lain arena tempat bertanding yang mana yang memungkinkan kita akan memiliki keunggulan. Di dalam pasar terpilih terdapat juga para pesaing yang harus juga dipilih yang mana yang memungkinkan untuk kita kalahkan, serta rekanan mana yang dapat kita manfaatkan. Jika arena tempat bertanding, pesaing, rekanan serta pelanggan sudah terpilih, aktivitas selanjutnya adalah mendapatkan target

pelanggan, menjaga target pelanggan tersebut agar loyal serta menumbuh-kembangkan pelanggan-pelanggan aktual dan potensial. Cara yang tepat dalam melakukan hal tersebut adalah dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan segala penawaran destinasi dan pada ujungnya segala penawaran tersebut harus dapat memuaskan pelanggannya dan harus lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan memuaskan pelanggannya, destinasi akan dapat menjaga pelanggan tersebut untuk datang kembali, dan tidak hanya sampai disitu, pelanggan yang puas akan menyebarkan dan atau merekomendasikan destinasi kepada khalayak disekitarnya (*positive word of mouth*).

Rencana Pemasaran Pariwisata

Sebuah rencana pemasaran pariwisata yang baik memungkinkan organisasi untuk melakukan beberapa hal berikut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, diantaranya:

1. Melihat secara internal untuk memahami sepenuhnya dampak dan hasil dari keputusan pemasaran sebelumnya
2. Melihat ke luar untuk sepenuhnya memahami pasar yang dipilih untuk bersaing
3. Menetapkan tujuan dan memberikan arahan untuk upaya pemasaran di masa depan yang harus dilakukan oleh setiap orang dalam organisasi
4. Merupakan komponen kunci dalam memperoleh pendanaan untuk mengejar inisiatif baru

Tujuan rencana pemasaran pariwisata harus didasarkan pada kekuatan dan kelemahan usaha pariwisata maupun destinasi yang menjadi fokus rencana pemasaran tersebut, juga harus mempertimbangkan lingkungan/ekosistem usaha. Tujuan yang dirumuskan juga harus dikaitkan dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, maka perencanaan dan implementasi pemasaran yang harus dirumuskan mungkin termasuk

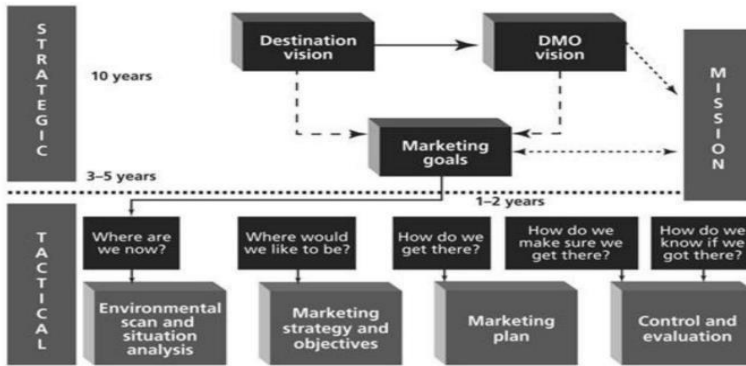
menargetkan segmen pasar baru yang menjanjikan atau membantu mencapai pertumbuhan ini. Tujuan pemasaran akan memandu seluruh inisiatif pemasaran dan digunakan untuk evaluasi.

Tanpa merumuskan tujuan, sulit untuk mengetahui apakah tujuan telah tercapai. Tujuan yang dirumuskan, menurut du Cros dan McKercher (2015) harus:

1. Memenuhi kriteria SMART (*specific, measurable* (dapat diukur), *attainable* (dapat dicapai), *Realistic*, dan *timely* (memiliki acuan waktu)).
2. Berbasis hasil.

Rencana pemasaran lebih berhasil ketika pengelola destinasi pariwisata menargetkan kelompok wisatawan tertentu daripada mencoba menarik wisatawan secara massal/umum. Proses segmentasi pasar akan membantu pemasar dalam memfokuskan segmen yang memiliki daya tarik tinggi sehingga dapat diselaraskan dengan kekuatan internal. Segmentasi pasar yang dimaksud di sini tentunya bukan hanya sekadar memilah-milah pelanggan, tetapi juga termasuk ajang kompetisi dengan para pesaing (*competitor*). Alat-alat yang digunakan pemasar destinasi dalam upaya menarik pelanggan (*Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Programming, Patnership, People*) 8 P sebagai Bauran pemasaran layaknya suatu bahan makanan yang perlu diracik dengan resep tertentu untuk menghasilkan makanan yang sesuai dengan pesanan. Atas dasar hal tersebut, bauran pemasaran destinasi pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu perpaduan manuver strategis dan taktis untuk menghasilkan penawaran yang memiliki nilai di mata pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2. Model Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata, berikut ini.

Model Proses Perencanaan Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata



Gambar 2. Model Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata

Tidak hanya dengan memuaskan pelanggannya, destinasi harus lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Karena dengan dinamisnya lingkungan dan semakin berkembangnya teknologi, destinasi akan dihadapkan dengan lingkungan persaingan yang sangat ketat, sehingga pelanggan akan memiliki alternatif atau pilihan lain selain destinasi yang kita kelola. Dengan menjadi lebih baik dibandingkan dengan pesaing, destinasi akan memiliki citra yang baik dimata masyarakat, sehingga dapat menjadi faktor penarik (*full factor*) bagi pelanggan potensial dan *loyal factor* bagi pelanggan aktual. Selain itu, untuk lebih baik dibandingkan dengan pesaing tersebut, memberikan pengertian bahwa destinasi pariwisata harus mengelola pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas yang sifatnya teknis operasional, tetapi harus dikelola secara strategis dan taktis.

Konsep pemasaran dan orientasi pelanggan sangat berkaitan dengan rencana pemasaran pariwisata, pada prinsipnya dalam pemasaran destinasi pariwisata di era modern ini adalah berupaya memuaskan pelanggan secara kontinyu atau berkelanjutan. Cara yang tepat dalam pemasaran destinasi pariwisata adalah dengan pendekatan market driven atau yang berorientasi pada pelanggan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada

Gambar 3. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pelanggan, berikut ini (Craven dan Lamb, 1986).



Gambar 3. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pelanggan

Rancangan Organisasi Regional

Rancangan Organisasi Regional (regional organizational design) menurut Craven dan Lamb (1986) mengatakan bahwa suatu struktur organisasi yang sehat hendaknya memiliki sifat dan karakteristik sebagai berikut: 1. Organisasi itu harus mampu bertindak konsisten dengan rencana pemasaran strategis yang dicanangkan. 2. Semua kegiatan yang dilakukan harus terkoordinasi, demi tercapainya pelaksanaan perencanaan strategis yang diinginkan, untuk kelompok industri pariwisata. 3. Organisasi tersebut hendaknya terstruktur sehingga tanggung jawab pencapaian hasil dalam pelaksanaan harus jelas. 4. Organisasi hendaknya dapat bertindak fleksibel dan mudah beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Suatu pendekatan dalam organisasi harus melibatkan dan memperlakukan tujuh hal sebagai indikator yang saling mempengaruhi, yaitu : *strategy*, *structure*, *system*, *style* (gaya manajemen), staff (karyawan), dan skill (ketrampilan), sedangkan ditengah-tengah terdapat share value (nilai kebersamaan). Tiga unsur pertama adalah strategi, struktur dan sistem digambarkan sebagai perangkat keras (*hardware*), sedangkan keempat unsur lainnya, gaya manajemen,

ketrampilan dan nilai dianggap sebagai perangkat lunak (*software*). Sistem Pendukung Manajemen (*management supporting system*) Suatu langkah penting dalam strategi pemasaran adalah mengembangkan sistem yang diperlukan organisasi untuk melaksanakan strategi yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam lingkungan yang hampir selalu berubah dan dinamis. Kotler dan Armstrong (2009) mengatakan bahwa informasi pemasaran, sistem pemasaran dan sistem kontrol atau pengawasan pemasaran sebagai tiga sistem pendukung manajemen utama yang diperlukan untuk keberhasilan implementasi atau pelaksanaan strategi pemasaran, yaitu:

1. Sistem informasi daerah Suatu sistem informasi yang efektif, merupakan unsur amat penting dalam strategi pemasaran dan informasi dapat dibagi menjadi empat subsistem yang lebih luas, yaitu: sistem laporan internal (*the internal reports system*), sistem intelejen pemasaran (*the marketing intelligent system*), sistem riset pemasaran (*the marketing research system*), dan sistem analisis pemasaran (*the analytical marketing system*). Suatu informasi pemasaran yang efektif dapat bernilai tinggi bagi suatu organisasi pariwisata di daerah itu, khususnya dalam peranan potensialnya sebagai pembimbing dan pengarah bagi perusahaan kelompok industri pariwisata.
2. Sistem perencanaan regional Perencanaan pariwisata di daerah sangat dianjurkan untuk mengembangkan sistem perencanaan modern dengan menetapkan sasaran tiap tahun dan pencapaian yang diharapkan pada akhir suatu periode dari suatu perencanaan jangka panjang. Di sinilah pentingnya disusun rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA), terutama perencanaan regional yang belum memiliki RIPPDA yang sangat relevan dengan perencanaan strategis pemasaran pariwisata yang diinginkan. Sistem evaluasi daerah Perencanaan strategis pemasaran adalah suatu proses yang berjalan secara terus-menerus dan berkesinambungan dalam hal pelaksanaan rencana

kerja, pengawasan hasil kerja yang dilakukan, deviasi yang mungkin terjadi dan usaha-usaha untuk mengatasi masalah yang terjadi. Oleh karena itu perlu adanya organisasi pariwisata yang membentuk suatu sistem pengawasan agar rencana dapat berjalan sesuai dan cocok dengan sasaran yang ditetapkan. Dalam hal ini alat yang paling akurat digunakan adalah audit pemasaran, yaitu suatu alat penguji secara periodik terhadap pekerjaan yang dilakukan dan strategi yang digunakan.

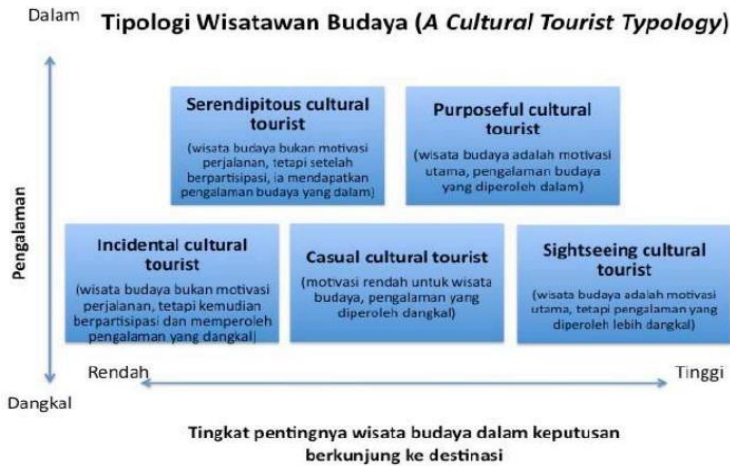
Ada tiga hal yang mendasar yang dianggap penting dapat mempengaruhi, mengapa diperlukan suatu organisasi pariwisata yang efektif, antara lain: 1. Ada penyebaran lalu lintas pariwisata ke arah luar dari pusat-pusat pariwisata yang biasa, menyebabkan kurangnya kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung, sehingga bila dilihat dari segi pengelolaan dapat menyebabkan perlu ada perbaikan yang mendasar dengan melakukan koordinasi secara sentral. 2. Meningkatnya kebutuhan terhadap pembangunan perekonomian, industri pariwisata diharapkan dapat menjadi katalisator pembangunan dan dapat meningkatkan pendapatan, memerlukan suatu organisasi yang dapat diandalkan mengelola pariwisata sebagai suatu industri. 3. Meningkatnya orang-orang melakukan perjalanan wisata, baik domestik maupun internasional sebagai akibat meningkatnya kemakmuran dan semakin panjang hari-hari libur, diperlukan organisasi pariwisata yang dapat meningkatkan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung.

Target Pasar

Konsep pasar sasaran adalah salah satu aspek pemasaran yang paling mendasar namun terpenting karena pada beberapa situasi, mungkin tidak realistis untuk menargetkan semua orang. Menentukan pasar sasaran membantu kita memutuskan komitmen sumber daya yang akan dicurahkan, metode promosi serta pesan yang akan digunakan (Kotler, Philip dan Armstrong, 2009). Target pasar dapat ditentukan berdasarkan:

1. Segmentasi demografi: usia, pendapatan, status perkawinan, status pekerjaan.
2. Psikografis atau gaya hidup dan kebiasaan
3. Geografis atau asal wisatawan d. Strata social
4. Kegiatan: apa yang ingin dilakukan oleh konsumen atau wisatawan, misalnya termasuk liburan atau bisnis,
5. Motivasi atau manfaat: apa yang orang coba dapatkan dari perjalanan mereka, apa yang mereka cari?
6. Pengalaman masa lalu: apakah target pasar kita pernah mengunjungi destinasi kita sebelumnya, atau apakah mereka baru pertama kali datang?
7. Kapan atau seberapa jauh sebelumnya mereka merencanakan perjalanan mereka (satu minggu, satu bulan, atau apakah mereka merupakan pengunjung atau wisatawan yang spontan datang tanpa perencanaan sebelumnya).

Pada konteks pariwisata budaya, Indonesia sebagai destinasi yang kaya akan daya tarik wisata budaya, dapat menggunakan tipologi wisatawan budaya sebagaimana didefinisikan oleh du Cros dan McKercher (2015). Tipologi ini membagi wisatawan budaya berdasarkan seberapa jauh budaya menjadi motivasi berwisata dan tingkat kedalaman pengalaman budaya yang dicari, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4. Tipologi Wisatawan Budaya du Cross dan McKercher, (2015).



Gambar 4. Tipologi Wisatawan Budaya

Purposeful dan *sightseeing cultural tourists* menganggap perjalanan mereka sebagai kesempatan pengembangan diri dan lebih bermotivasi untuk belajar tentang budaya dari suatu destinasi. Sedangkan, *casual*, *incidental* dan *serendipitous tourists* melakukan perjalanan wisata untuk rekreasi, bersenang senang, rileksasi, dan menghabiskan waktu dengan keluarga dan teman.

Strategi Pasar

Strategi adalah rencana tindakan (*action plan*) yang merinci bagaimana variabel pemasaran produk, harga, tempat dan promosi (biasanya disebut bauran pemasaran atau 4P) digunakan untuk mencapai tujuan tahunan rencana pemasaran dan keseluruhan strategi Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, (2016). Pada usaha jasa, maka bauran pemasaran dapat dikembangkan menjadi 7P (dengan tambahan *people*, *process* dan *physical evidence*). Untuk memahami pasar dengan baik, kita perlu memecah pasar menjadi segmen-segmen yang memiliki karakteristik serupa. Untuk setiap segmen, kita perlu melihat apa yang diinginkan konsumen, apa yang dapat kita tawarkan, dan seperti apa pesaingannya. Kita juga dapat mengidentifikasi segmen di mana kita memiliki keunggulan kompetitif. Pada saat yang sama, kita juga harus menilai apakah dapat mengharapkan penjualan

atau kunjungan yang cukup tinggi untuk membuat segmen tersebut bermanfaat. Seringkali segmen yang paling menjanjikan adalah segmen di mana kita memiliki basis konsumen yang telah ada. Jika menargetkan konsumen atau wisatawan baru, kita harus yakin akan dapat menjangkau mereka. Setelah memutuskan siapa target pasar kita, kita juga perlu memutuskan bagaimana akan memosisikan produk atau destinasi kita, misalnya mungkin menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga premium atau menjadi destinasi wisata petualangan (*adventure tourism*) yang menjadi top of mind dari para wisatawan potensial.

Membangun sektor pariwisata perlu dilakukan melalui pentahapan menurut suatu kerangka waktu tertentu. Harus diakui, selama lima tahun lalu, pengembangan sektor pariwisata sudah mulai membuahkan hasil, meskipun masih terdapat kekurangan namun pencapaian±pencapaian dimasa lalu sebenarnya sudah berada pada jalur yang benar. Konsep Trilogi Pembangunan yang terdiri dari pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan pemerataan pendapatan antar berbagai kelompok dalam masyarakat merupakan penopang utama bagi pengembangan sektor±sektor lain.

Citra Destinasi Pariwisata (CDP) sebagai suatu konstruk yang abstrak biasanya diukur dari indikator yang membentuk destinasi pariwisata, citra destinasi pariwisata menjadi variabel pemoderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan dalam formulasi regional strategi bauran destinasi pariwisata atau destination mix Mill, R.C dan Morrison, (2009), yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu : 1) *Attraction* 2) *Facilities*, 3) *Infrastructure*, 4) *Transportation* 5) *Hospitality*. Perumusan regional strategi formulation pada investasi sektor pariwisata dapat menggunakan matriks dua arah sebagai berikut:

1. Suatu matrik dua arah yang di dalamnya diposisikan produk untuk merefleksikan keikutsertaannya dan perkembangannya dalam pasar. Model ini

dikembangkan oleh suatu perusahaan manajemen konsultan The Boston Consulting Group.

2. Suatu matrik dua arah yang didalamnya diposisikan untuk merefleksikan daya tarik industri dan produk itu sendiri. Yang dikembangkan oleh General Electric Company.

Regional growth strategy, bilamana analisis tentang kelompok industri pariwisata dan kebijakan investaris sudah digariskan selesai dilakukan, maka suatu Strategi Pertumbuhan Regional perlu mempertimbangkan dua hal, pertama, apakah mengembangkan objek dan atraksi wisata yang sudah ada, kedua akan menciptakan objek dan atraksi wisata yang sama sekali baru. Dua pilihan tersebut di atas dapat memberikan empat alternatif seperti yang diterangkan di bawah ini pada Gambar 5. Strategi Pertumbuhan Regional.

	<i>Existing Product</i>	<i>New Product</i>
<i>Existing Market</i>	<i>Market Penetration</i>	<i>Product Development</i>
<i>New Market</i>	<i>Market Development</i>	<i>Diversification</i>

Gambar 5. Strategi Pertumbuhan Regional

Asumsinya, suatu regional strategi formulation ingin memperluas pasarnya dengan harapan supaya wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal dan lebih banyak membelanjakan uangnya. Dengan perkataan lain tersebut ingin meningkatkan pangsa pasar dengan menawarkan produk yang sudah ada. Strategi market penetration digunakan kalau regional strategi formulation itu ingin mencoba meningkatkan pasarnya dari produk yang sudah ada, tetapi itu hanya akan berhasil kalau permintaan belum jenuh. Kemudian new product untuk dipasarkan selain kepada pasar yang sudah ada dan new market, sedangkan diversifikasi produk dilakukan semata-mata untuk memenuhi pasar baru dikembangkan. Matriks ini dapat membantu organisasi pariwisata, dalam merumuskan kebijakan yang akan diambil secara lebih sistematis.

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memungkinkan industri pariwisata dapat mencapai sasarannya dalam kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah. Dalam prakteknya organisasi pariwisata harus memiliki struktur organisasi yang memiliki pandangan jauh ke depan dan ditunjang oleh SDM yang profesional, untuk melaksanakan startegi pemasaran yang efektif. Selain itu, organisasi memiliki sistem yang diperlukan untuk melaksanakan atau membantu usaha-usaha pelaksanaan strategi pemasaran dalam rangka mencapai sasaran yang ditetapkan dalam suatu periode tertentu.

Penutup

Dalam menyusun perencanaan pemasaran pariwisata, hendaknya usaha atau destinasi pariwisata menetapkan target yang jelas, realistis dan terukur, menentukan tenggat waktu untuk memenuhi target; menyediakan anggaran untuk setiap aktivitas pemasaran; dan menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk setiap aktivitas. Selain itu, sebuah rencana pemasaran pariwisata juga perlu menjelaskan bagaimana tenggat dan target waktu tersebut akan dipantau. Hal ini juga, diharapkan dapat dikembangkan pada objek yang berbeda seperti di hotel, restoran dan transportasi serta objek lainnya. Dimungkinkan juga menambahkan dengan pengalaman (*experiences*), citra (*image*) sebagai fenomena dalam pemasaran pariwisata. Pengalaman wisatawan (*tourist experiences*) sebagai variabel penting dalam pemasaran pariwisata, adalah konsep yang menggambarkan bagaimana pengalaman wisatawan ketika mereka berwisata. Apakah pengalamannya positif atau negatif. Pengalaman yang positif biasanya berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, demikian pula sebaliknya pengalaman yang tidak baik menyebabkan ketidakpuasan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas wisatawan Mohamad dan Terengganu, (2011). Citra (*image*) adalah indikator penting dalam konteks pemasaran pariwisata yang biasanya dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas wiatawan. Citra yang baik dari suatu produk menyebabkan kepuasan dan semakin meningkat dan pada gilirannya kepuasan yang

meningkat dapat menyebabkan loyalitas wisatawan semakin tinggi terhadap suatu produk atau suatu destinasi pariwisata. Citra adalah bagaimana produk dipersepsikan oleh wisatawan yang ditempatkan dibenak mereka sebagai sebuah memori yang bisa positif maupun negatif. Citra dalam konteks pemasaran pariwisata sering dikaitkan dengan citra suatu destinasi pariwisata Molina, Gómez dan Martínconsuegra, (2010).

Daftar Pustaka

- Acheampong, Ransford A. 2018. The Concept of Spatial Planning and The Planning Systems [In The Book Spatial Planning In Ghana, Chapter 2] [online] <http://www.researchgate.net/publication/328492212> diakses pada 18 Oktober 2019.
- Budi, S. P. (2016). Model Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Yang Berdaya Saing Dan Berkelanjutan. Disertasi. Program Doktorat. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Craven and Lamb, 1986, *Tourism Development, principles, process, and policies*, New York : Van Nostrand Reinhold.
- du Cross, H. dan McKercher, B. (2015) *Cultural Tourism*, 2nd ed. Routledge.
- García-Melón, M., Gómez-Navarro, T., & Acuña-Dutra, S. (2012). A combined ANP-delphi approach to evaluate sustainable tourism. *Environmental Impact Assessment Review*, 34, 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eiar.2011.12.001>
- Goeldner, C. and Ritchie, B., 2012. *Tourism: Practices, principles, philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Gundlach, Gregory T. dan William L. Wilkie (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.
- Holloway, J. and Robinson, C. 1995. *Marketing Tourism*, Third edition. Longman London. Kotler, P. dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jakarta, Erlangga.

- Kotler, Philip, John Bowen, dan James Mekens. 1999, *Marketing For Hospital and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mill, R.C and Morrison, A. 2009. *The Tourism System*. fourth. USA: Kendall Hunt
- Mohamad, M. and Terengganu, K. (2011) „Examining the Influence of Service Recovery Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Equation Modelling“, 4(6), pp. 3–11. doi: 10.5539/jisd.v4n6p3.
- Molina, A., Gómez, M. and Martín-consuegra, D. (2010), *Tourism marketing information and destination image management*“, 4(May), pp. 722–728.
- Rafita, Afi, 2016. Resume Perkuliahan Teori Perencanaan. Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Bandung. [online]https://www.academia.edu/29537060/Resume_Teori_Perencanaan diakses pada 22 Oktober 2019.
- Singapore: Prentice Hall, Upper Sadle River NJ 7458.
- Sudirman, A. et al. (2020) *Sistem Informasi Manajemen. Yayasan Kita Menulis*.
- Weaver, D. dan Lawton, L. (2014), *Tourism Management*, 5th ed. John Wiley and Sons, Ltd. Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Profil Penulis



Kasful Anwar

Penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Respati Indonesia pada tahun 2005 sampai dengan sekarang di Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi dengan mengampu Mata Kuliah Ilmu Administrasi, Metode Penelitian Administrasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Dosen Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang dan beberapa PTS lainnya. Pernah menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Indonesia (STIAKIN), Departemen Pertanian, Departemen Dalam Negeri, Departemen Kelautan Perikanan dan Kementerian Pemuda Olahraga.

Email: dr.kasfulanwar@gmail.com

TOURIST CONSUMER BEHAVIOR

Siska Yustika, S.T., S.E., M.M.

STIE Indonesia Malang

Consumer Behavior

Engel et al (2006) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului terjadinya penyebab perilaku konsumen dan dampak yang ditimbulkan. Lebih detail lagi, Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Secara lebih mendalam Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian baik perorangan, kelompok maupun organisasi yang nantinya unit tersebut akan membentuk pasar sebagai pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Atas dasar pendapat para ahli tersebut Sangadji dan Sopiah (2013) menambahkan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dari merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dengan melakukan pembelian, mengonsumsinya dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh

motivasi. Motivasi menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dalam Setiadi (2003), motivasi konsumen merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi sebagai proses untuk pemenuhan kebutuhan. Motivasi konsumen bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.

Perilaku yang termotivasi menimbulkan pengaktifan kebutuhan dengan pengenalan kebutuhan. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum tercapai. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam bentuk perilaku keputusan pembelian serta konsumsi. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, kebutuhan dipandang sebagai penggerak dan pembangkit perilaku. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini juga pernah dijelaskan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010), bahwa *Consumer Behavior* adalah suatu pembelajaran mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa, dan pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) pada barang yang ditawarkan oleh pemasar.

Tahapan Consumer Behavior

Consumer Behavior memiliki tiga tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu input stage, process stage, dan output stage. Berikut ini merupakan model konsumen dalam pengambilan keputusan:

1. Dalam tahap pertama yaitu *input stage*, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu upaya perusahaan dalam memasarkan dan pengaruh

sosiokultural. Usaha perusahaan dalam memasarkan meliputi produk, harga, promosi, dan tempat untuk menjual produknya). Sedangkan untuk pengaruh sosiokultural meliputi keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya, dan entitas budaya lainnya. Pada tahap ini juga terdapat metode dimana informasi yang terbentuk disampaikan langsung ke konsumen

2. Pada tahap kedua yaitu *process stage*, tahap ini berfokus pada bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan yang berdasarkan pada psikologisnya, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) dapat mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian sebelum melakukan pembelian, dan juga dalam mengevaluasi. Pengalaman yang diperoleh konsumen melalui proses evaluasi tersebut akan menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen dalam proses pembelajaran.
3. Pada tahap terakhir ini, yaitu *output stage*. Tahap ini terdiri dari dua kegiatan setelah memiliki keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Perilaku pembelian ini akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan untuk kegiatan evaluasi setelah pembelian ini akan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dapat diartikan bahwa jika evaluasi konsumen terhadap suatu barang baik maka konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian. Namun begitupun sebaliknya, jika evaluasi konsumen terhadap suatu barang buruk maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali.

Consumer Behavior dalam Berwisata

Salah satu prinsip dari pemasaran destinasi pariwisata adalah berorientasi terhadap pasar (market oriented), dan yang dimaksud dengan pasar dalam hal ini adalah pelanggan destinasi pariwisata. Market Oriented pada dasarnya merupakan suatu pendekatan

dalam segala aktivitas pemasaran dengan menyandarkan pada sudut pandang pelanggan. Hal tersebut dilakukan karena pada dasarnya segala aktivitas pemasaran adalah berupaya untuk menyelaraskan antara kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dengan penawaran destinasi, agar tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengertian perilaku pengunjung destinasi pariwisata menurut saya adalah tindakan yang dilakukan oleh pengunjung destinasi yang didasarkan pada keputusannya dalam merespon segala sesuatu yang merangsangnya. Rangsangan pengunjung dalam memutuskan untuk bertindak tersebut dapat dibagi menjadi dua macam yaitu rangsangan dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Rangsangan dari dalam biasanya disebabkan oleh faktor personal pengunjung sebagai individu seperti: cara berfikir, cara berpersepsi, kondisi fisik, kondisi ekonomi, jenis kelamin dll. Sedangkan rangsangan dari luar biasanya disebabkan oleh faktor-faktor seperti: situasional, teman, kerabat, aktivitas pemasaran destinasi dll.

Model perilaku pengunjung destinasi pariwisata sebenarnya sangat banyak dikemukakan oleh para pakar pemasaran pariwisata dengan berbagai pendekatan. Namun yang akan saya jelaskan kali ini adalah pendekatan dalam memahami perilaku pengunjung destinasi pariwisata dari sudut pandang perilaku pengunjung dalam melakukan pembelian dalam pemilihan berwisata. Menurut Morrison (2010) dalam Morrison (2013) terdapat tujuh tahapan perilaku pengunjung destinasi pariwisata dalam proses pemilihan berwisata, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian perjalanan wisata dimulai saat orang merasa membutuhkan untuk melakukan kegiatan wisata. Kebutuhan tersebut biasanya terjadi diakibatkan oleh satu atau lebih rangsangan baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal (baca juga faktor internal dan eksternal yang saya uraikan sebelumnya). Morrison (2013) mengungkapkan tiga jenis rangsangan utama yang dapat memicu

seseorang merasa membutuhkan kegiatan wisata. Rangsangan tersebut yaitu dari sisi personal, interpersonal dan komersial. Komersial: rangsangan ini dikarenakan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Aktivitas komunikasi pemasaran menjadi faktor utama dalam mempengaruhi calon wisatawan untuk mengenali kebutuhannya dalam berwisata. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran ini lebih baik terfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada hanya bertujuan untuk mengekspos fitur-fitur dari destinasi semata. Interpersonal: Selama bertahun-tahun, telah dikenali bahwa informasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) lebih kuat dalam mempengaruhi pengunjung daripada informasi dari sisi komersial. Dari banyak penelitian dan studi terlihat bahwa informasi dan rekomendasi interpersonal sangat diandalkan dalam dunia pariwisata. Sumber-sumber interpersonal yang dapat mempengaruhi seseorang mengenali kebutuhan dalam berwisata meliputi anggota keluarga, teman, rekan bisnis dan opini dari pemimpin. Personal: Faktor personal merupakan faktor internal dari diri seseorang yang dapat mempengaruhi kebutuhannya dalam berwisata. Faktor ini biasanya disebut dengan faktor dorongan dari dalam diri calon pengunjung sendiri yang biasanya tercermin dari sisi motivasi.

2. Mencari Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian perjalanan adalah pencarian informasi secara aktif. Setelah seseorang menjadi sadar akan kebutuhan untuk berwisata, mereka cenderung mulai mencari informasi mengenai destinasi wisata, produk dan layanan yang mereka rasa akan memuaskan kebutuhannya tersebut. Ketika seseorang mengenali kebutuhan, maka mereka cenderung akan menginginkannya, Jika sudah merasa ingin, selanjutnya biasanya mulai mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif sebelum membeli

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, selanjutnya calon pengunjung mengevaluasi alternatif-alternatif atau pilihan dari informasi yang masuk benaknya. Tahap ini memperlihatkan bagaimana keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh pikiran dan atau perasaannya. Ada yang memutuskan untuk membeli karena pikiran secara rasional (kriteria objektif) dan ada pula yang membeli karena perasaan secara emosional (kriteria subjektif). Yang termasuk kedalam kriteria obyektif seperti harga tiket pesawat, harga produk di destinasi, harga aktivitas-aktivitas dan pengalaman, harga hotel dan harga-harga lainnya, lokasi tujuan, dan lain sebagainya. Sedangkan yang termasuk kedalam kriteria subyektif yaitu segala sesuatu yang irasional seperti karena rasa sayang atau cinta, karena sesuatu yang membanggakan atau banyak juga karena ingin menyombongkan diri dan lain sebagainya.

4. Membeli

Maksud membeli disini adalah memutuskan untuk datang ke suatu destinasi. Seseorang memutuskan untuk datang karena disebabkan oleh tekad atau niat (intention) untuk memesan perjalanan atau datang langsung tanpa terencana. Namun kadangkala niat tersebut masih belum bulat dan masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti membicarakan terlebih dahulu dengan anggota keluarga, teman atau sumber interpersonal lainnya. Jaringan sosial media mungkin diperiksa lagi untuk mengkonfirmasi pilihan yang telah dibuat untuk meyakinkan. Hal tersebut dapat menyebabkan penundaan pengambilan keputusan secara lengkap. Selain itu, faktor situasional dapat berubah, seperti situasi pekerjaan atau keuangan, yang menyebabkan penundaan keputusan pembelian. Keputusan dalam memilih destinasi sebenarnya bukanlah satu-satunya keputusan yang harus dibuat. Sebenarnya, terdapat banyak sub-keputusan lain yang harus diambil sebelum keputusan akhir dilakukan, seperti kapan

harus berangkat, bagaimana cara membayar, bagaimana dan kemana harus melakukan pemesanan, berapa lama tinggal, berapa banyak uang yang harus dibawa, bagaimana sampai kesana, rute apa yang harus ditempuh, apa yang harus dilakukan di destinasi, memakai jasa biro perjalanan atau tidak dan lain sebagainya. Jika pembuat keputusan tidak sendirian, maka keputusan ini bisa menjadi lebih kompleks karena melibatkan beberapa orang yang berbeda, misalnya dalam keluarga, ada orang tua dan anak-anak, dalam grup ada pimpinan dan anggota, dan lain sebagainya.

5. Konsumsi di destinasi

Tahapan ini merupakan proses konsumsi yang dilakukan oleh pengunjung terhadap produk destinasi. Perlu diketahui bahwa karakteristik produk destinasi termasuk kedalam kategori produk jasa, sehingga kualitas produk hanya bisa dirasakan pada saat proses interaksi/kontak dilakukan oleh pengunjung dengan segala komponen yang ada di destinasi. Segala proses interaksi mulai dari datang hingga kembali ke tempat tinggal menghasilkan pengalaman-pengalaman yang parsial dan keseluruhan. Pengalaman parsial di setiap momen interaksi biasa disebut dengan Moment of Truth (MoT) dan pengalaman total secara keseluruhan biasa disebut dengan Service Encounter. Contoh momen interaksi yang menghasilkan suatu pengalaman parsial yaitu pada saat di bandara, di hotel, di daya tarik wisata, di rumah makan dan lain-lain, dan total pengalaman adalah akumulasi pengalaman dari setiap momen-momen tersebut. Dalam setiap momen interaksi, pengunjung memiliki harapan (ekspektasi) tertentu yang harus dipenuhi oleh destinasi. Tetapi hal tersebut dirasa sulit dilakukan oleh pengelola destinasi, karena mereka tidak dapat mengendalikan produk yang dikonsumsi oleh pengunjung secara langsung. Karena yang menyediakan produk sebenarnya adalah industri, baik yang dikelola oleh swasta maupun publik, sehingga pengelola destinasi

lebih bersifat memimpin dan mengkoordinasikan terhadap penjaminan mutu atau kualitas produk secara keseluruhan.

6. Evaluasi setelah membeli

Setelah melakukan konsumsi di destinasi, pengunjung biasanya akan melakukan evaluasi terhadap apa yang dialami oleh mereka pada saat di destinasi. Proses evaluasi tersebut biasanya dilakukan pada saat dalam perjalanan pulang atau setelah mereka kembali ke tempat tinggalnya. Biasanya mereka akan membandingkan apa yang telah mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, kemungkinan besar mereka akan puas dengan destinasi, dan sebaliknya jika harapannya tidak terpenuhi mereka cenderung tidak puas. Perlu digaris bawahi bahwa banyak penelitian yang memperlihatkan pengunjung yang puas mereka akan cenderung kembali lagi dan sebaliknya pengunjung yang tidak puas biasanya tidak mau untuk datang kembali.

7. Mengingat dan berbagi

Berdasarkan banyak blog perjalanan dan foto liburan yang diposkan di jejaring media sosial, terlihat bahwa banyak orang yang suka mengingat dan berbagi pengalaman perjalanan mereka di destinasi. Untuk itu, pengelola destinasi para pemangku kepentingan harus melakukan semua yang mereka bisa untuk mendorong pengunjung dalam mengenang dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman perjalanan mereka. Salah satunya adalah dengan menyediakan komunitas online di website atau di jejaring sosial agar tercipta banyak testimoni yang dapat mempengaruhi orang lain untuk datang ke destinasi, tetapi dengan syarat destinasi harus dapat memuaskan mereka, karena kalau tidak dapat memuaskan, maka malah testimoni negatif yang akan didapat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan faktor psikologi.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi (Yuriska dan Sukirno, 2014). Kebudayaan sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kebudayaan adalah penyebab paling dasar dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya (Malau, 2017).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu dua orang atau kelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama hampir setiap masyarakat memiliki beberapasturuktur kelas sosial (Yuriska dan Sukirno, 2014). Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya (Malau, 2017).

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seorang individu yang mempengaruhi perilakunya (Yuriska dan Sukirno, 2014). Kepribadian merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip (Supranto dan Limakrisna, 2011).

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah segala sesuatu aspek yang mampu mencitrakan/menggerakkan diri seorang individu berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka (Yuriska dan Sukirno, 2014). Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Tourist Consumer Behavior di Indonesia

Indonesia adalah negara yang terletak di garis khatulistiwa, beriklim tropis, dan merupakan negara dengan garis pantai terpanjang di dunia yang membuat Indonesia menjadi daerah tujuan wisata yang memadai untuk dikelola dengan baik. Selain memiliki keindahan alam yang eksotis, Indonesia juga mempunyai beragam suku dan budaya yang unik yang menjadi daya tarik tersendiri pariwisata di Indonesia. Hal ini tentu menguntungkan dalam bidang kepariwisataan. Indonesia juga memiliki berbagai macam destinasi wisata yang baik untuk dikunjungi. Kebanyakan orang bepergian atau berwisata untuk bersenang-senang seperti tujuan wisatawan pada umumnya. Tetapi tidak jarang orang memanfaatkan waktunya untuk bersenang-senang sekaligus menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan tentang sesuatu hal. Dengan kata lain mereka datang ke suatu tempat tidak saja hanya untuk melihat-lihat tetapi memiliki tujuan yang lebih dari itu, yaitu sesuatu yang berharga yang tidak mungkin didapatnya di tempat asalnya. Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan

dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya. Industri pariwisata merupakan industri yang bergerak di sektor jasa. Pada awalnya jasa dikaitkan dengan penjualan produk berwujud, berperan sebagai penyempurnaan produk dan merupakan bagian dari pelayanan dalam pemasaran. Pandangan baru menyatakan bahwa jasa adalah setiap interaksi yang terjadi antara pengguna jasa dengan siapapun, termasuk personil intern lain dari dalam perusahaan atau organisasi, bukan hanya personil perusahaan yang terlibat langsung dengan fungsi pemasaran saja.

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru. Sedangkan wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan, yang bersifat sementara dengan tujuan mendapatkan kesenangan, berlibur atau istirahat dan bukan untuk bekerja yang menghasilkan upah atau bayaran. Target kunjungan wisatawan asing ke Indonesia masih jauh dari yang diharapkan. Karenanya, semua komponen sarana dan prasarana penunjang harus disiapkan, termasuk pengembangan tourism behavior. "Bicara tentang pariwisata seharusnya tourism behavior mengarah ke semua lini. Namun dalam kenyataan yang ada unsur tourism behavior belum tersentuh secara terpadu. Seperti halnya tourist behavior, market behavior, tour behavior, consumer behavior. Tourism behavior belum banyak dikenali oleh masyarakat sehingga masih berjalan secara parsial. Seharusnya hal tersebut berjalan bersamaan dengan pengelolaan secara bersinergi agar tourism behavior tercipta di masyarakat Indonesia. "Dengan melekatnya tourism behavior pada pariwisata Indonesia, diharapkan bisa berkembang pesat dan menjadi tujuan utama dunia. Selain itu, perlu juga kerja sama pemerintah, masyarakat dan pengusaha dalam memikirkan pengembangan tourism behavior ini. Kekhasan yang dimiliki negara atau daerah seharusnya bisa menjadi aset wisata yang potensial. Sebab, dengan kekhasan tersebut daerah lain tidak dapat menirunya. hal inilah yang juga bisa dilakukan dunia pariwisata

Indonesia. "Candi misalnya, bisa diamati seumur hidup tanpa bosan karena merupakan aset wisata yang khas dan berbeda dari yang ada di negara lain. Banyak aset – aset lain di Indonesia yang memiliki kekhasan yang dapat dijadikan aset wisata, kekhasan kota dan gunung merupakan salah satu yang bisa dijadikan sebagai aset wisata. Karena itulah Indonesia termasuk salah satu negara yang bisa menjadikan kekhasan negara dan daerahnya sebagai aset wisata yang berharga. Namun untuk mewujudkannya perlu dukungan banyak pihak dalam menjaga aset tersebut sebagai pariwisata berkelanjutan. Misalnya, dalam mengembangkan wisata candi harus didukung pelestarian lingkungan sekitar seperti menjaga sungai dan hutan secara bersih. "Aset wisata ini juga harus ramah tidak hanya bagi wisatawan namun juga kaum difabel. Kesadaran ini perlu didukung dunia pendidikan agar untuk bisa mengembangkan pariwisata berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Malau, H, Ph, D. (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah .2013. *Perilaku Konsumen*: Yogyakarta: Andi Offset
- Supriyono, & Iskandar. D. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Kelola*, 2 (3), 43-60. ISSN: 2337-5965

Profil Penulis



Siska Yustika

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2004 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk menempuh pendidikan dengan mengambil jurusan ilmu manajemen. Dengan ketertarikan yang kuat di bidang manajemen penulis seringkali mengikuti short course, training, dan seminar-seminar untuk mendukung keahliannya. Tidak berhenti disitu penulis juga pada akhirnya dapat mewujudkan impiannya untuk memiliki sebuah Lembaga Management and Consulting yang membidangi berbagai jenis keahlian dan melayani kebutuhan para pengguna jasanya. Penulis menempuh pendidikan S1 Teknik Industri dan berhasil lulus pada Tahun 2005 dan S1 Ekonomi Manajemen lulus pada Tahun 2009. Program Pasca Sarjana ditempuhnya dengan mengambil konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di STIE Indonesia Malang dan lulus pada Tahun 2012

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif melakukan berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maupun kegiatan lainnya yang dapat menjadi penunjang profesi sebagai akademisi maupun sebagai praktisi dibidangnya dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: siskayustika0304@gmail.com

CUSTOMER VALUE, LOYALTY AND SATISFACTION

Dr. Maria Apsari Sugiati, S.E., Ak., M.M.

Telkom University

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata mengalami kenaikan yang sangat signifikan setelah terjadinya revolusi industri dan kemajuan dalam teknik produksi serta alat transportasi penerbangan. Sebelum itu jumlah orang yang berwisata sangat terbatas yang disebabkan oleh biaya cukup besar, butuh waktu lama, dan belum ada jaminan keamanan serta fasilitas wisata sangat sederhana. Dengan keterbatasan tersebut mengakibatkan hanya sekelompok kaum elit yang dapat melakukan perjalanan wisata. Berbagai kemudahan fasilitas layanan yang disediakan oleh pemerintah, masyarakat, dan industri pariwisata baik di daerah asal maupun daerah tujuan yang mampu membangkitkan motif semua orang untuk berwisata. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata menjadi bagian penting dari kebutuhan masyarakat maju dan masyarakat negara berkembang. Para pelaku perjalanan yang melakukan aktivitas perjalanan wisata memiliki kompleksitas untuk pemenuhan kebutuhan mereka, sehingga para ahli memberikan batasan pariwisata juga berbeda-beda sesuai dengan perspektif ilmu dan kajiannya. Hal ini sangat dimaklumi karena pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin. Kepariwisataan di Indonesia tertuang dalam undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan Republik Indonesia.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Adapun kepariwisataan dimaknai sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha (Nasrullah *et al.*, 2020).

Ada tiga aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan pariwisata. Pertama, pemasaran adalah suatu proses berpikir terkait situasi yang menyesuaikan dan menyeimbangkan kebutuhan wisatawan dengan kebutuhan destinasi ataupun kebutuhan organisasi yang merancang dan penyedia layanan terkait pariwisata. Kedua, riset pariwisata bagian inheren dari pemasaran pariwisata yang berujung identifikasi dan pemilihan pasar sasaran berdasarkan segmentasi pasar. Dan ketiga, upaya mendapatkan penempatan yang tepat dari produk dan jasa pariwisata, konsep pemasaran mengenai *positioning* atau penempatan dan *product life cycle* (siklus hidup produk) menjadi sangat penting (Nasrullah *et al.*, 2020).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu usaha untuk mempromosikan pariwisata. Usaha tersebut dapat terlihat dengan adanya dua website resmi kementerian, yaitu www.parekraf.go.id sebagai website resmi kementerian yang berisi berita dan informasi dalam lingkup Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kemudian website www.indonesia.travel sebagai website promosi pariwisata indonesia. Website juga memiliki akun facebook dan twitter dengan nama yang sama, yaitu indonesia.travel di akun facebook dan @indtravel pada akun twitter. Namun demikian, penggunaan website dan akun twitter serta facebook masih belum maksimal dikarenakan penyampaian pesan hanya satu arah. Maka dari itu, perlu dikembangkan cara penyampaian pesan promosi pariwisata yang lebih efektif, agar promosi

pariwisata tersampaikan secara maksimal. Promosi pariwisata merupakan bagian penting dalam meningkatkan Kepariwisataan Indonesia. Dari tahun ke tahun pariwisata Indonesia semakin meningkat, namun Indonesia tetap harus berkompetisi dengan negara-negara lainnya dalam meningkatkan pariwisata (Hamzah, 2013).

Pemasaran Destinasi Wisata

Jika kita mengupas terkait destinasi wisata, tentu dapat diabaikan pemasaran dan manajemennya. Kedua hal tersebut merupakan memerlukan pendekatan komprehensif dan holistik serta sistematis untuk dapat memahaminya. Apabila dilihat dari sudut permintaan, yakni adanya banyak pilihan destinasi yang tersedia bagi wisatawan. Sedangkan bila dilihat dari segi penawaran, banyaknya organisasi pemasaran destinasi wisata yang memberikan pilihan yang menarik pada destinasi mereka sehingga mencoba yang terbaik untuk bersaing mendapatkan dapat menarik perhatian dari wisatawan. Dengan demikian setiap destinasi wisata memerlukan strategi pemasaran dan manajemen yang efektif dan integratif yang tentunya memahami tuntutan pasar.

Esensi dari aktivitas pemasaran pariwisata adalah memperoleh keuntungan dalam jangka panjang sehingga dibutuhkan indikator yang kuat untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut dengan memperhatikan aspek kepuasan dan loyalitas konsumen. Preferensi konsumen dalam memilih suatu produk saat ini sangatlah meningkat tajam sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berdampak pada pencarian informasi yang lebih terkini (Sudirman *et al.*, 2020). Maka dari itu, perlu adanya pengembangan bisnis berkelanjutan dengan mendorong perusahaan atau organisasi bisnis agar fokus menanggapi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan guna memastikan keefektifan mekanisme dari sistem pemasaran telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Maka dari itu, dalam aktivitas bisnis yang berhubungan dengan pemasaran, diperlukan pembelajaran terkait pola perubahan perilaku konsumen agar perusahaan atau organisasi bisnis dapat

menyiapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Aspek ini dinilai penting bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan yang berorientasi pada perilaku konsumen dan merupakan salah satu indikator yang dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan atau organisasi bisnis (Dörtyol, Coşkun and Kitapci, 2018). Konsumen dengan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi adalah pencapaian terbesar bagi perusahaan dan organisasi bisnis yang bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar sehingga memiliki umur panjang di sistem pemasaran kontemporer.

Aktivitas pengembangan dan pemasaran serta pengelolaan suatu destinasi wisata searah dengan perkembangan sektor pariwisata dalam skala global. Industri pariwisata mempunyai potensi untuk terus tumbuh dalam beberapa waktu. Hal tersebut dikarenakan adanya pertumbuhan penduduk, kemakmuran ekonomi, ekspansi bisnis dan pola perjalanan terkait usia. Selain faktor struktur juga terdapat faktor sosial seperti globalisasi budaya serta keterkaitan dengan media elektronik (DMAI, 2008). Leiper (1995) membuat model konseptualisasi sistem pariwisata dan pemasaran dan manajemen destinasi. Dalam model ini, terdapat tiga elemen untuk menggambarkan sistem pariwisata:

1. Elemen geografis,

Elemen geografis meliputi: (i) kawasan penghasil wisatawan; (ii) daerah tujuan wisata; dan (iii) wilayah jalur transit. Wilayah penghasil wisatawan didasarkan pada tempat asal wisatawan. Wilayah jalur transit merupakan waktu singkat wisatawan dalam perjalanan dari daerah asal ke tempat tujuan. Daerah tujuan wisata merupakan tempat wisatawan mewujudkan tujuan perjalanan sementara serta memperoleh pengalaman wisata yang tak terlupakan.

2. Wisatawan:

Pariwisata merupakan sistem yang kompleks dan komprehensif. Destiniasi wisata dapat memperkaya pengalaman wisatawan, memperluas wawasan dan menambah pengetahuan. Sisi lain, wisatawan bisa

menaikkan citra destinasi yang berguna mendorong industri pariwisata semakin maju. Dengan kata lain, tanpa wisatawan tidak akan ada pariwisata. Meskipun demikian, masih ada faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata, seperti faktor ekonomi, sosial dan budaya.

3. Industri pariwisata:

Industri pariwisata bertitik tolak pada bisnis dan organisasi yang membantu memperkenalkan atau mempromosikan produk pariwisata. Industri pariwisata dapat berupa perdagangan perjalanan, transportasi, akomodasi dan katering, serta fasilitas katering dan atraksi wisata.

Customer Value in Tourism

Nilai pelanggan adalah persepsi tentang apa sebuah produk atau layanan bernilai bagi pelanggan versus kemungkinannya alternatif. (Fatoni, 2018), menyebutkan bahwa nilai pelanggan secara tradisional dilihat sebagai trade-off antara kualitas dan harga, yang bagi banyak produk, merupakan hal yang menonjol penentu niat beli dan perilaku pembelian kembali. Namun, dalam jasa, karena sifatnya yang tidak berwujud, heterogenitas dan kompleksitas, model trade-off ini adalah terlalu sederhana dengan penekanannya pada nilai fungsional dan kegunaan. Dalam pengalaman layanan seperti pariwisata, elemen nilai sosiopsikologis lainnya cenderung memainkan peran kunci dalam perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. (Aldiana, Adji and Santoso, 2020), meneliti pelanggan nilai yang dirasakan terkait dengan layanan wisata di pariwisata di pulau-pulau lokal Maladewa. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya nilai fungsional dan emosional yang memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hanya sosial nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap wisatawan niat untuk berkunjung kembali. Kami menemukan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung pada niat mereka untuk mengunjungi kembali. Efek pada niat mengunjungi kembali secara langsung dimediasi oleh

kepuasan dan nilai sosial sedangkan nilai sosial dan kepuasan secara tidak langsung memediasi niat berkunjung kembali (Sudirman *et al.*, 2020).

Proposisi nilai pelanggan adalah janji nilai potensial yang diberikan bisnis kepada pelanggannya dan pada dasarnya adalah alasan mengapa pelanggan memilih untuk terlibat dengan bisnis. Ini adalah pernyataan singkat yang menyoroti relevansi penawaran produk dengan menjelaskan bagaimana hal itu memecahkan masalah atau meningkatkan situasi pelanggan, nilai spesifik terhadap kebutuhan pelanggan dan perbedaannya dengan pesaing (Wungow, 2013). Janji nilai sering dinyatakan sebagai solusi yang diberikan bisnis untuk membantu pelanggan memecahkan masalah. Cara berpikir tentang proposisi nilai pelanggan ini telah dipopulerkan oleh buku-buku seperti *Lean Startup*. Ia juga berpendapat bahwa pandangan ini terlalu sederhana karena mengabaikan nuansa emosi manusia, yang dapat berdampak besar pada cara pelanggan memandang nilai. Proposisi Nilai Pelanggan adalah prinsip yang rumit namun merupakan teori utama di balik keberadaan dan kelangsungan hidup sebuah bisnis atau perusahaan. Proposisi nilai berarti bahwa nilai dan manfaat ekstra harus ditambahkan ke produk perusahaan. Karena tingginya tingkat persaingan antara bisnis dengan produk serupa di pasar, proposisi nilai memungkinkan perusahaan untuk membedakan merek satu sama lain membantu pelanggan untuk memilih merek produk yang paling berharga yang akan memberi mereka manfaat dan keuntungan paling besar. Setelah bisnis menerima perhatian yang mereka butuhkan dari target pasar mereka melalui penggunaan proposisi nilai pelanggan, mereka dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan lebih banyak keuntungan seiring dengan jumlah konsumen (Putri and Santoso, 2018).

Customer Loyalty in Tourism

Situasi persaingan dalam era digital saat ini telah berimplikasi pada kemampuan dan kecepatan perusahaan atau organisasi bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Persaingan yang ketat berdampak pada kesulitan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di pangsa pasar pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar daripada biaya untuk mempertahankannya (Hasan, 2013). Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Instrumen yang mengarahkan dan mengintegrasikan rencana pemasaran merupakan salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Rencana pemasaran ini menjadi instrumen untuk mengarahkan dan mengintegrasikan upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Rencana pemasaran yang lengkap, ideal dan dapat mencapai tujuan secara optimal adalah bentuk yang paling ideal yang diharapkan oleh semua mitra internal perusahaan. Dalam memastikan ketercapaian perusahaan dari segi pencapaian keuntungan yang optimal, maka diperlukan pengembangan rencana pemasaran yang strategis dan berorientasi pada perkembangan serta perubahan yang terjadi di pasar (Rumondang *et al.*, 2020).

Seorang pelanggan yang setia dapat diidentifikasi sebagai perilaku pembelian yang menunjukkan aktivitas yang berulang-ulang dan secara sukarela aktif mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan lain. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hasan, 2013). Pemasar pada umumnya menginginkan konsumennya dapat dipertahankan selamanya dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Menciptakan pelanggan setia sangat penting untuk bisnis sebagai sebuah langkah konkret dari perusahaan untuk memberikan variasi efek positif yang dikontribusikannya. Manifestasi dari loyalitas dari seorang konsumen maupun pelanggan mencerminkan sikap yang menguntungkan terhadap merek atau organisasi bisnis yang merupakan hasil dari keyakinan individu atas kuantitas nilai yang diterima dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa lebih besar dari nilai non-konsumen (Cheng, Wu and Chen, 2020).

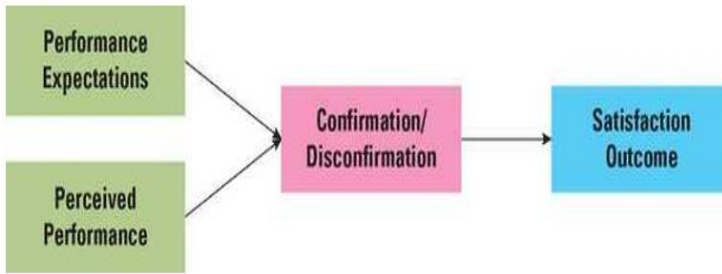
Loyalitas dipandang sebagai konsep multi-dimensi meski terdapat perbedaan mengenai berapa banyak dimensinya. Loyalitas dapat diukur dengan menggunakan hanya satu indikator yaitu kesediaan untuk merekomendasikan. Dengan demikian, hasilnya menyampaikan konseptualisasi loyalitas satu dimensi (Reichheld, 2003). Sementara itu (Chitty, Ward and Chua, 2007) menyatakan bahwa loyalitas dapat dikonseptualisasikan oleh dua dimensi, yaitu loyalitas perilaku, ditunjukkan oleh perilaku pembelian ulang dan perilaku sikap, mengacu pada aspek afektif dan kognitif yang melekat dari pelanggan. loyalitas. Sedangkan (Zins, 2001) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahawa loyalitas dapat diidentifikasi melalui tiga pendekatan berbeda yaitu mengukur pengukuran perilaku loyalitas, pengukuran sikap dan pengukuran komposit. Apabila dilihat dari perspektif pariwisata beberapa peneliti mengatakan bahwa faktor penentu penting dari loyalitas yaitu kualitas, nilai dan kepuasan. Hal ini perlu mendapat perhatian untuk mengidentifikasi dan memahami keputusan wisatawan untuk kembali ke tujuan dan/atau menyebar.

Rekomendasi positif dari mulut ke mulut untuk tujuan tersebut sebagai ukuran mendasar dari loyalitas pelanggan (Baker, Research and 2000, 2000; Petrick, 2004).

Customer Satisfaction in Tourism

Satisfaction merupakan asal kata latin, diambil dari kata *satis* yang berarti cukup serta *facere* memiliki makna melakukan/membuat. Produk dan layanan dikatakan dapat memberikan kepuasan yaitu mempunyai kemampuan menyediakan yang diinginkan hingga batas cukup. Selain itu, kata *satiation* memiliki makna cukup, dan *satiety* yang dapat diartikan kejenuhan. Istilah-istilah ini menggambarkan titik bahwa kepuasan menyiratkan pemenuhan, mungkin sampai ambang batas efek yang tidak diinginkan (misalnya, terlalu memanjakan, seperti pembelian kredit di luar kemampuan keuangan seseorang)

Kepuasan adalah penilaian yang mengikuti serangkaian interaksi produk konsumen (Wirtz and Lovelock, 2018) Selama proses pengambilan keputusan, pelanggan menilai atribut dan risiko yang terkait dengan penawaran layanan. Selain itu, biasanya mereka juga mengembangkan harapan tentang bagaimana layanan yang mereka pilih akan tampil yaitu, tingkat layanan yang diprediksi, diinginkan, dan memadai. Batas toleransi bisa menjadi sempit dan tegas jika harapan terkait dengan atribut yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, jika wisatawan membayar tiket pesawat untuk penerbangan langsung ke tempat tujuan wisata dari pada memilih penerbangan yang mengalami persinggahan tiga sampai empat jam. Oleh karena itu, penundaan penerbangan bukan sesuatu yang biasa dianggap biasa atau diabaikan.



Gambar 4.1 Model Kepuasan Harapan-Diskonfirmasi

Sumber: (Wirtz and Lovelock, 2018)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen. Hal tersebut merupakan penilaian terhadap suatu produk dan layanan apakah memberikan atau menyediakan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Selama dan setelah konsumsi, konsumen mengalami kinerja layanan dan membandingkannya dengan harapan mereka. Penilaian kepuasan kemudian dibentuk atas dasar perbandingan ini. Jika persepsi kinerja lebih buruk dari yang diharapkan, itu disebut diskonfirmasi negatif. Seorang wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata telah membayangkan apa yang akan diperolehnya di tempat tujuan. Apabila setelah di tempat tujuan wisata dirasakan berbeda maka menyebabkan ketidakpuasan sehingga menyebabkan tidak adanya keinginan untuk berkunjung kembali di kemudian hari. Hal yang dialami oleh wisatawan ini menyebabkan terjadinya diskonfirmasi negatif dikarenakan persepsi kinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Akan tetapi apabila kinerja yang dirasakan lebih baik dari yang diharapkan maka akan menyebabkan terjadinya diskonfirmasi positif, serta apabila sesuai dengan apa yang diharapkan disebut konfirmasi harapan.

Wisatawan akan cukup puas selama kinerja yang dirasakan berada batas toleransi, yaitu di atas tingkat layanan yang memadai. Apabila persepsi kinerja mendekati atau melebihi tingkat yang diinginkan,

wisatawan akan melakukan pembelian ulang, tetap setia, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terkait destinasi wisata tersebut. Akan tetapi, apabila pengalaman layanan tidak memenuhi harapannya maka ada kemungkinan hanya diam, mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk, atau beralih ke penyedia lain di masa depan. Atribut yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan digunakan lagi dalam evaluasi kepuasan. Penilaian kepuasan untuk atribut individu dikumpulkan oleh konsumen untuk evaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Model multi-atribut dapat menggambarkan bagaimana kepuasan pelanggan tercipta. Selain itu, multi-atribut dapat membantu manajer dari penyedia jasa pariwisata untuk mengidentifikasi atribut yang memiliki dampak kuat pada kepuasan secara keseluruhan. Dengan memahami hal tersebut memungkinkan manajer untuk memperkuat kekuatan layanan wisata dan memfokuskan upaya perbaikan di tempat yang paling penting. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan landasan untuk membangun loyalitas sejati. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan senang lebih memberikan peluang melakukan pembelian dengan satu pemasok, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, dan menjadi pengikut setia perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan akan mengakibatkan pelanggan menjauh dan merupakan faktor kunci dalam perilaku beralih.

Daftar Pustaka

- Aldiana, U., Adji, S. and Santoso, E. (2020) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen', *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), pp. 71–83. doi: 10.24269/asset.v2i2.2390.
- Baker, D., Research, J. C.-A. of tourism and 2000, U. (2000) 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Elsevier*, 27(3), pp. 785–804.
- Cheng, F. F., Wu, C. S. and Chen, Y. C. (2020) 'Creating Customer Loyalty in Online Brand Communities', *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 107(181), p. 105752. doi: 10.1016/j.chb.2018.10.018.
- Chitty, C., Ward, S. and Chua, C. (2007) 'An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels', *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), pp. 563–580. doi: 10.1108/02634500710819941/FULL/HTML.
- DMAI (2008) *The future of destination marketing: Tradition, transition, and transformation*. Destination Marketing Association International Washington, DC.
- Dörtyol, İ. T., Coşkun, A. and Kitapci, O. (2018) 'Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour', *Marketing Management in Turkey*, pp. 105–139. doi: 10.1108/978-1-78714-557-320181010.
- Fatoni, A. N. (2018) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro di Yogyakarta', *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), pp. 53–62.
- Hamzah, Y. I. (2013) 'Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia', *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), pp. 1–9.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Leiper, N. (1995) *Tourism management*. Melbourne, Victoria: RMIT Press.
-

- Nasrullah, N. *et al.* (2020) *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Petrick, J. F. (2004) 'Are loyal visitors desired visitors?', *Tourism Management*, 25(4), pp. 463–470. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00116-X.
- Putri, D. G. D. and Santoso, S. B. (2018) 'Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Pos Indonesia (Persero))', *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1), pp. 1–13.
- Reichheld, F. F. (2003) 'The one number you need to grow', *Harvard Business Review*, 81(12), pp. 46–54.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2018) *Essentials of Services Marketing, 3rd edition*. Pearson Education Limited.
- Wungow, R. (2013) 'Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado', *Jurnal EMBA*, 1(3), pp. 90–98. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1376>.
- Zins, A. H. (2001) 'Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry', *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp. 269–294.

Profil Penulis



Maria Sugiat

Dunia mengajar menjadi pilihan setelah menimba pengalaman profesional di bidang *broadcasting* sebagai penyiar & reporter Radio Ardan Group selama hampir 17 tahun, dan juga bidang akuntan sebagai Senior Auditor di KAP Grant Thornton. Tahun 2009 menjadi awal keaktifan mengajar sebagai dosen luar biasa di beberapa perguruan tinggi, dan tahun 2015 ditetapkan resmi sebagai dosen tetap Telkom University.

Riwayat pendidikan penulis, yaitu S-1 Ekonomi Akuntansi, lalu dilanjutkan S-2 Magister Manajemen Unpad dengan tesis meneliti pengaruh iklan anak-anak terhadap keputusan memberi produk makanan ringan, dan melanjutkan Pendidikan doktoral di Doktor Ilmu Manajemen Unpad dengan judul disertasi Strategi bersaing UMKM fesyen muslim *online* untuk peningkatan ekonomi kreatif di Jawa Barat.

Fokus penelitian saat ini, penulis mengkaji dan mengajar terkait pemasaran dan perilaku konsumen, etika bisnis, kewirausahaan, dan marketing manajemen baik di tingkat S-1 ataupun ditingkat S-2. Penulis juga menjadi salah satu pengajar tetap di program pascasarjana magister (Pendidikan Jarak Jauh) Fakultas Ekonomi Bisnis, Telkom University.

Dalam melengkapi karier mengajar sebagai dosen, penulis memiliki pengalaman penelitian yang didanai oleh internal perguruan tinggi atau eksternal. Juga, penulis aktif melakukan pengabdian masyarakat serta membangun jejaring Kerjasama dengan perguruan tinggi di luar negeri terkait bidang kepakarannya. Penulis juga aktif menjadi mentor bidang digital marketing dalam berbagai pelatihan ke daerah-daerah di bawah kerja sama Kominfo RI.

Email Penulis: mariasugiat@telkomuniversity.ac.id

SERVICE MARKETING ISSUES IN TOURISM

Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.

UPN “Veteran” Yogyakarta

Pendahuluan

Dalam industri pariwisata, memahami perilaku wisatawan memungkinkan pelaku pariwisata dapat melayani wisatawan dengan lebih baik dan lebih efisien dalam pasar yang kompetitif (Pearce dan Schott, 2005). Adapun perubahan perilaku wisatawan seperti sebagian besar waktunya memegang gadget, mengabadikan setiap kegiatannya selama perjalanan di media social, memberikan ulasan tentang pengalaman yang dialami selama perjalanan di media social, mencari destinasi yang jenis outdoor seperti destinasi berbasis alam, desa wisata. Perubahan perilaku wisatawan ini mempengaruhi pengelolaan industri pariwisata memenuhi informasi maupun fasilitas selama melakukan perjalanan wisata (*customer journey*).

Perubahan perilaku wisatawan akan semakin terasa karena sekarang ini sebagian besar wisatawan adalah generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990an dan pertengahan 2000an. generasi Z merupakan kelompok yang menghargai pengalaman yang unik seperti menjelajahi dan mencoba hal baru lebih baik dari apapun. Oleh karena itu, fokus ada pelanggan sebagai langkah untuk mendapatkan kolaborasi dan kerjasama yang sukses di sepanjang rantai nilai sehingga fokus pada pelanggan sangat penting (Fearne, Garcia dan Dent, 2012;

Palacios, Guijarro dan Carrilero, 2016; Yahya, 2017). Selain itu, agar pengelolaan industri pariwisata dapat berhasil maka harus memperhatikan isu-isu yang berkaitan dengan pariwisata. Isu-isu yang akan dibahas dalam buku ini berkaitan dengan *Tourism Value chain*, *consumer (tourist) journey* dan ekosistem kepariwisataan.

Tourism Value Chain

Sebelum membahas tentang *tourism value chain* maka sebaiknya lebih tahu dulu arti dari *value chain*. Value chain dapat diartikan proses penciptaan nilai produk atau layanan, dan di sisi lain diartikan pendekatan manajemen yang membantu mencapai tujuan strategis secara sistematis (Giz, 2020). Rantai nilai menggambarkan proses di mana setiap aktivitas menciptakan nilai, menggunakan sumber daya dan pada gilirannya terhubung ke aktivitas lain (Giz, 2020).

Pariwisata adalah sistem penciptaan nilai dengan karakteristik dan kerangka kondisi tertentu sehingga komponen kunci dari sistem ini adalah produk pariwisata yang akan dijual untuk mendapatkan nilai tambah (Giz, 2020). Produk pariwisata mengandung sejumlah besar komponen dan sebagian layanan yang disediakan atau dibentuk oleh banyak pelaku yang berbeda (Giz, 2020). Dari sudut pandang tamu, paket layanan pariwisata dapat digambarkan sebagai proses yang dilalui tamu selama perjalanan. Proses ini disebut perjalanan pelanggan.

Oleh karena itu, pariwisata tidak hanya berbicara tentang destinasi akan tetapi pariwisata merupakan penyampaian nilai pariwisata kepada wisatawan oleh agen perjalanan, restoran, hotel, destinasi atau yang sering disebut penyedia jasa di sepanjang Tourism Value Chain. Pariwisata terdiri dari berbagai pemangku kepentingan, dengan mayoritas dari mereka adalah usaha kecil menengah yang beroperasi di berbagai industri (penginapan (hotel), transportasi, atraksi, makanan dan minuman, ritel, dll) (Goni dan Yustika, 2019). Usaha/bisnis yang melayani wisatawan selama perjalanan dapat digambarkan sebagai berikut:

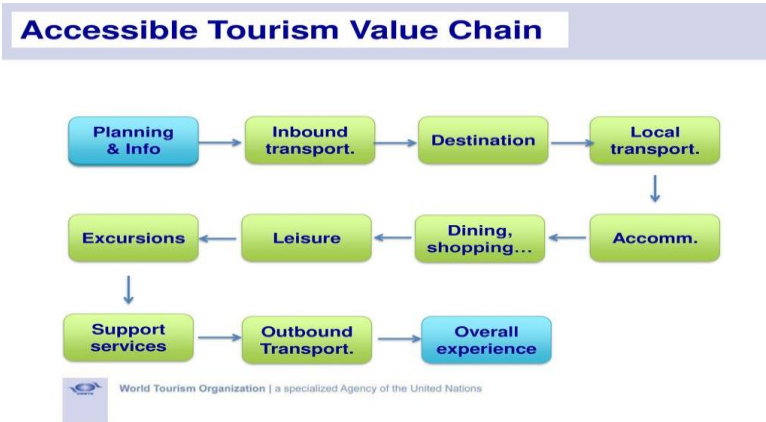


Gambar 1: Bisnis yang melayani wisatawan selama perjalanan
Sumber: Market-Width.Com

Rantai nilai pariwisata secara sederhana didefinisikan sebagai sistem yang menggambarkan bagaimana perusahaan sektor swasta bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat sipil untuk menerima atau mengakses sumber daya sebagai input, menambah nilai melalui berbagai proses (perencanaan, pengembangan, pembiayaan, pemasaran, distribusi, penetapan harga, penentuan posisi) dan menjual produk yang dihasilkan kepada pelanggan (Miličević, 2021). Kegiatan rantai nilai pariwisata meliputi serangkaian kegiatan yang saling terkait untuk menciptakan nilai yang bisa diperoleh wisatawan selama perjalanan mereka. Sebuah rencana perjalanan, di mana pelanggan (atau turis) bergerak melalui serangkaian layanan yang saling terkait.

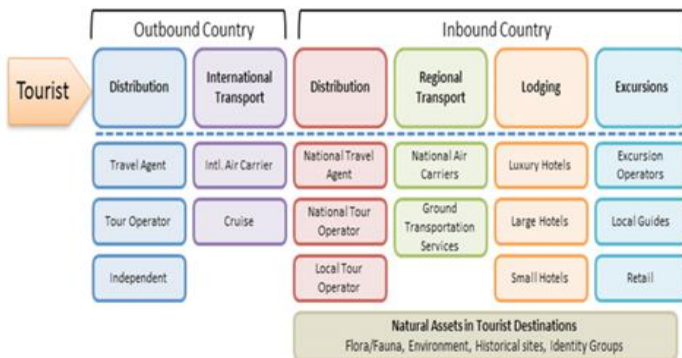
Oleh karena itu, dalam rantai nilai pariwisata, menuntut semua pemain untuk bekerja sama dalam menambah nilai untuk memberikan produk dan layanan kepada wisatawan yang disebut sebagai “customer centricity” (Yahya, 2017), (Navakiran, 2010), atau rantai nilai pengalaman pelanggan (Hinshaw, 2017). Pengalaman wisatawan dalam rantai nilai merinci langkah-langkah yang diputuskan wisatawan ketika akan berlibur sampai mereka kembali dari perjalanan atau bisa dikatakan Pengalaman wisatawan dalam rantai nilai diperoleh

selama *consumer journey*. Perjalanan pelanggan (*customer journey*) merupakan dasar menyusun rantai nilai. Adapun proses perjalanan pelanggan yang bisa menciptakan nilai sebagai berikut:



Gambar 2: *Accessible Tourism Value Chain*
 Sumber: UNWTO

Rantai nilai destinasi pariwisata menurut Christian (2010) dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini.



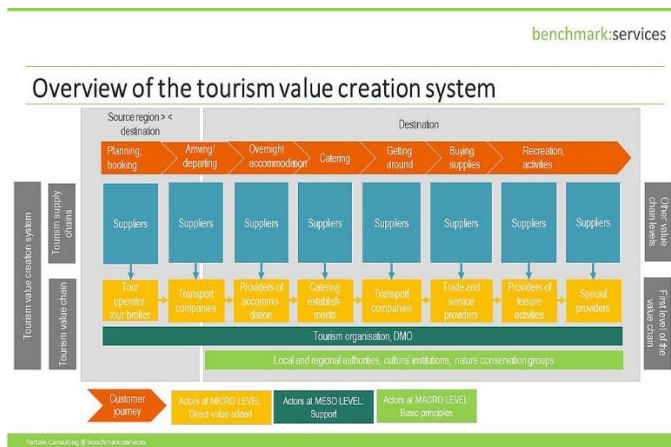
Gambar 3: *Tourism Value Chain*
 Sumber: Christian, 2010

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, rantai nilai pariwisata terdiri dari dua variabel utama yaitu *inbound country* dan *outbound country*. Negara masuk terutama

tunduk pada penawaran tujuan termasuk aset alam dan fasilitas pariwisata. Outbound dilakukan dengan menghubungkan destinasi pariwisata dengan dunia luar melalui berbagai agen distribusi dan transportasi internasional.

Tourism value creation system. Pariwisata merupakan sistem penciptaan nilai yang terdiri dari banyak proses berbeda untuk memberikan layanan yang secara langsung atau tidak langsung menghasilkan nilai tambah dan yang ditawarkan oleh sejumlah besar penyedia di sektor pariwisata dan sektor ekonomi. Perjalanan pelanggan sebagai struktur dasar penciptaan nilai pariwisata.

Tourism value chain sangat penting untuk dipelajari karena analisis rantai nilai digunakan untuk memastikan kelancaran kegiatan produksi dari tahap input produksi hingga manufaktur dan produk atau layanan akhir (Kaplinsky, 2001).



Gambar 4: The Tourism value creation system

Sumber:

http://www.benchmarkservices.de/fileadmin/_processed_/e/3

Destinasi pariwisata sebagai “rantai nilai pariwisata”. Destinasi pariwisata merupakan salah satu rantai nilai tingkat makro. Destinasi wisata adalah wilayah geografis yang didefinisikan dengan jelas; selalu menjadi bagian dari kawasan yang ditandai dengan kuat oleh ciri fisik

yang khas, daya tarik wisata yang potensial dan nyata serta hubungan spesial antara daya tarik wisata tersebut dengan daya tarik wisata lainnya (Kušen, 2010). Destinasi wisata menjadi penting juga untuk diperhatikan karena jika dilihat dari perspektif konsumen, destinasi wisata merupakan faktor pendorong utama di balik keputusan dan harapan konsumen (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert dan Wanhill, 2008). Oleh karena itu, destinasi pariwisata harus merupakan kawasan yang dikembangkan oleh masyarakat dan pemangku kepentingan. Masyarakat setempat dipersiapkan untuk mengembangkan pariwisata sehingga pemangku kepentingan merasa nyaman untuk bekerja sama.

Customer Journey in Digital Tourism

Saat ini adanya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan inovasi seperti digitalisasi membuat dunia bergerak lebih cepat dan memungkinkan adanya interaksi global. Digitalisasi memiliki dampak besar pada pariwisata karena teknologi informasi terhubung dengan perjalanan dan pariwisata dalam banyak hal. Sehingga kemajuan teknologi tersebut memaksa perusahaan untuk meningkatkan strategi dan kegiatan mereka. Selain itu, teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen seperti wisatawan menggunakan internet untuk mengakses produk pariwisata dan pada akhirnya cara wisatawan berinteraksi dengan agen perjalanan telah sangat berubah.

Tourist Journey

Perjalanan wisatawan memainkan peran penting dalam pemasaran karena memberikan informasi dan merupakan sumber nilai pelanggan yang baru (Kuehnl, Jozic and Homburg, 2019). Perjalanan wisatawan harus digunakan sebagai sistem navigasi untuk semua aktivitas pemasaran sehingga semuanya harus dilihat dari sudut pandang pelanggan (wisatawan). Perjalanan wisatawan mendorong perusahaan untuk memiliki fleksibilitas. Fleksibilitas adalah salah satu karakteristik terpenting perusahaan, karena pasar terus berubah dan sulit untuk memprediksi berbagai sesuatu (Schüller, 2013), Pariwisata selain

sebagai layanan tidak berwujud, pariwisata juga sangat fleksibel, dan dalam proses penyediaan layanannya, perusahaannya telah melahirkan keterampilan baru di tempat kerja seperti “pemasaran berbasis media sosial, strategi komunikasi baru, dan permintaan akan keterampilan “hijau”” (Madera, Dawson, Guchait, dan Belarmino, 2017)

Customer journey adalah pengalaman pelanggan yang dinamis dengan perusahaan dari waktu ke waktu melalui berbagai titik kontak yang terlibat dalam tiga fase utama: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian (Lemon dan Verhoef, 2016). Dalam perjalanan pelanggan, fase terakhir mengarah ke fase pra-pembelian berikutnya (pembelian ulang) karena pengalaman dikonseptualisasikan sebagai proses melingkar. Perjalanan pelanggan tidak berakhir setelah pembelian akan tetapi proses tersebut akan berulang (pembelian ulang). *Customer journey* adalah cara pelanggan dari pra-pembelian hingga pembelian hingga pasca-pembelian berinteraksi dengan berbagai titik kontak (Schmidt, 2019). *Customer journey* (CJ) adalah proses yang dilalui pelanggan termasuk semua interaksi dan kontak (dikenal sebagai titik kontak) dengan penyedia layanan di semua tahap dan pengalaman pelanggan yang mengesankan sebagai tujuan (Brown, Kappes dan Marks, 2013).

Perjalanan pelanggan terdiri dari pra-perjalanan, perjalanan, dan pasca-perjalanan (Yachin, 2018). *Customer Journey Stages* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Customer Journey Stages
Sumber: beberapa sumber yang diolah

1. *Pre-Trip*

Pre-Trip merupakan perilaku wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Jika wisatawan memiliki keinginan untuk berwisata maka wisatawan akan mencari informasi secara online dengan membuka situs web, youtube, media social (fb, Instagram). Wisatawan akan mencari informasi mengenai destinasi, alat transportasi, penginapan, restoran maupun agen perjalanan. Wisatawan juga akan melihat blog dan ulasan online dari wisatawan lain yang sudah berkunjung. Wisatawan membaca ulasan wisatawan lain yang ada di kolom komentar website maupun media promosi yang dipergunakan. Jadi, wisatawan mencari informasi tidak hanya mengenai destinasi tetapi bidang lain yang mendukung penyampaian nilai pariwisata (perusahaan yang bagian dari value chain tourism). Informasi yang dicari selama perjalanan selain destinasi adalah penggunaan transportasi, penginapan, restoran, agen travel dll. Wisatawan akan merencanakan perjalanan mereka dengan mempertimbangkan serangkaian destinasi, aktivitas, hotel, agen perjalanan, dll.

Selanjutnya, wisatawan mengevaluasi temuan mereka dengan menambahkan dan mengurangi 'merek' saat mereka mengevaluasi apa yang mereka inginkan. Setelah memilih perjalanan yang sempurna sesuai dengan preferensi mereka, mereka memesan perjalanan baik secara online melalui situs web pemesanan, langsung di berbagai situs web dari hotel, maskapai penerbangan, dll., atau agen perjalanan.

2. *Trip*

Perjalanan (*Trip*) adalah pengalaman perjalanan itu sendiri (mulai dari perjalanan menuju tempat destinasi hingga berbagai aktivitas yang dilakukan wisatawan hingga check out di hotel dan sampai rumah). Wisatawan biasa mengabadikan moment perjalanan melalui media social dan memberikan ulasan.

3. *Post Trip*

Perjalanan wisata sudah berakhir dan wisatawan sudah sampai di rumah. Wisatawan mengulas pengalaman yang dialami selama perjalanan dan mempublikasikan di media social yang dimiliki. Wisatawan mengulas kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami selama di perjalanan. Wisatawan pada tahap ini melakukan e-wom (*elektronik word of mouth*) maupun memberikan rekomendasi pada calon wisatawan yang lainnya. Wisatawan juga memberikan peringkat di website nya perusahaan.

Perilaku wisatawan saat post journey seperti komitmen afektif, kepuasan, kepercayaan, akan mempengaruhi perilaku di masa datang seperti *behavior intention*, maupun melakukan perjalanan ulang sehingga wisatawan menjadi loyal. Hal ini seperti ditunjukkan beberapa hasil penelitian seperti Kepuasan wisatawan akan menimbulkan keinginan berperilaku dimasa yang akan datang (Rachma, Pujiastuti dan Hadi, 2021; Pujiastuti, Hadi dan Zahro, 2020; Prakoso, Pujiastuti dan Sadeli, 2020; Destiana, Pujiastuti dan Sadeli, 2019; Naira, Pujiastuti dan Sadeli, 2019; Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati, 2017 a). Kepercayaan wisatawan akan menimbulkan keinginan berperilaku dimasa yang akan datang (Pujiastuti et al., 2020; Prakoso et al., 2020; Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati, 2017b). Kepercayaan wisatawan juga akan menimbulkan keinginan berkunjung kembali (*revisit intention*) (Pujiastuti, Utomo dan Novamayanti, 2020). Kepuasan wisatawan akan menimbulkan loyalitas (Ramadhani, Pujiastuti dan Sugiarto, 2021; Komitmen afektif akan mendorong wisatawan untuk bercerita (*storytelling behavior*) (Maharaniputri, Pujiastuti dan Soeprapto, 2021). Perilaku wisatawan selama post journey sangat penting karena pascapembelian adalah prediktor terkuat untuk pembelian di masa depan (Anderl, Schumann and Kunz, 2016).

Saat ini, perjalanan pelanggan mengalami perubahan, yaitu berubah menjadi dinamis karena pelanggan dapat membuat keputusan pembelian di mana saja, kapan saja

dengan menggunakan perangkat yang berbeda. Media sosial dan media komunikasi penting dalam memainkan peran untuk mempengaruhi keputusan wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa selama melakukan perjalanan baik *pre-journey*, *journey* maupun *post journey*, wisatawan menyentuh touchpoints disemua interfaces. Wisatawan melakukan interaksi dengan perusahaan yang berada di *tourism value chain* melalui interface seperti website, youtube, media social dll. *Touchpoints* adalah kontak individu antara perusahaan yang dapat dikategorikan dalam empat jenis (Lemon dan Verhoef, 2016): 1). *Brand-owned touchpoints*, mencakup semua media milik merek dan elemen bauran pemasaran yang dikendalikan oleh merek; 2) *partner-owned touchpoints*, yang dirancang oleh perusahaan dan mitranya, misalnya agen atau mitra distribusi multialasan, 3). *customer owned touchpoints*, yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau mitranya, misalnya akun media sosial pelanggan; 4). *social/external touchpoints*, yang mewakili sumber informasi pihak ketiga, yang diaktifkan oleh pelanggan lain, misalnya di situs ulasan.

Respon Perusahaan

Agar bisnis pariwisata berhasil maka perusahaan harus mengenali kebutuhan yang berkaitan dengan *tourist journey* dengan memberikan layanan yang memuaskan seperti memberikan layanan individual, ekstensif, terarah, dan mutakhir. Wisatawan selama perjalanan yang selalu melakukan *Touchpoints*, maka perusahaan merespon dengan melakukan aktivitas digital untuk mendekati wisatawan yang sehariannya dekat dengan digital dan perilakunya. Perusahaan menggunakan *digital marketing* seperti membuat promosi melalui media social, youtube atau website dan lain sebagainya. Perusahaan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan perjalanan. Perusahaan dapat mengendalikan informasi yang sampai ke wisatawan dengan memberikan informasi yang benar mengenai destinasi maupun layanan yang

diberikan oleh bisnis sepanjang kegiatan penyampaian nilai pariwisata ke wisatawan.

Ekosistem Kepariwisataan

Ekosistem merujuk kepada *shared capability* dengan pihak lain dan lingkungan (Teguh, 2021). Terbangunnya suasana dan keseimbangan dengan pihak lain dalam satu kesatuan. Artinya, yang hidup di dalamnya merasa saling berbagi saling terkait dalam suasana serasi dan harmonis. Ekosistem berkenaan dengan para pihak secara aktif dan kreatif berupaya membangun sinergi dengan saling melengkapi. Keseluruhan ekosistem tersebut secara sinergis dan harmonis saling melengkapi. Saling terkait dalam mata rantai pariwisata (*tourism value chain*), membangun *backward and forward linkage*, selanjutnya membentuk suatu modulasi kesesuaian, keserasian yang berdimensi atraktif, *sustainable*, *balance* dan akuntabel (Teguh, 2021).

Ekosistem kepariwisataan dipahami sebagai upaya terbaik melalui inovasi sistem (Teguh, 2021). Ekosistem kepariwisataan mengoptimalkan segenap komponen yang terkait, yang diperlukan untuk menjamin kepuasan dan pengalaman holistic, nilai tambah, kelestarian dan kesejahteraan (Teguh, 2021). Jadi kata kuncinya adalah sinergi, integrasi dan interkoneksi antar para pihak dan beragam komponen. Ekosistem kepariwisataan mencakup *inner place*, *mezza*, *makro system* yang terdiri dari karakter, produk pariwisata, pengungkit sektor dan sistem kepariwisataan (Teguh, 2021).

Ekosistem kepariwisataan menganfirmasi keterkaitan dan keselarasan yang dibentuk oleh interaksi secara internal dan eksternal (Teguh, 2021). Kesatuan dan keuntuhan komponen diperlukan dalam rangka meningkatkan nilai holistic pengalaman peningkatan tersebut sesuai prinsip keberlanjutan dan keseimbangan ekonomi, ekologi, social budaya dan spiritual. Tujuan ekosistem kepariwisataan secara alamiah atau melalui inovasi rekayasa terbaik (*artificially made*) menurut Teguh (2021) sebagai berikut:

1. Memastikan nilai pemuliaan dan konservasi ekosistem bumi dan biolaogis, keseimbangan ekosistem social, bisnis dan digital melalui linkage, *value chain* dan interkoneksi sistem, subsistem, system, sector, dimensi dan disiplin.
2. Terintegrasi dalam produk dan jasa, pengungkit/pendorong sektor kepariwisataan dan pendorong system kepariwisataan
3. Optimasi peranan para pihak bccam (*business, government, community, academic and media*) menciptakan orkestra, integrasi system dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan.
4. Menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan holistic
5. Memastikan yield, benefit dan kontribusi pada masyarakat, lingkungan melalui pengukuran, control dan pendekatan manajemen berbasis ekosistem.

Daftar Pustaka

- Anderl, E; Schumann, J. H. and Kunz, W. (2016): Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys, in: *Journal of Retailing*, Vol. 92 (2), p. 185-203.
- Brown, A.; Kappes, J. and Marks, J. (2013), Mitigating theme park crowding with incentives and information on mobile devices. *J. Travel Res.* 52, 426–436.
- Christian, M. (2010). *Tourism Scoping Paper*. Paper prepared for the Capturing the Gains research network. United Kingdom Department of International Development (DFID) supported research project.
- Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Wanhill, Stephen and Gilebert, David, 2008, *Tourism: Principles and Practice*, 4/e plus Companion Website with Gradetracker Student Access Card: *Tourism 4th Edition: Principles and Practice*, 4/e
- Destiana, Anisa; Pujiastuti, Eny Endah & Sadeli, (2019), Pengaruh Destination Image dan Tourist Atraction terhadap Tourist Satisfaction dan Post Visit Behavioral Intention, *Journal of Tourism and Creativity*, Vol 3, No 2, pp 131-150
- Fearne, A, Garcia Martinez M, & Dent, B, (2012), “Dimensions of Sustainable Value Chains: Implications for Value Chain Analysis,” *Supply Chain Manag. An Int. J.*, vol. 17, no. 6, pp. 575–581.
- Giz (2020), *The Tourist Value Chain*, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
- Goni, J. I. C., & Yustika, P. (2019). The presence of global value chain in coastal marine tourism. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 137–152. Retrieved from: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

- Hinshaw, M, (2017), "The 'Secret' To CX Success_ The Customer Experience Value Chain," CMO
- Kaplinsky, R. (2001). Learning networks in the South African auto components industry. *Innovation News*.
- Kuehnl, C., Jozic, D. and Homburg, C. (2019): Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (3), p. 1-18
- Kusen, Eduard, 2010, A system of tourism attractions, *Journal Tourism*, Vol 8, No.4, pp 409-424
- Lemon, Katherine N and Verhoef, Peter C, (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96
- Madera, J., Dawson, M., Guchait, P., & Belarmino, A. (2017). Strategic human resources management research in hospitality and tourism: A review of current literature and suggestions for the future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 48–67. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0051>
- Maharaniputri, Aninda; Pujiastuti, Eny Endah & Soeprapto, Adi, (2021), Pengaruh Memorable Tourist Experience (MTE) Terhadap Affective Commitment and Behavior Storytelling, *Journal of Tourism and Creativity*, Volume 5, Nomor 1, pp 1-13
- Miličević, Katarina, (2021), Tourism Value Chain and Sustainability Certification, LABELSCAPE
- Naira, Pristi Yeza; Pujiastuti, Eny Endah dan Sadeli, 2019, Pengaruh Destination Image anda Perceived Quality terhadap Satisfaction serta Behavior Intention, *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, Volume 17, Nomor 2, pp.1-12
- Navakiran, K, (2010), "Companies that adopt a customer-centric value chain will gain a sustainable competitive advantage.," *Teletech*

- Palacios-Marques, D, Guijarro, M & Carrilero, A, (2016), "The use of customer-centric philosophy in hotels to improve customer loyalty," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 31, no. 3, pp. 339–348
- Pearce, D.G & Schott, C, (2005), "Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective," *J. Travel Res.*, vol. 44, no. August, pp. 50–63.
- Prakoso, Pujiastuti & Sadeli, 2020, Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Niat Berkunjung Kembali (Studi pada wisatawan di wisata alam Posong, Temanggung), *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol 2, No 2, pp 185-201
- Pujiastuti, Eny Endah; Nimran, Umar; Suharyono & Kusumawati, Andriani, (2017a), Study On Destination Image, Satisfaction, Trust and behavior Intention, *RJOAS*, 1(61), pp 148-159
- Pujiastuti, Eny Endah; Nimran, Umar; Suharyono & Kusumawati, Andriani, (2017b), The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 11, pp 1169–1181
- Pujiastuti, Eny Endah; Utomo, Hastho Joko dan Novamayanti, Rizka Hermi, (2020), Millennial tourists and revisit intention, *Management Science Letters*. 10, pp 2889–2896
- Pujiastuti, Eny Endaah; Hadi, Lukmono & Zahro, Siti Aminatul, (2020), Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 9, Nomor 1, pp. 55-70
- Rachma, Anindita Ar; Pujiastuti, Eny Endah & Hadi, Lukmono, (2021), Pengaruh Memorable Tourism Experiences dan Perceived Value terhadap Satisfaction with Vacation Experience serta Behaviour Intention, *Jurnal Strategi dan Bisnis - Volume 9*, Nomor 1, pp 21-38

- Ramadhani, Nesha Yama; Pujiastuti, Eny Endah & Sugiarto, Meilan, (2021) Pengaruh Pengalaman Emosional dan Atribut Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Loyalitas Wisatawan, *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6, No 2, pp 215-228
- Teguh, Frans, 2022, *Ekosistem Kepariwisata: Konsep, Sistem dan Pengukuran*, PT. Kompas Media Nusantara, Jakarta
- Schmidt, Fabienne, (2019), *Analyzing the Digital Touchpoints in the Customer Journey in Tourism*, Prosiding Bachelor seminar Marketing und International Management (MIM)
- Schüller, A. M. (Ed.) (2013): *Touchpoints: auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute; Management strategien für unsere neue Businesswelt*, 3rd edition, Offenbach, Germany
- Yahya, A, 2017, "Kemenpar Menuju Customer-Centric Organization," (2017). [Online]. Available: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3526>. [Accessed: 13-May-2017].
- Yachin, J. M. (2018): The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters, in: *Tourism Management Perspectives*, 28, p. 201-210

Profil Penulis



Eny Endah Pujiastuti

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pariwisata (*tourism*) dimulai pada tahun 2014 silam dengan melakukan kegiatan KKM PPM - Pemberdayaan Masyarakat Desa Sumberarum Kec. Moyudan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Integrated Rural Tourism (IRT) pada tahun 2014. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mendalami mengenai *tourism* pada saat studi S3 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2017. Sebelumnya penulis menyelesaikan studi S1 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro tahun 1997 dan studi S2 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2010.

Penulis memiliki kepakaran dibidang pemasaran dan *tourism*. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemendikbud. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis artikel di jurnal dan buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Untuk mengimplemtasikan ilmu sesuai kepakarannya, penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat seperti kegiatan pendampingan di desa wisata.

Email Penulis: eny_endah@yahoo.co.id

MARKETING MIX IN TOURISM

Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M.

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Bauran Pemasaran Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai suatu usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (Spillane, 2009:21). Morrison yang dikutip Yoety (2008:63) mengatakan: "*Tourism Marketing is also attractive politically. One of tourism's strengths is the fact that its effect by many businesses, organization and people.*" Pemasaran Pariwisata juga menarik politik, salah satu kekuatan pariwisata adalah kenyataan bahwa efeknya oleh banyak orang, organisasi bisnis dan masyarakat lainnya.

Bauran pemasaran merupakan bagian pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Buchari Alma (2007:205): "*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". (Philip Kotler, 2012:51). Sedangkan bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (niarket place) dimana perusahaan berusaha untuk mencapai hal tertentu Kotler & Keller (2012: 27). Menurut

kotler & keller (2012:25) model bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Bauran Pemasaran (Kotler & Keller, 2012:25)

Marketing Mix dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P tradisional yang berlaku untuk produk secara umum.



Gambar 2. *Marketing Mix* dalam Pemasaran Pariwisata (Morrison, 2010:352)

Delapan 'P' menurut Morrison (2010:352) antara lain *product, price, place, promotion, packaging, programming, people, dan partnership* (Morrison, 2010: 352).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*pre-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

3. *Place* (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara Stan lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

- b. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi sering dijadikan ujung tombak pada bauran pemasaran. Apabila promosi berhasil maka akan mendatangkan pendapatan yang lebih pada perusahaan.

5. *People*

People merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu layanan pribadi, produk sendiri, dan warga setempat. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran. *People* merupakan aktor penting dalam jasa pariwisata, karena apa bila *people* berkualitas maka berkualitas pula pariwisata tersebut.

6. *Packaging*

Kemasan yaitu kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

7. *Programming*

Programming adalah suatu teknik yang berkaitan dengan kemasan, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk. *Programing* sangat kaitan dengan kemasan yang melibatkan event special aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.

8. *Partnership*

Partnership suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

Menurut Dewi (2011:60) dalam pemasaran pariwisata 8P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu:

1. *Product and Partnership* (Produk dan Kemitraan)

a. Produk

Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut (Middleton, 1989:6) yaitu:

- 1) Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.
- 2) Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

b. Kemitraan

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Konsep relationship marketing (membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan wisatawan, pemasok, dan perantara dalam travel trade mendapatkan nilai strategisnya dalam pembangunan pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*) maupun kerjasama penjualan (*sales co-operation*) di antara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Bentuk kerjasama bisa berdurasi pendek maupun perjanjian kerjasama pemasaran jangka panjang, maupun yang melibatkan penyedia produk lintas industri pemerintah lintas wilayah.

2. *People* (Sumber Daya Manusia)

Menurut Dewi (2011: 60) bahwa seperti telah disebutkan sebelumnya, produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. *Service culture* dan kreativitas *packaging* dan *programming* (seperti yang didiskusikan di setelah bagian ini) membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan intellectual capital secara strategis. Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata.

3. *Packaging and Programming* (Pemaketan dan Perancangan Program)

Dalam industri pariwisata, *packaging* dan *programming* merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan

dalam satu paket penawaran harga. *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata (Morrison, 2010: 353). Dalam era *experience economy* ini, kreativitas *packaging* dan *programming* menjadi pembentuk daya saing suatu daya tarik wisata.

4. *Place* (Distribusi dan Penempatan Produk Wisata)

Menurut Dewi (2011: 63) bahwa pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan karakteristik produk wisata yang kaya nuansa jasa, tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*), baik secara *online* maupun *offline*. Distribusi langsung terjadi jika wisatawan melakukan reservasi dan pembelian produk langsung kepada penyedia jasa, misalnya, hotel atau maskapai penerbangan. Selain memegang peran promosi, reservasi, dan penyediaan jasa langsung, penyedia jasa pariwisata juga bisa menempatkan produknya melalui perantara (*indirect distribution*) yaitu biro perjalanan atau wholesaler. Hal ini menjadikan sistem distribusi dalam industri pariwisata yang rumit dan unik. Unik karena pengaruh cukup kuat dari perantara penjualan produk dan internet pada keputusan wisatawan. Kompleks karena keragaman usaha pariwisata dan pengelola daya tarik wisata dan interaksi di antara mereka dalam distribusi produk wisata. Selain itu, distribusi produk wisata dalam era internet diwarnai dengan menguatnya distribusi produk secara online. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi perantara (*intermediaries*) yang menjalankan bisnis secara konvensional untuk menciptakan nilai tambah baru dengan mengubah

model bisnis dan proposisi nilainya. Biro perjalanan yang tetap hanya menjual tiket perlu menciptakan nilai tambah dalam pengemasan paket perjalanan wisata yang menarik dan berkualitas.

5. *Promotion*

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2012:2). Dalam lingkungan komunikasi yang baru, walaupun iklan seringkali menjadi elemen sentral dalam program komunikasi pemasaran, sekarang ini tidak menjadi satu-satunya dan bukan yang terutama dalam membangun brand suatu destinasi atau memasarkannya untuk menarik wisatawan. Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan.

Berbagai media tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran menurut Dewi (2011:63) adalah:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih media audio visual seperti televisi. Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotions*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk. Promosi Penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan

untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan disebut *trade promotions*. Selain itu, *trade promotions* juga bisa berupa "*familiarization tour*" (atau disingkat fam tour) yang diberikan kepada biro perjalanan atau travel *wholesaler* agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual.

- c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/ destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu brand. Berbagai acara bisa diselenggarakan di suatu destinasi, misalnya festival musik, kompetisi olah raga, atau karnaval. Selain tersebut telah dapat mengundang wisatawan, penyelenggaraan acara yang tepat akan dapat membentuk atau mendukung citra destinasi yang sedang dibentuk.
- d. Kehumasan dan publisitas (*public relations and publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata adalah dengan menawarkan perjalanan gratis bagi jurnalis wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional berbahasa asing.
- e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau

memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

- f. Pemasaran dari mulut-ke-mulut (*word-of-mouth marketing*), yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.
- g. Penjualan secara personal (*personal selling*), yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Jasa Pariwisata

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran. Empat komponen dasar pada bauran pemasaran adalah formulasi produk yang sesuai dengan perubahan kebutuhan target pelanggan, harga yang sesuai digunakan untuk mengelola volume penjualan; promosi untuk menjangkau pelanggan potensial agar sadar untuk melakukan pembelian, dan place yang meliputi saluran distribusi atau fasilitas dan semua saluran penjualan yang menyediakan akses produk ke calon pelanggannya. Masing-masing variabel tersebut mengandung banyak sub-elemen. Middleton (1994) berpendapat bahwa manusia, bukti fisik dan proses, sebenarnya adalah elemen integral dari produk jasa. Akibat adanya integrasi

tersebut, mendorong penggunaan istilah bauran produk, bauran promosi, dan sebagainya, yang bertentangan dengan penggunaan suatu bauran pemasaran diperluas. Cooper dkk (1998) berpandangan dan percaya bahwa “empat P” menawarkan kerangka kerja yang memadai di mana perbedaan antara produk dan pemasaran jasa dapat dimasukkan. Bauran pemasaran diperluas untuk jasa digambarkan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Produk Jasa

Produk	Distribusi	Promosi	Harga
Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, Dan retur.	Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan, produk, lokasi, persediaan, fasilitas, penyimpanan, dan transportasi	Penjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, publisitas.	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
Sumber Daya Manusia	Bukti Fisik	Proses	
Karyawan, motivasi dan penghargaan, tim kerja, pendidikan dan pelatihan.	Fasilitas, peralatan, penampilan, karyawan, jaminan kualitas.	Keterlibatan pelanggan, kesederhanaan proses, tahapan pelayanan.	

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2000)

1. Produk

Produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara. Wisatawan akan mungkin memberikan

apresiasi yang tinggi dan bermakna pada suatu tempat atau layanan tertentu jika terdapat rangsangan indra yang sesuai dengan harapannya. Produk pariwisata dikonsumsi sebagai sebuah pengalaman afektif yang berharga dan menyenangkan berupa faktor yang berwujud dan atau tidak berwujud. Pengalaman lainnya adalah berupa kognisi dalam bentuk pengetahuan dan informasi dari pengalaman yang diperolehnya. Kunci sukses bagi sebuah perusahaan pada industri pariwisata adalah tercapainya kesesuaian penawaran produk yang memenuhi kebutuhan wisatawan. Untuk mencapai kunci sukses tersebut, perusahaan harus mampu mendefinisikan faktor keunikan produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dan jika memungkinkan dapat melebihi pesaingnya.

2. Harga

Industri perjalanan wisata adalah industri yang disibukkan dengan harga karena karakteristik produk yang begitu luas dan waktu yang lama antara keputusan harga dan penjualannya. Operator wajib mempublikasikan harga pada brosurnya sebagai panduan produksinya, namun pentingnya harga sebagai alat pemasaran sering diremehkan (George, 2001). Pemberian potongan harga atau diskon untuk sementara mungkin dapat digunakan untuk tujuan promosi agar dapat menarik konsumen di musim sepi sekedar untuk menutupi biaya tetap yang tinggi atau mungkin sekedar untuk mempromosikan produk pada pembeli pemula. Faktor internal dan eksternal sangat memengaruhi keputusan harga. Faktor-faktor internal yang memengaruhi keputusan penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, komponen lain dari bauran pemasaran seperti komponen biaya, dan kegiatan promosi (George, 2001). Harga tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga alat yang ampuh bagi pemasar untuk mencapai tujuan strategis bisnis dan alat taktis untuk memanipulasi permintaan pada menit-menit terakhir (Middleton, 1994).

Struktur harga mencerminkan keputusan pemasaran strategis, yang terkait dengan positioning produk, tujuan perusahaan, dan pengembalian investasi. Struktur harga harus mencerminkan dan memperkuat komponen lain dari bauran pemasaran dan harus secara akurat mencerminkan nilai penawaran. Faktor eksternal pemasaran harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan harga yang meliputi sifat permintaan, persepsi konsumen, elastisitas harga dan persaingan (George, 2001). Kualitas yang ditawarkan harus memenuhi harapan harga yang telah ada dalam pikiran pelanggan. Harga juga dapat menjadi simbol status konsumen. Konsumenlah yang memutuskan apakah suatu produk harus dihargai berapa dan bagi pemasar sangat penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dibayangkan oleh konsumen.

3. Distribusi

Sifat dari sistem distribusi dan proses adalah salah satu perbedaan utama di mana pemasaran jasa pariwisata berbeda dari pemasaran barang. Membuat dan memanipulasi akses adalah cara untuk mengelola permintaan produk yang bersifat tahan lama. Produsen bersedia membayar jumlah yang relatif besar untuk memperluas keuntungan dari penjualan mereka (Middleton, 1994). Bagi bisnis jasa, yang hanya berbentuk satu unit produksi, seperti restoran, penginapan atau objek wisata yang kecil, pilihan lokasi adalah keputusan bisnis yang paling penting untuk menjamin pelanggan mendapat produk dengan cepat. Lokasi yang baik adalah tempat produksi dan menjadi titik utama penjualan. Konsep distribusi jasa pariwisata berhubungan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya.

4. Promosi

Promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Promosi pada

umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Middleton, 1994). Konsumen memiliki pilihan dan pemasar harus memberikan mereka sebuah alasan seperti harga untuk memutuskan membeli produk mereka (Zyman, 1999). Dari perspektif promosi, konsumen adalah sasaran yang dituju karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipengaruhi. Selain konsumen agen perjalanan dan pembuat opini seperti misalnya wartawan perjalanan wisata juga perlu untuk diprospek agar mereka dapat membuat dan menyebarkan opini dan informasi yang dapat memengaruhi calon konsumen. Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Saat ini pemasar bisa merekam video ketika menayangkan tarian tradisional dan mengunggah ke Youtube. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata pemasar bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan Path untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada. Pemasar sudah melihat bagaimana berbagai produk dapat begitu cepat digandrungi masyarakat dari berbagai belahan dunia melalui perantara media sosial, kenapa hal ini tidak diterapkan juga untuk industri pariwisata. Saat ini, hidup di dunia yang kian tidak terbatas, pemanfaatan teknologi dapat menjadi sarana promosi yang mengeluarkan biaya rendah namun di saat yang bersamaan memberikan dampak yang tinggi.

5. Sumber daya manusia

Periwisata sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi ciri di mana perusahaan membedakan diri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (George, 2001). Setelah wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata mereka disambut dan dilayani oleh manusia-manusia dan dalam interaksi ini mereka memainkan peran penting sebagai sebuah entitas bauran

pemasaran jasa pariwisata. Layaknya jasa pengiriman manusia yang menyediakan real-time promosi jasa, dan budaya pelayanan harus dikembangkan melalui pemasaran internal. Pemasaran adalah fungsi yang dimiliki setiap orang dalam organisasi (Zyman, 1999). Semua aktor manusia yang berperan dalam penyediaan layanan harus dapat memainkan perannya masing-masing. Aktor manusia yang dimaksud, yaitu elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Manusia sebagai aktor adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.

6. Bukti fisik

Penawaran pariwisata adaah penawaran sebuah produk yang tidak berwujud namun konsumen biasanya mencari bukti nyata untuk mengevaluasi produk sebelum mereka membeli (George, 2001). Lebih lanjut dijelaskan bahwa bukti fisik memberikan kontribusi untuk memengaruhi pelanggan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk peralatan serta lingkungan di mana jasa disampaikan, termasuk ruang, tata letak, suasana, artefak, interaksi antara pelanggan, dan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelayanan komunikasi, seperti penampilan brosur, dan kop surat, juga merupakan indikator penting dari kualitas. Bukti fisik berupa bangunan fisik yang dirancang untuk usaha jasa harus menarik untuk dilihat dan nyaman terlihat dari dari luar, kemudian tempat parkir yang luas, dekorasi yang menarik dengan memperhatikan warna cat dan tembok yang bagus untuk suasana berwisata. Peralatan tentu saja peralatan yang gunakan untuk proses wisata di dalam ruangan adalah kursi malas, AC, tempat tidur, mini bar, dan sejenisnya.

7. Proses

Sebuah jasa dilakukan dan tidak diserahkan seperti dalam kasus barang diproduksi, dan orang-orang membentuk bagian dari proses dan pengiriman dengan cara ramah, suka menolong dan efisiensi. Pelanggan yang berpengalaman menginginkan pelayanan yang terorganisir, teratur, cepat, nyaman, dan baik seragam atau disesuaikan (Bennett, 2000). Sistem operasi dan mekanisme, dan langkah-langkah yang sebenarnya dalam pengiriman dan prosedur, atau aliran kegiatan pelayanan ini disampaikan, menyediakan pelanggan dengan bukti yang menilai layanan ini. Akibatnya, proses yang dilakukan adalah bagian penting dari penawaran, dan operator harus memperhatikan cara di mana garis depan karyawan berinteraksi dengan pelanggan selama proses penciptaan dan pengiriman jasa atau pelayanan (George, 2001).

Berdasarkan pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik buat produk barang maupun jasa. Secara khusus, bauran pemasaran produk pariwisata dapat disederhanakan seperti Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Bauran Pemasaran Produk Wisata

Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas	Ansileri
Budaya, wahana, rekreasi, candi, laut, gunung, pantai, hiburan malam, dan sebagainya.	Bandara, transportasi; laut, darat, dan udara, jalan raya, dan sebagainya.	Hotel, restoran, tempat peristirahatan wisata, dan sebagainya.	Travel agent, <i>tour guide</i> , pemandu wisata local, dan sejenisnya.

Distribusi	Promosi	Harga
Saluran distribusi, cakupan distribusi, dan lokasi.	Penjualan pribadi, Hubungan Masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, publisitas.	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Sumber: Adopsi dari Zeithaml dan Bitner, (2000).

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan bauran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Pada perkembangannya, dalam pemasaran pariwisata ditemukan beberapa alat pemasaran tambahan yang dikembangkan dari unsur produk, seperti *attraction*/atraksi atau daya tarik wisata, *accessibility*/aksesibilitas, *amenity*/amenitas; dan *ancellery*/ ansileri. Istilah ini kemudian dikenal dengan bauran 4A (*attraction, accessibility, amenity, ancellery*) + 3P (*price, place, promotion*). Ketujuh unsur bauran pemasaran pariwisata tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif agar tercapainya kepuasan wisatawan. Jadi di dalam bauran pemasaran pariwisata terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang selanjutnya oleh pengelola destinasi digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Pada pariwisata, alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah totalitas produk (4A), yang merupakan penawaran berwujud destinasi wisata kepada wisatawan, yang mencakup *attraction* (atraksi atau daya tarik wisata), *accessibility* (aksesibilitas), *amenity* (amenitas) dan *ancellery* (ansileri) yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan destinasi wisata secara global.

Daftar Pustaka

- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Cooper, et al.1998. Tourism: Principles and practices. England.
- Dewi, I.J. 2011. Implementasi dan implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (responsible tourism marketing), Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI.
- George, R. 2001. Marketing South African Tourism and Hospitality. SA: Oxford University Press Southern Africa.
- Kotler & Keller. 2012. Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Pearson edition.
- Middleton, VTC. 1994. Marketing in travel and tourism Second Edition. UK: Butterworth, Heinemann Ltd.
- Morrison. 2010. Hospitality and Travel Marketing. Fourth Edition. Albany, NY: Delmar Cengage Learning.
- Oka A. Yoety. 2008. Pemasaran Pariwisata. PT. Pradnya Paramitha, Jakarta.
- Suryadana, M. 2015. Pengantar pemasaran pariwisata. ALFABETA: Bandung.
- Spillane, James Joseph. 2009. Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya. Kanisius, Yogyakarta.
- Utama, I. G. B. R. 2017. Pemasaran pariwisata. Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valarie A & Bitner, Mary Jo. 2000. Service Marketing. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc:3-287.
- Zyman, S. 1999. The End of Marketing as we Know it. USA: Harper Business.

Profil Penulis



Tri Palupi Robustin

Penulis merupakan Dosen Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penulis menempuh pendidikan S1, S2, dan S3 di Universitas Negeri Jember. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen yang profesional, penulis aktif dalam kegiatan menulis karya ilmiah berupa penelitian dan pengabdian masyarakat baik yang didanai kampus maupun Kemenristek DIKTI. Penulis juga aktif mengikuti seminar baik nasional maupun internasional dan penulis pernah mengikuti seminar internasional di Colombo Srilanka (2018), Kuala Lumpur Malaysia (2018), Penang Malaysia (2019) dan pernah mendapatkan penghargaan dari GCBSS (Global Conference On Business And Social Sciences) berupa best paper dan scopus. Penulis akhirnya juga tertarik untuk menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi beberapa pihak terutama mahasiswa dan dosen serta bermanfaat bagi bangsa dan negara Indonesia tercinta ini.

Email Penulis: tripalupirobustin@gmail.com

TOURISM MARKETING SEGMENTATION AND TARGETING

Christine Loist, S.E., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia

Pendahuluan

Evolusi konsep pemasaran pariwisata dapat terkait dengan berbagai perubahan bisnis dan sosial yang telah terjadi sejak diperkenalkannya industrialisasi. Industrialisasi dalam pariwisata telah menghasilkan kebutuhan untuk liburan dan perjalanan bahkan pada tahap awal sebagai pekerja merasakan perlunya istirahat sementara dan relaksasi setelah jam kerja yang panjang. Sebagai sebuah industri, pariwisata memiliki banyak komponen terdiri dari pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Bersama transportasi, yang didalamnya termasuk hal-hal terkait perjalan pariwisata seperti akomodasi, layanan makanan dan minuman, toko, hiburan, estetika dan acara khusus (Raju, 2009). Wujud suatu pariwisata adalah bagian dari sektor jasa dinamis yang menghadapi global kompetisi dan ditandai oleh perubahan terus menerus, itulah sebabnya, inovasi menjadi sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan daya saing keuntungan. Kemampuan untuk berinovasi adalah potensi untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas dan manajemen, yang disebut sebagai faktor kompetitif. Seperti manufaktur lainnya atau sektor jasa, perusahaan pariwisata perlu peningkatan inovatif untuk dapat bertahan hidup menghadapi perkembangan

jaman, jika tidak produk atau layanan yang ditawarkan suatu industri pariwisata mungkin menjadi usang dan tidak memiliki permintaan (Labanauskaitė, Fiore and Stašys, 2020).

Pariwisata adalah industri terbesar di dunia baik dari segi pendapatan yang dihasilkan pada suatu negara serta dampaknya juga dapat meningkatkan kesejahteraan orang banyak dalam bentuk jumlah orang yang dipekerjakan. Oleh karena itu, studi industri pariwisata bukan hanya penting pada tingkat makro, dalam hal kontribusinya terhadap ekonomi negara, tetapi juga di tingkat mikro, yaitu di tingkat perusahaan, dalam hal pencapaian keunggulan kompetitif (Koc and Boz, 2014). Selain itu komunikasi pemasaran diperlukan sebagai salah satu bentuk stimulus dalam menarik simpati calon pengunjung maupun wisatawan yang ingin menikmati perjalanan pariwisata (Putri *et al.*, 2020). Komunikasi dengan pengunjung terkait dengan persyaratan untuk memberi tahu mereka tentang tujuan dan produk yang ditawarkan. Menciptakan produk yang menarik, memberi harga dengan harga yang wajar dan akses ke pasar pariwisata tidak cukup (Štefko, Kiráľová and Mudřík, 2015). Diperlukan suatu strategi yang matang untuk meningkatkan jumlah pengunjung, yakni salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran pariwisata yang tepat. Manifestasi bauran pemasaran yang baik bukan hanya tentang persepsi pengunjung ataupun wisatawan, melainkan juga harus memperhatikan aspek keinginan dan kebutuhan yang mereka harapkan (Sutiksno *et al.*, 2020).

Bauran Pemasaran Pariwisata

Konsep pemasaran, satu-satunya bentuk pertama pengetahuan pemasaran, menggambarkan objek dan memberi mereka sebuah nama. Konsep pemasaran utama meliputi pasar, merek, segmentasi pasar, persaingan, dan posisi. Pemasaran pariwisata harus beroperasi sebagai mekanisme untuk memfasilitasi tujuan pembangunan daerah dan merampingkan penyediaan sumber daya yang tersedia untuk kegiatan pariwisata guna memastikan bahwa tujuan strategis destinasi dapat tercapai, dan juga

harus menghasilkan pendapatan sesuai dengan sumber daya yang digunakan untuk produksi dan pengembangan barang-barang pariwisata dan regenerasi sumber daya lain (Muniarty *et al.*, 2021). Dengan demikian, manfaatnya akan berdampak pada semua orang terlibat dalam sektor pariwisata. Namun, tujuannya adalah barang-barang wisata yang sulit dikendalikan dan dipasarkan kompleksitas hubungan yang berbeda dalam komunitas lokal dan beragam kepentingan yang terlibat dalam pengembangan dan produksi barang pariwisata. Dalam hal ini, strategi dan tindakan harus mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pengunjung di sektor pariwisata (Martínez, Galván and Lafuente, 2014).

Perubahan dalam konsep pemasaran pariwisata saat ini memiliki keterkaitan dengan adanya perubahan aspek bisnis dan sosial yang mulai muncul setelah ada evolusi industri 3.0. Konsep layanan pariwisata merupakan titik pertemuan yang melibatkan beberapa pemangku kepentingan seperti pengelola objek wisata dan wisatawan yang berkunjung (Inrawan *et al.*, 2021). Industrialisasi dalam konsep pemasaran pariwisata telah menghasilkan kebutuhan pada fase tertentu seseorang yang ingin melakukan aktivitas pemasaran memerlukan strategi yang tepat untuk mendukung aktivitas pemasarannya. Sebagai sebuah industri, pengelolaan pemasaran pariwisata perlu dilakukan dengan intensif dan berkelanjutan guna menarik kunjungan dari wisatawan (Raju, 2009).

Industri pariwisata dengan cepat menjadi salah satu industri terbesar dan paling cepat berkembang di dunia. Menurut UNWTO World Tourism Barometer (2018), dalam empat bulan pertama 2018, kedatangan wisatawan internasional tumbuh 6% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2017. Selain itu, pendapatan pariwisata internasional meningkat 5% pada 2017 secara riil dan mencapai US \$1,332 miliar. Demikian juga, pariwisata adalah industri yang cepat berubah, yang terhubung dengan beberapa disiplin ilmu yang secara teratur dapat berubah dengan dinamis seperti politik, ekonomi, lingkungan, kesehatan, agama, pendidikan, keuangan

dan masyarakat (Bauer, 2009). Untuk meningkatkan daya saing lokasi wisata dan meningkatkan loyalitas pengunjung, secara mendalam perlu adanya pemahaman tentang proses pembentukan gambar tujuan dan karakteristik wisata apa yang sedang dibutuhkan (Qu, Kim and Im, 2011). Oleh karena itu, pentingnya mengelola bauran pemasaran seperti halnya tentang strategi *branding* yang diterapkan dalam mengelola sebuah pariwisata. Sebuah merek dalam pemasaran modern menawarkan nilai tambah kepada konsumen yang relevan dan proporsi yang unggul sehingga ada ciri khas yang dihasilkan untuk membedakan dengan pesaing.

Sektor pariwisata kontemporer membutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat dan menyakinkan pengunjung guna proaktif dalam kegiatan eksplorasi pariwisata (Sinaga *et al.*, 2021). Secara umum bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* memiliki empat variabel utama yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Selain itu, bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah *crowd combo*, yaitu mengkombinasikan sejumlah aktivitas *marketing* secara kreatif dengan fokus pada komunitas kecil yang memiliki *interest* dan *value* yang sama terhadap suatu produk (Hasan, 2015). Pengembangan sektor pariwisata harus memperhatikan strategi pemasaran dalam bentuk paket penawaran demi stimulus untuk menarik simpati dari pengunjung. Maka dari itu, perlu adanya bauran pemasaran yang tepat dan dapat dijadikan ujung tombak dalam meningkatkan performa sektor pariwisata (Djajasinga *et al.*, 2021). Secara umum sektor pariwisata perlu mengembangkan kombinasi bauran pemasaran eskternal dan internal dengan segmentasi pasar yang berbeda seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.

Tabel 7.1: Model Strategi Pemasaran Eksternal dan Internal
(Sumber: Hasan, 2015)

Model	Indikator
Marketing Mix Eksternal	Produk
	Harga
	Tempat lokasi dan aksesibilitas
	Promosi
Marketing Mix Internal	Hubungan perhotelan dan tamu
	Kualitas pengawasan
	Penjualan persona
	Semangat karyawan

Saluran Pemasaran Pariwisata

Dalam konteks pemasaran pariwisata, pertukaran lokasi yang eksotis dari suatu tujuan memberikan kemakmuran ekonomi untuk penyedia, sementara pengalaman khas dan otentik, seperti dibingkai oleh pemasaran upaya, berkembang biak kompleks sosial dan psikologis proyek identitas untuk itu konsumen (Eiseman, 2018). Lokasi pariwisata merupakan suatu lokasi yang menggambarkan semua akses penjualan yang menyediakan pelanggan potensial dengan akses ke produk wisata yang akan dituju. Tempat terlibat dalam proses membuat produk wisata tersedia untuk dikonsumsi. Organisasi seperti itu sebagai tujuan perusahaan pemasaran, operator tur, agen perjalanan, penyedia transportasi, hotel dan atraksi menambah nilai di sepanjang rantai nilai dari asal ke tujuan (Kartal, Tepeci and Atlı, 2015). *Place* (distribusi dan penempatan produk wisata) berorientasi pada setiap lokasi yang akan menyampaikan layanan pariwisatanya. Menurut Hasan (2015), fungsi utama saluran distribusi harus dapat memenuhi dan memberikan urgensi dari

peran utama dari sebuah distribusi yang berkaitan dengan destinasi wisata, antara lain sebagai berikut:

1. *Multi outlet* (rantai distribusi, aliansi, hotel individu atau usaha bersama), merupakan bagian untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk wisata.
2. *Call center*, merupakan bagian yang terkait dengan pusat sistem reservasi, menanggapi komunikasi dan promosi.
3. Perwakilan perusahaan atau hotel dan destinasi.
4. Operator tur, ritel biro perjalanan, bisnis travel agen, dan broker konferensi.
5. Pengaturan jumlah korporasi, misalnya grup hotel *deals* dengan maskapai penerbangan untuk akomodasi aircrew dengan pemerintah untuk kebutuhan akomodasi.
6. *Privileged*, pengguna kartu disediakan untuk merangsang pembelian ulang wisatawan.
7. Jaringan informasi wisatawan agar dapat melakukan pesanan.
8. Transaksi melalui pihak ketiga, misalnya dengan klub mobil yang dapat menyediakan voucher diskon sebagai bagian dari keuntungan untuk anggota saluran.
9. *Website*, dengan akses langsung bagi wisatawan akhir dan dapat digunakan oleh perantara lainnya atau perusahaan yang mengkhususkan diri dalam perjalanan.

Dalam bisnis pariwisata, saluran distribusi diartikan sebagai suatu sistem yang menghubungkan wisatawan aktual dan potensial dengan produsen atau pemasok yang mekanisme penyampaiannya dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung (Hasan, 2015). Jika diketahui bahwa tugas distribusi adalah untuk menghubungkan produsen dan konsumen, masih ada perbedaan yang harus dibuat antara distribusi dalam proses produksi, karena bertujuan untuk menempatkan

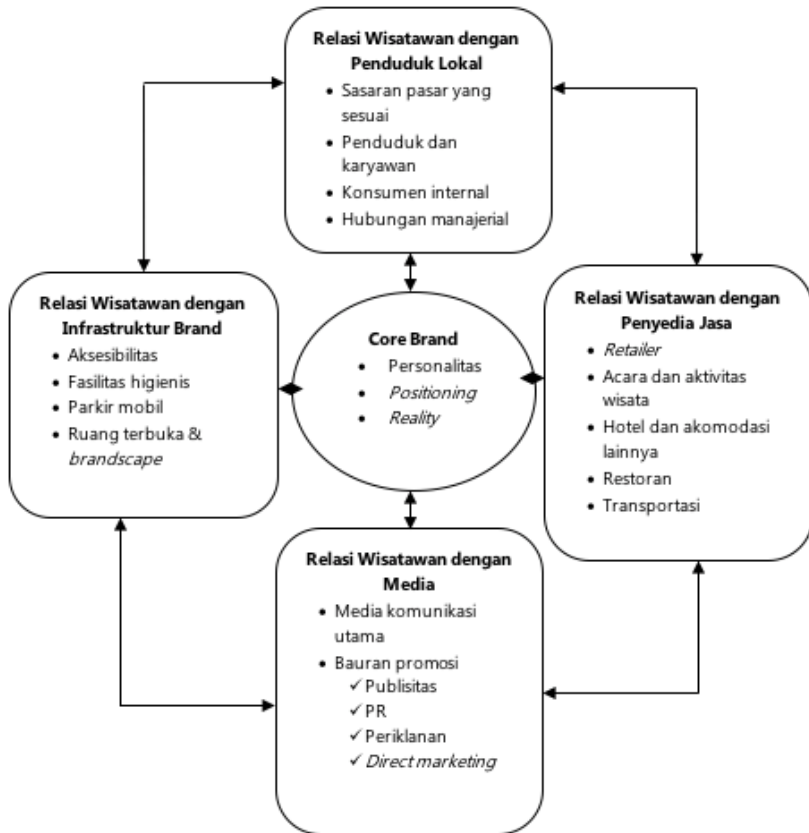
ketersediaan produk kepada konsumen, oleh karena itu dalam pariwisata tugas distribusi adalah untuk membawa pelanggan ke sistem layanan (Putri, *et al.*, 2021). Urgensi yang harus dimiliki oleh distribusi untuk perusahaan layanan pariwisata dan bagi konsumen adalah pengurangan transaksi dan saluran komunikasi yang memfasilitasi seluruh proses ketersediaan produk (Ciriković, 2014). Lebih lanjut jika keputusan diambil untuk menarik perhatian para pengunjung secara langsung atau dengan model co-operation, maka perlu ada komitmen dengan perantara pihak ketiga (Hasan, 2015). Maka dari itu, model pendistribusian yang umumnya digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Direct selling*, yaitu upaya untuk mendorong kecenderungan terhadap penjualan langsung dan memberikan harga yang terbaik bagi wisatawan.
2. *Agent selling*, perusahaan perlu memastikan bahwa cara agen menjual produk tidak menimbulkan harapan yang tidak realistis dalam persepsi wisatawan.

Segmentation dan Targeting Destinasi Pariwisata

Dalam industri pariwisata, merek korporasi identik dengan sebuah nama yang sederhana namun dapat dikenal baik secara nasional maupun internasional. Dari semua kualitas yang dibutuhkan oleh mereka yang bertanggung jawab untuk memelihara citra dari suatu tempat adalah objektivitas yang salah satunya paling berharga dan salah satu yang paling sulit untuk dicapai. Merek memiliki nilai sosial dan emosional bagi pengguna dan memiliki kepribadian dan berbicara untuk pengguna (Sutiksno *et al.*, 2020). *Destination branding* yang baik akan meningkatkan posisi tawar, memperkuat beberapa pilihan pengunjung dan tingkat kepuasan wisatawan. Proses dinamik sebuah destinasi menggambarkan dukungan dan kerja sama dari *stakeholders* yang dikelola secara efektif. Serangkaian aktivitas pemasaran dalam branding destinasi wisata meliputi menciptakan nama, simbol, logo, tulisan atau lainnya yang secara langsung mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki

(Marpaung *et al.*, 2021). Selanjutnya mengkomunikasikan harapan atas pengalaman perjalanan, menyatukan dan memperkuat hubungan emosional pengunjung dengan destinasi dan mengurangi biaya pencarian dan persepsi resiko (Hasan, 2015). Secara umum model *branding* tempat wisata dapat dijelaskan pada gambar 7.1 berikut ini:



Gambar 7.1 Jaringan *Brand* Relasional

Merek memiliki kemampuan untuk menambah atau mengurangi nilai yang dirasakan suatu produk. Konsumen mengharapkan membayar menurunkan harga untuk tidak bermerek produk atau bagi mereka yang rendah ekuitas merek, sedangkan mereka membayar

premi untuk dapat hal-hal berharga atau secara sosial bernilai merek (Morgan and Pritchard, 2004). Tujuan wisata dapat mengambil manfaat dari kecepatan akses internet dengan mengembangkan koheren posisi di pasar, meningkatkan pangsa pasar mereka dengan semakin dekat pelanggan (aktual dan potensial), dan selanjutnya dengan memastikan pengiriman tinggi dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Peran integrasi informasi dan broker khususnya berlaku untuk pemasaran tujuan organisasi (pariwisata negara bagian departemen, kantor pariwisata nasional, dan konvensi kota dan biro pengunjung) sebagian dari mereka jarang memiliki produk mereka sendiri untuk ditawarkan kepada pengunjung. Sebagai gantinya, peran mereka adalah mencocokkan pembeli dengan penjual, permintaan dengan penawaran dan produsen dengan konsumen untuk mempromosikan tempat wisata sebagai merek destinasi tujuan wisata (Morgan and Pritchard, 2004). Branding merupakan salah alat untuk mengevaluasi pemikiran kognitif dan afektif terhadap komponen citra yang unik dan perilaku masa depan dari seorang wisatawan (Hasan, 2015). Branding dipercaya dapat meningkatkan citra merek destinasi wisata dan membantu dalam meningkatkan kunjungan jumlah wisatawan.

Segmentation dan Targeting Merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dibuatkan promosinya oleh pemasar, sehingga kegiatan promosi tersebut fokus dan tidak banyak menghabiskan biaya pemasaran yang banyak. Kegiatan targeting merupakan tahap selanjutnya setelah pemasar melakukan kegiatan segmentasi pasar. Kadang melakukan penyusunan targeting disebut juga kegiatan selecting. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam menyusun dan menetapkan target pasar destinasi pariwisata, yaitu:

1. Kemampuan manajemen/pengelola untuk melayani segmen pasar yang dijadikan sasaran.

Memasarkan destinasi pariwisata tidak bisa dilakukan seluruh destinasi pada promosi yang dilakukan, tapi harus ada target sasaran destinasi

pariwisata yang memiliki segmen yang sama. Diperlukan penyusunan segmentasi pasar pariwisata yang presisi mampu memenuhi kebutuhan para pelancong *specific needs*, *specific offer* dan *specific value*.

2. Jenis, kuantitas, kualitas destinasi pariwisata serta sumber daya lain yang dimiliki.

Dalam merencanakan pemasaran destinasi wisata yang akan di jual kepada para pelancong, memiliki daya tarik baik dilihat dari segi kualitas maupun kuantitas, sehingga memudahkan para pemasar dalam mempromosikan penjualan destinasi wisata kepada para pelanggannya, tanpa adanya pengelolaan pemasaran yang baik maka para pelancong akan sulit untuk menentukan pilihannya guna mengunjungi destinasi wisata maupun kunjungan secara berulang (Muliana *et al.*, 2020).

3. Keunggulan bersaing

Destinasi wisata yang dipasarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya seperti pemandangan alam yang masih alami serta memiliki fasilitas yang menunjang bagi para pelancong berkunjung. Banyak destinasi pariwisata yang ditawarkan oleh para pemasar meski tempatnya sangat menarik namun promosi yang dilakukan tidak dikemas dengan baik, akhirnya destinasi wisata tersebut tidak banyak dikunjungi oleh pelancong bahkan kalah dikunjungi dibandingkan dengan destinasi lainnya.

Konsentrasi terhadap segemen pariwisata harus dilakukan secara terus menerus, meskipun dalam keadaan tertentu jika persaingan tidak ada maka pemasaran dapat dilakukan secara masal, sifatnya dinamis sesuai dengan permintaan dari para pelancong. Dalam menyusun pasar sasaran yang optimal, terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Pasar sasaran harus peka terhadap perubahan permintaan

Perubahan terus terjadi sehubungan para pelancong yang potensial memperoleh informasi yang terbaru dari berbagai media sehingga pasar sasaran harus berbenah secara memadai baik dari segi layanan, fasilitas yang disediakan serta negoisasi yang saling menguntungkan.

2. Adanya potensi penjualan yang besar.

Memasarkan destinasi wisata tidak hanya pada satu dua provinsi maupun negara, perlu dilakukan secara integratif dan terus menerus disampaikan sehingga potensi minat pelancong untuk berkunjung sangat besar.

3. Terjadinya pertumbuhan

Penjualan destinasi wisata secara perlahan harus meningkat, mengingat penjualan harus tumbuh perlahan-lahan serta dalam memasarkan destinasi wisata juga harus aktif bukan saja pada beberapa provinsi dan manca negara. Terus dilakukan penyempurnaan dalam melakukan pemasaran secara integratif dengan destinasi wisata yang satu segemen, diharapkan pertumbuhan kunjungan para pelancong secara perlahan terus mengalami pertumbuhan signifikan dengan aktivitas pemasarannya (Ayesha *et al.*, 2021).

4. Kemudahan dalam mempromosikan pada media

Menyusun program pemasaran atas destinasi wisata dipromosikan ke berbagai media sosial yang memiliki pengikut banyak serta media elektronik yang memiliki jangkauan luas, sehingga bisa dilihat oleh calon pelancong yang berminat akan berkunjung dari berbagai media yang saat ini sedang booming digunakan oleh masyarakat (Sudirman *et al.*, 2020).

Program Kampanye Pemasaran Destinasi Pariwisata

Deskripsi setiap kegiatan kampanye program kampanye destinasi wisata sebaiknya dirancang dengan terkoordinasi untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Kegiatan promosi dirancang dengan tema atau ide dengan menerapkan konsep kampanye program promosi secara keseluruhan dengan harapan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (Hasan, 2015). Instrumen kegiatan promosi ini berfokus pada pekerjaannya segmen, saluran distribusi dan staf penjualan pribadi. Penjualan pribadi sebagai sarana promosi memungkinkan orang untuk melihatnya kontak langsung dengan calon wisatawan, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan jasa perjalanan (Basoeky *et al.*, 2021). Dengan cara ini, penjual dapat menetapkan kebutuhan pelanggan yang konkret dan spesifik dan berdasarkan pada penerapan penjualan tersebut presentasi. Dengan komunikasi yang ditentukan, penjual dapat memecahkan masalah spesifik yang mungkin dimiliki pelanggan. Ini sangat cocok ketika aktivitas pariwisata terlibat dan untuk organisasi perhotelan yang beroperasi dalam rantai (Ciriković, 2014). Maka dari itu, kegiatan promosi idealnya berfokus pada *marketing campaign* dengan melakukan program aksi untuk mencapai tujuan jangka pendek dan tujuan strategis tertentu dalam jangka panjang (Hasan, 2015). Adapun serangkaian teknik *marketing campaign* dapat dijelaskan pada tabel 7.2 berikut ini.

Tabel 7.2 Teknik Kampanye Promosi Pariwisata
(Sumber: Hasan, 2015)

Teknik	Penjelasan
Media Iklan	Penggunaan media promosi dengan TV, pers, pemandu wisata, dan brosur
Internet	Penggunaan media promosi dengan <i>website</i> , iklan, <i>banner</i> dan <i>link</i>
<i>Direct E-mail</i>	Sales literature dan item cetak lainnya yang dirancang khusus untuk distribusi <i>direct e-mail</i> .

Teknik	Penjelasan
Sponsor	Sebuah bentuk alternatif media untuk menjangkau kelompok sasaran yang ditetapkan
Pameran	Bentuk-bentuk alternatif distribusi dan tampilan untuk menjangkau ritel
<i>Personal Selling</i>	Penggunaan telepon, <i>e-mail</i> , media rapat dan lokakarya
Penjualan literatur	Brosur promosi khusus dan print lainnya untuk memfasilitasi pelayanan
Insentif promosi	Pemberian promosi kepada tenaga kerja pemasaran dan jaringan distribusi wisatawan
Diskon harga	Bentuk umum dari promosi penjualan
Poin penjualan dan <i>merchandising</i>	Penggunaan poster, <i>window dressing</i> , dan <i>display</i> brosur
<i>Travel dialog</i> dan <i>journalis travelling</i>	Untuk memotivasi dan memfasilitasi sampling melalui jaringan distributor produk
Jaringan distribusi	Diselenggarakan melalui sistem saluran agar calon wisatawan mencapai akses ke produk

Daftar Pustaka

- Ayesha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124–130.
- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bauer, T. (2009) 'Trends and Issues in the Tourism and Hospitality Industry', in *Tourism and Hospitality Studies*. HongKong: Education Bureau.
- Ciriković, E. (2014) 'Marketing Mix in Tourism', *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), pp. 111–116. doi: 10.5901/ajis.2014.v3n2p111.
- Djajasinga, N. D. *et al.* (2021) 'Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, pp. 113–117.
- 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.
- Hasan, A. (2015) *Tourism Marketing*. Edited by T. Admojo. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Inrawan, A. *et al.* (2021) 'Analisis Peluang Usaha di Kota Pematangsiantar Menghadapi Destinasi Wisata Danau Toba', *Jurnal Media Ilmiah*, 15(10), pp. 5961–5968. Available at: <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1074/pdf>.

- 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.
- Koc, E. and Boz, H. (2014) 'Psychoneurobiochemistry of tourism marketing', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 44, pp. 140–148. doi: 10.1016/j.tourman.2014.03.002.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. and Stašys, R. (2020) 'Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry', *Tourism Management Perspectives*, 34, pp. 1–8. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100652.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Martínez, R. M., Galván, M. O. and Lafuente, A. M. G. (2014) 'Public Policies and Tourism Marketing. An Analysis of the Competitiveness on Tourism in Morelia, Mexico and Alcalá de Henares, Spain', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 148, pp. 146–152.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Second edi, Book. Second edi. Edited by R. Pride. England: Elsevier Ltd.
- Muliana *et al.* (2020) *Pengantar Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. *et al.* (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), pp. 41–46.

- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011) 'A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 32(3), pp. 465–476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014.
- Raju, G. P. (2009) *Tourism Marketing and Management*. First Edit. India: Manglam Publications.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2021) 'Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET', *Insight Management Journal*, 1(3), pp. 86–94. Available at: <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.
- Štefko, R., Kiráľová, A. and Mudřík, M. (2015) 'Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 423–430. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1219.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sutiksno, D. U. *et al.* (2020) *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Profil Penulis

Christine Loist



Lahir di Pematangsiantar tanggal 24 Februari 1995. Lulus dari Jurusan Sarjana Ilmu Ekonomi dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2016. Gelar Magister Sains diperoleh pada tahun 2018 dari Universitas Sumatera Utara. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Akuntansi.

Email: christineloist.sa@gmail.com

DIFFERENTIATION AND POSITIONING IN TOURISM

Sherly, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Pariwisata adalah industri terbesar di dunia baik dari segi pendapatan yang dihasilkan pada suatu negara serta dampaknya juga dapat meningkatkan kesejahteraan orang banyak dalam bentuk jumlah orang yang dipekerjakan. Oleh karena itu, studi industri pariwisata bukan hanya penting pada tingkat makro, dalam hal kontribusinya terhadap ekonomi negara, tetapi juga di tingkat mikro, yaitu di tingkat perusahaan, dalam hal pencapaian keunggulan kompetitif (Koc and Boz, 2014). Selain itu komunikasi pemasaran diperlukan sebagai salah satu bentuk stimulus dalam menarik simpati calon pengunjung maupun wisatawan yang ingin menikmati perjalanan pariwisata. Komunikasi dengan pengunjung terkait dengan persyaratan untuk memberi tahu mereka tentang tujuan dan produk yang ditawarkan. Menciptakan produk yang menarik, memberi harga dengan harga yang wajar dan akses ke pasar pariwisata tidak cukup (Štefko, Királová and Mudrik, 2015). Diperlukan suatu strategi yang matang untuk meningkatkan jumlah pengunjung, yakni salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran pariwisata yang tepat. Manifestasi bauran pemasaran yang baik bukan hanya tentang persepsi pengunjung ataupun wisatawan,

melainkan juga harus memperhatikan aspek keinginan dan kebutuhan yang mereka harapkan.

Perubahan dalam konsep pemasaran pariwisata saat ini memiliki keterkaitan dengan adanya perubahan aspek bisnis dan sosial yang mulai muncul setelah ada evolusi industri 3.0. Konsep layanan pariwisata merupakan titik pertemuan yang melibatkan beberapa pemangku kepentingan seperti pengelola objek wisata dan wisatawan yang berkunjung. Industrialisasi dalam konsep pemasaran pariwisata telah menghasilkan kebutuhan pada fase tertentu seseorang yang ingin melakukan aktivitas pemasaran memerlukan strategi yang tepat untuk mendukung aktivitas pemasarannya. Sebagai sebuah industri, pengelolaan pemasaran pariwisata perlu dilakukan dengan intensif dan berkelanjutan guna menarik kunjungan dari wisatawan (Raju, 2009). Diperlukan suatu strategi yang matang untuk meningkatkan jumlah pengunjung, yakni salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran pariwisata yang tepat. Manifestasi bauran pemasaran yang baik bukan hanya tentang persepsi pengunjung ataupun wisatawan, melainkan juga harus memperhatikan aspek keinginan dan kebutuhan yang mereka harapkan (Sutiksno *et al.*, 2020).

Industri pariwisata dengan cepat menjadi salah satu industri terbesar dan paling cepat berkembang di dunia. Menurut UNWTO World Tourism Barometer (2018), dalam empat bulan pertama 2018, kedatangan wisatawan internasional tumbuh 6% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2017. Selain itu, pendapatan pariwisata internasional meningkat 5% pada 2017 secara riil dan mencapai US \$1,332 miliar. Demikian juga, pariwisata adalah industri yang cepat berubah, yang terhubung dengan beberapa disiplin ilmu yang secara teratur dapat berubah dengan dinamis seperti politik, ekonomi, lingkungan, kesehatan, agama, pendidikan, keuangan dan masyarakat (Bauer, 2009). Untuk meningkatkan daya saing lokasi wisata dan meningkatkan loyalitas pengunjung, secara mendalam perlu adanya pemahaman tentang proses pembentukan gambar tujuan dan

karakteristik wisata apa yang sedang dibutuhkan (Qu, Kim and Im, 2011). Oleh karena itu, pentingnya mengelola bauran pemasaran seperti halnya tentang strategi *branding* yang diterapkan dalam mengelola sebuah pariwisata. Sebuah merek dalam pemasaran modern menawarkan nilai tambah kepada konsumen yang relevan dan proporsi yang unggul sehingga ada ciri khas yang dihasilkan untuk membedakan dengan pesaing.

Place Branding

Konsep dasar dalam menciptakan brand destinasi wisata tidak terlepas dari unsur-unsur pembangun brand destinasi itu sendiri, berikut Unsur-Unsur Branding destinasi wisata: unsur pertama yaitu nama tempat destinasi wisata, Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan branding. Nama tempat destinasi wisata harus memiliki karakteristik yang menggambarkan secara keseluruhan objek destinasi wisata yang akan di-branding. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat. Contoh nama destinasi wisata yang sudah berhasil memikat daya Tarik wisatawan yakni destinasi wisata “Kuta Mandalika”. Unsur kedua yaitu Logo (logo type, monogram, bendera), Dalam pembuatan logo destinasi wisata, hal wajib yang harus dijadikan focus adalah faktor keunikan dan imej yang sesuai dengan brand destinasi wisata. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen dan akan selalu menjadi pengingat jika melihat logo dari destinasi wisata yang telah dibuat dan dipasarkan. Unsur ketiga tampilan visual, Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk destinasi wisata dengan menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk destinasi wisata. Unsur keempat, Penggunaan juru bicara. Juru bicara dalam hal ini adalah brand ambassador untuk destinasi wisata, tokoh public dari pemerintah daerah maupun nasional, dan seorang tour guide yang berfungsi memberikan informasi tentang keunikan dan kelebihan

destinasi wisata sehingga menarik daya Tarik wisatawan untuk berkunjung. Unsur kelima, Suara (lagu tematik).

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat, konsep suara visual ini digunakan untuk pembuatan video destinasi wisata sebagai unsur branding yang lebih kompleks dan mendunia dengan menggunakan media teknologi digitalisasi sehingga mampu bersaing di kancah nasional maupun internasional. Unsur keenam, yakni Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim). Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, dan beda dari brand lain. Slogan yang diciptakan untuk destinasi wisata harus memiliki karakter dari keunikan destinasi wisata (Lestari *et al.*, 2021)

Merek dan citra destinasi pariwisata dalam tahap *majurity* akan mengalami tingkat kompetisi yang lebih besar sehingga *marketer* perlu mencari pendekatan baru yang lebih tajam terhadap abstraksi merek dan gagasan-gagasan penting dalam pembentukan panduan penawaran bagi manajer destinasi (Hasan, 2015). Manajemen *brand* destinasi harus lebih proaktif dalam membangun citra terutama yang berhubungan dengan peningkatan posisi destinasi wisata di pasar. Bedanya dengan *place branding* lebih mengarah pada konsumen sehingga perlu adanya evaluasi yang dilakukan *marketer* terhadap hubungan emosional terhadap konsumen. Pembentukan merek juga harus menjelaskan semua *stakeholder* yang memberikan nilai merek, baik secara aktif ataupun pasif. *Tourism place branding* perlu dihubungkan dengan merek terkait, misalnya merek negara, kebudayaan lokal, maupun minat-minat khusus yang berkaitan dengan ciri khas lokasi wisata untuk menarik minat pengunjung.

Tabel 8.1. Perbandingan *Brand Product* dan *Place Branding*

Faktor	Indikator	Brand Product	Place Branding
Pasokan	penawaran	Fokus pada beberapa variabel	Ragam variabel tergantung pada sumber daya yang di tempat tujuan
	Variabel kualitas	terbatas	Lebih banyak dan beragam
Permintaan Pasar		Relatif-kemungkinan mass market atau niche market	Mass dan niche market
Membangun dan pemeliharaan merek	Tanggung jawab	Di bawah kendali perusahaan	Membutuhkan keterlibatan pemangku kepentingan: kerja sama dan gabungan penganggaran antara berbagai pemasok
	Pemantauan target	Strategi perusahaan	Indikator persepsi tentang destinasi di pasar utama

Sumber: (Hasan, 2015)

Differentiation in Tourism

Manajemen pemasaran destinasi pariwisata adalah segala aktivitas destinasi pariwisata dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan

pelanggan terpilih dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan segala penawaran yang dapat memuaskan pelanggan juga lebih baik dibandingkan dengan pesaing”. Dari pengertian tersebut di atas, maka aktivitas pertama yang harus dilakukan oleh destinasi pariwisata adalah memilih pasar sasaran. Pasar disini bukan hanya pelanggan saja, tetapi didalamnya termasuk arena (market place), pesaing (competitors) dan atau rakanan (partners). Karena sifat sumberdaya (resources) yang terbatas, maka destinasi pariwisata harus memfokuskan kepada pasar terpilih yang paling potensial yang akan memberikan keuntungan. Memilih pasar bukan hanya memilih pelanggan, tetapi juga harus memilih pasar mana yang akan kita masuki atau dengan kata lain arena tempat bertanding yang mana yang memungkinkan kita akan memiliki keunggulan. Di dalam pasar terpilih terdapat juga para pesaing yang harus juga dipilih yang mana yang memungkinkan untuk kita kalahkan, serta rekanan mana yang dapat kita manfaatkan.

Jika arena tempat bertanding, pesaing, rekanan serta pelanggan sudah terpilih, aktivitas selanjutnya adalah mendapatkan target pelanggan, menjaga target pelanggan tersebut agar loyal serta menumbuh-kembangkan pelanggan-pelanggan aktual dan potensial. Cara yang tepat dalam melakukan hal tersebut adalah dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan segala penawaran destinasi dan pada ujungnya segala penawaran tersebut harus dapat memuaskan pelanggannya dan harus lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan memuaskan pelanggannya, destinasi akan dapat menjaga pelanggan tersebut untuk datang kembali, dan tidak hanya sampai disitu, pelanggan yang puas akan menyebarkan dan atau merekomendasikan destinasi kepada khalayak disekitarnya (positive word of mouth) (Inrawan et al., 2021).

Tidak hanya dengan memuaskan pelanggannya, destinasi harus lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Karena dengan dinamisnya lingkungan dan semakin berkembangnya teknologi, destinasi akan dihadapkan

dengan lingkungan persaingan yang sangat ketat, sehingga pelanggan akan memiliki alternatif atau pilihan lain selain destinasi yang kita kelola. Dengan menjadi lebih baik dibandingkan dengan pesaing, destinasi akan memiliki citra yang baik dimata masyarakat, sehingga dapat menjadi faktor penarik (full factor) bagi pelanggan potensial dan loyal factor bagi pelanggan aktual. Selain itu, untuk lebih baik dibandingkan dengan pesaing tersebut, memberikan pengertian bahwa destinasi pariwisata harus mengelola pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas yang sifatnya teknis operasional, tetapi harus dikelola secara strategis dan taktis.

Pentingnya mengkonsepkan Brand untuk sebuah destinasi wisata dapat diidentifikasi melalui komponen-komponen branding, berikut beberapa elemen brand yang dapat dikombinasikan dalam membangun brand destinasi (destination branding). Elemen brand dapat disusun baik secara tunggal maupun kombinasi diantaranya. Selain elemen-elemen, brand juga memiliki atribut yang biasa disebut dengan atribut merek (brand attributes). Atribut merek adalah segala sesuatu yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek destinasi, yang bisa berupa manfaat, fasilitas atau pelayanan-pelayanan, fitur, kebutuhan-kebutuhan dan lain-lain. Elemen brand dan atribut brand memiliki keterikatan atau hubungan yang biasa disebut dengan asosiasi merek (brand associations), atau bisa dikatakan bahwa asosiasi merek adalah elemen brand destinasi yang diasosiasikan dalam bentuk atribut merek yang seperti apa dalam benak konsumen.

Menanamkan positioning dan citra yang menarik pada benak target pelanggan yakni para wisatawan: seperti yang telah diuraikan sebelumnya, brand dapat memberikan kesan pertama bagi calon wisatawan yang pertama kali mengenal suatu destinasi. Brand yang dibangun terus menerus, maka cita-cita positioning dari destinasi dapat ditanamkan dalam benak target wisatawan tidak hanya pada yang pertama kali mengenal saja tetapi juga bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Konsep positioning akan berfungsi baik

untuk membangun sebuah brand destinasi wisata, Hal tersebut dikarenakan dalam elemen brand dapat ditempelkan suatu positioning statement, atau atribut lain yang dapat memberikan kesan atau persepsi yang nantinya menjadi suatu citra dalam benak target pelanggan yakni para wisatawan. Konsep dasar branding destinasi wisata adalah memahami pentingnya membangun brand untuk destinasi wisata dengan unsur-unsur pembangun branding yaitu nama destinasi wisata, menciptakan logo destinasi wisata, slogan destinasi wisata, audio visual promosi destinasi wisata. Jenis-jenis branding destinasi wisata yaitu dengan produk destinasi wisata yang jelas, personal branding, corporate branding yang baik. Branding destinasi wisata merupakan upaya destinasi wisata dalam membangun competitive identity dengan cara mengelola reputasi destinasi yang dapat dipercaya di marketplace dengan memanfaatkan kemajuan dunia teknologi informasi pada era 4.0 hingga 5.0 (Sinaga et al., 2020).

Acuan sinergisitas stakeholder pada branding destinasi wisata: positioning harus dapat diimplementasikan oleh seluruh stakeholder destinasi yang ada baik dalam bentuk kerjasama maupun pelaksanaan pengelolaan destinasi wisata. Dengan menjalankan konsep branding destinasi wisata, stakeholder dapat dengan mudah mengingat terus-menerus positioning yang ingin ditanamkan dalam benak target pelanggan destinasi dan pada ujungnya brand akan bergerak dengan mengacu pada brand destinasi yang telah ditetapkan. Alat promosi dan daya tarik produk: Produk yang memiliki brand yang sudah tertanam atau kuat, akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tarik produknya (Afwat et al., 2021).

Positioning Market (Posisi Pasar) Destinasi Pariwisata

Posisi pasar wisata sangat penting diketahui oleh para pemasar wisata, karena dengan mengetahui posisi destinasi wisata yang dijual untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki destinasi wisata Indonesia dengan destinasi lainnya kepada para pelancong. Dalam melakukan strategi penentuan posisi

pasar meliputi atribut seperti harga memadai disesuaikan dengan kebutuhan para pelancong sesuai dengan selera dan anggaran yang dimilikinya. Dalam implementasi penempatan destinasi pariwisata (*positioning*) ini meliputi kegiatan para pemasar untuk merumuskan destinasi pariwisata dalam menghadapi persaingan serta bauran pemasaran yang dilaksanakan. *Positioning* destinasi wisata bukanlah strategi produk melainkan bagaimana seorang pemasar melakukan strategi komunikasi guna menempatkan destinasi wisata yang dijual dapat direspon oleh para pelancong untuk menentukan pilihannya, bukan untuk seluruh konsumen namun atas beberapa konsumen yang telah ditargetkan untuk penjualan destinasi wisata. Seorang pemasar dalam menggarap posisi destinasi pariwisata yang akan di jual kepada para pelancong meliputi:

1. Posisi atas atribut destinasi wisata

Destinasi wisata yang akan di jual memiliki beberapa keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan destinasi wisata yang ada dinegara lainnya yang sama-sama menjual obyek wisata, seperti alam tradisional yang masih asli belum di lakukan perombakan dari pengelola pariwisata tersebut.

2. Posisi atas manfaat destinasi wisata

Destinasi yang ditawarkan kepada para pelancong memiliki manfaat untuk terapi beberapa penyakit misalnya air panas yang mengandung belerang, ataupun destinasi wisata rohani yang memberikan ketenangan jiwa seperti saat upacara nyepi di Bali.

3. Posisi atas penggunaan destinasi wisata

Destinasi wisata yang di jual kepada pelancong memiliki nilai penggunaan atau dampak yang lebih unggul dibandingkan dengan destinasi negara lain.

4. Posisi didasarkan atas pelancong

Para pelancong memiliki pilihan sendiri didasarkan pada pengalaman dan informasi dari teman maupun media sosial, sebab saat ini banyak bertebaran

informasi yang ditampilkan oleh para yutuber maupun individual yang telah mengunjungi destinasi wisata tersebut, memberikan pengalaman yang menarik dan tidak di dapat dari destinasi wisata lain, sehingga para pelancong baru akan melakukan kunjungan sebagai test atas informasi yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya.

5. Posisi berdasarkan pesaing

Pesaing tidak akan tinggal diam atas kegiatan wisata untuk mampu menarik pelancong, karena itu destinasi wisata yang ditawarkan harus menarik dan memiliki kualitas yang baik, sehingga destinasi wisata yang ditawarkan memiliki posisi yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

6. Posisi yang didasarkan atas katagori destinasi wisata

Pentingnya membuat katogori destinasi wisata yang akan dipasarkan kepada pelancong. Dengan menyusun katagori berdasarkan fasilitas, kualitas maka memudahkan para pemasar dalam membuat strategi pemasaran.

7. Posisi atas harga yang ditawarkan oleh pemasar pariwisata

Banyak pelancong yang masih ragu-ragu dalam memilih destinasi wisata yang disebabkan ketidaktahuan informasi tentang harga yang ditetapkan. Penetapan harga ada yang sudah termasuk dengan pemandu wisatanya ataupun biaya tersebut hanya lokasi wisata yang ditawarkan kepada pelancong.

Promosi Penjualan Destinasi Pariwisata

Konsep publik dalam proses penciptaan nilai untuk penawaran wisata sangat penting, yang juga menyoroti instrumen promosi, hubungan masyarakat yang memiliki minat jangka panjang untuk turis tertentu organisasi. Membina hubungan masyarakat berkontribusi untuk memperkuat dan meningkatkan citra pariwisata tertentu organisasi, dan dengan demikian secara tidak langsung

mempengaruhi posisi yang menguntungkan dalam persepsi wisatawan potensial. Penjualan promosi mendorong lebih banyak pembelian, dan karena itu fokus pada hasil langsung. Oleh karena itu, tujuan jangka panjang seharusnya diperhitungkan dan tidak boleh dikompromikan (Ciriković, 2014). Kegiatan pemasaran memainkan peran kunci dalam mencapai posisi kompetitif sebuah perusahaan pariwisata, dalam arti ada upaya untuk mencapai kombinasi yang paling optimal dari bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dipilih bervariasi melalui kombinasi elemen tertentu dari bauran pemasaran. Tujuannya adalah untuk memenuhi dengan cara yang lebih efisien kebutuhan konsumen di pasar sasaran segmen (Bao, 2018). Pemasaran dalam industri jasa, seperti perjalanan dan pariwisata, berusaha keras mengubah produk tidak berwujud menjadi pengalaman yang dihargai oleh pelanggan dan menghargainya.

Proses melakukan branding dari sebuah usaha pastinya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Untuk menghindari adanya pengeluaran yang tidak perlu maka harus mulai mengelola keuangan dengan baik dengan konsep yang terarah dan terukur disetiap Tindakan dalam pengelolaan sebuah destinasi wisata. Karena dengan pengelolaan keuangan yang baik dan tepat maka pengelolaan destinasi wisata akan terus mengembangkan kualitas dari fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola destinasi wisata. Strategi branding yang efektif akan mengembangkan sector pariwisata agar bisa selalu menjadi yang terdepan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Sebuah brand adalah sebuah janji yang akan diberikan kepada wisatawan. Membangun branding, berarti memberikan kepada wisatawan ekspektasi kenikmatan destinasi wisata, dengan branding mampu memberikan diferensiasi dari penawaran berbagai destinasi wisata. Brand destinasi wisata yang unik menggambarkan karakteristik wisata membangun paradigma baru tentang pentingnya pengelola wisata menguasai dan mengkonsepkan branding destinasi wisata yang dikelola untuk tetap aksis di dunia kepariwisataan demi terciptanya kualitas wisata yang baik.

Pasar pariwisata adalah seperangkat hubungan permintaan dan fokus penawaran pada pertukaran barang dan jasa dengan uang dan dengan ditentukan oleh harga barang dan jasa (Ciriković, 2014). Kegiatan promosi yang dilakukan industri pariwisata merupakan salah satu upaya untuk mengkomunikasikan produk wisatanya pada sasaran pasar yang tepat dengan menggunakan beberapa media di dalamnya (Ratu and Adikampana, 2016). Pencapaian tujuan pemasaran wisata melalui upaya promosi penjualan berasal dari respons yang bervariasi pada setiap waktunya. Menurut Hasan (2015), ada beberapa model yang dapat dilakukan terkait promosi penjualan pada kegiatan pariwisata, antara lain sebagai berikut:

Tabel 8.2 Model Promosi Penjualan Destinasi Wisata
(Sumber: Hasan, 2015)

Model	Indikator
<i>Sales promotion incentive</i>	Pemotongan harga untuk semua kategori produk jasa yang umumnya diakui sebagai faktor yang paling kuat dari semua insentif
<i>Voucher offering</i>	Pemberian voucher yang tidak mengganggu keuntungan atau laba bersih
<i>Cutsare price incognition</i>	Mempertahankan struktur harga sambil menawarkan nilai tambah bagi wisatawan dan insentif untuk membeli
<i>Extra product</i>	Penawaran insentif sebagai nilai tambah untuk membeli
<i>Extra services</i>	Pemberian layanan tambahan sebagai upaya untuk memotivasi wisatawan dan jaringan distribusi
<i>Membership scheme</i>	Fungsi keanggotaan komunitas dirancang untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian atau penggunaan
<i>Accomodation chain</i>	Penawaran beberapa klub keanggotaan, kartu istimewa atau skema paspor, atau reward untuk wisatawan bisnis

Daftar Pustaka

- Afwa, A. et al. (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising, pp. 118–123.
- Bao, H. (2018) 'Marketing of Tourism Services/Experiences', The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality, pp. 261–275. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181021.
- Bauer, T. (2009) 'Trends and Issues in the Tourism and Hospitality Industry', in Tourism and Hospitality Studies. HongKong: Education Bureau.
- Ciriković, E. (2014) 'Marketing Mix in Tourism', Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 3(2), pp. 111–116. doi: 10.5901/ajis.2014.v3n2p111.
- Hasan, A. (2015) Tourism Marketing. Edited by T. Admojo. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Inrawan, A. et al. (2021) 'Analisis Peluang Usaha di Kota Pematangsiantar Menghadapi Destinasi Wisata Danau Toba', Jurnal Media Ilmiah, 15(10), pp. 5961–5968. Available at: <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1074/pdf>.
- Koc, E. and Boz, H. (2014) 'Psychoneurobiochemistry of tourism marketing', Tourism Management. Elsevier Ltd, 44, pp. 140–148. doi: 10.1016/j.tourman.2014.03.002.
- Lestari, R. et al. (2021) The Art of Branding. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Purnomo, A. and Asitah, N. (2020) Knowledge Management Research in Indonesia Dataset (1999-2019), Mendeley Data. doi: 10.17632/dsdnv2s7t3.2.

- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011) 'A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 32(3), pp. 465–476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014.
- Raju, G. P. (2009) *Tourism Marketing and Management*. First Edit. India: Manglam Publications.
- Ratu, C. and Adikampana, I. M. (2016) 'Strategi pemasaran desa wisata blimbingsari kabupaten jembrana', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), pp. 60–67.
- Sinaga, O. S. et al. (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Štefko, R., Kiráľová, A. and Mudrik, M. (2015) 'Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 423–430. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1219.
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Profil Penulis



Sherly

Lahir di Kota Pematangsiantar pada tanggal 5 Mei 1984. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 di STIE Sultan Agung dan pendidikan S-2 di Universitas HKBP Nommensen. Saat ini penulis melanjutkan pendidikan Doktor Prodi Manajemen Pendidikan di Unimed. Selain melanjutkan pendidikan Doktor, penulis juga Dosen tetap STIE Sultan Agung pada Prodi Manajemen.

Email: sherlysemm@gmail.com

TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT AND PACKAGING

Bantors Sihombing, S.Sos., M.Si.

Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung

Produk Wisata

Ali Hasan (2015: 122) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu (benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide) yang dapat ditawarkan (ke pasar) untuk diperhatikan, digunakan, diakuisisi, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk pariwisata merupakan produk komposit yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya dalam membentuk pengalaman berwisata. Berikut beberapa konsep produk yang harus diketahui:

1. *Core product*, serangkaian layanan penting dari sebuah produk intangible yang dirancang dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, manfaat inti yang dirasakan dan dicari oleh pelanggan, dinyatakan dalam kata-kata dan image yang dirancang untuk memotivasi pembelian.
2. *Facilitating product*. Jasa dan barang harus hadir untuk tamu/pengunjung agar bisa menggunakan produk inti. Ini sangat bervariasi untuk produk dan jasa yang berbeda dan sangat tergantung kepada ekspektasi tamu.
3. *Supporting product*. Produk inti umumnya memerlukan *facilitating product* tetapi belum tentu membutuhkan *supporting product*. Pendukung

produk yang ditawarkan untuk menambah nilai produk inti dan membantu membedakan posisinya di antara pesaing.

4. *Augmented product*. Produk tambahan terdiri dari semua bentuk nilai tambah yang disediakan oleh produsen untuk memperkuat tawaran produk inti, untuk membuat tawaran kita lebih menarik daripada tawaran pesaing kepada calon wisatawan. *Augmented product* termasuk aksesibilitas, atmosfer, interaksi pelanggan dengan layanan organisasi, partisipasi atau keterlibatan pelanggan, dan interaksi antar pelanggan.
5. *Partnership*. Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Konsep *relationship marketing* (membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang (dengan wisatawan, pemasok dan perantara dalam travel trade mendapatkan nilai strategisnya dalam pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*) maupun kerjasama penjualan (*sales cooperation*) di antara pelaku usaha maupun dengan pemerintah.
6. *People*. Pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. *Service culture* dan kreativitas *packaging* dan *programming* memerlukan pengelolaan sumber daya manusia dan *intellectual capital* secara strategis. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi sumber daya bidang pemasaran pariwisata menjadi bagian penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata.
7. *Packaging*. Ini merupakan elemen penting yang menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga.

8. *Programming*. Ini merupakan teknik yang berkaitan dengan packaging, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata.
9. Kemasan atraksi. Manfaat ekonomi yang signifikan adalah mendorong dan memfasilitasi peluang kemasan paket produk liburan dalam jumlah hari yang sepenuhnya inklusif dalam menciptakan dominasi pengalaman liburan dalam berbagai produk. Kemasan atraksi berpotensi positif terhadap semua sektor industri dan akan mendorong operator wisata terisolasi ke jaringan korporasi.

Ragam Produk Pariwisata

Lebih lanjut Ali Hasan (2015: 128) menggolongkan produk pariwisata sebagai berikut:

1. Ekowisata. Diklasifikasikan sesuai produk yang ada, misalnya alam dan sejarah, terutama pada aspek manajemen dan sesuai dengan standar lokal. Untuk produk jenis ini, bukan pada kepentingan ekonomi semata, tetapi lebih pada upaya memublikasikan aspek pelestarian lingkungan yang akan memberikan hasil jangka panjang sebagai konservasi sumber daya pariwisata.
2. Wisata belanja. Keragaman produk yang tersedia, baik tradisional maupun modern, difokuskan pada identitas belanja di masing-masing daerah disajikan dengan atraksi seni dan budaya untuk menawarjab setiap jenis produk. Rute diatur untuk menghubungkan sumber produk ke dalam rangkaian tur untuk meningkatkan daya tarik, dan suasana belanja yang menyenangkan.
3. MICE. *Meetings, incentive, convention and exhibiition* di sebuah daerah dan negara dengan menyediakan fasilitas berstandar internasional dan penyertaan tempat-tempat wisata yang beragam dan memublikasikan kesiapan layanan akan membentuk

rantai keuntungan bagi setiap sektor yang terkait dengan penyelenggaraan MICE.

4. Produk minat khusus. Ini untuk memberikan alternatif bagi wisatawan. Lingkungan, warisan budaya dan destinasi meningkatkan kualitas pariwisata secara keseluruhan di sebuah negara, khususnya produk dengan citra positif, seperti makanan, buah-buahan, olahraga, agama, cara hidup, dan kesehatan. Kegiatan yang berhubungan dengan festival makanan, agrowisata, wisata pinggir kali, atau wisata sungai (*waterway sightseeing tours*).
5. Desa wisata. Ini merupakan objek wisata yang berlokasi di daerah pedesaan dengan fitur-fitur khusus pedesaan, seperti ruang terbuka, sumber daya alam, praktik-praktik tradisional, karakter tradisional, dan panjang, tumbuh dan dikendalikan oleh masyarakat setempat, terpadu dan terkoordinasi di tingkat 140anja, yang memungkinkan manfaat maksimal bagi pembangunan daerah jangka panjang.

Atribut Produk Pariwisata

Berikut atribut wisata menurut Ali Hasan (2015: 130), dari beberapa perspektif:

1. Untuk wisatawan
 - a. Menawarkan keterjangkauan, liburan berkualitas tinggi, indah, dan unik;
 - b. Penuh dengan penemuan yang menarik;
 - c. Atraksi yang unik dan even yang luarbiasa dan;
 - d. Petualangan, gaya hidup, ragam kegiatan yang menarik.
2. Untuk mitra industri dan pemangku kepentingan
 - a. Organisasi pariwisata nasional atau badan pariwisata nasional adalah pemimpin pemasaran pariwisata baik dalam konteks nasional marketing maupun global marketing untuk mendatangkan wisatawan ke sebuah daerah dan negara.

- b. Organisasi pariwisata nasional atau badan pariwisata nasional berperan menyediakan *tools* pemasaran, saran dan penyediaan sumber daya pemasaran/ promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke daerah, kota, atraksi, hotel dan bumi perkemahan yang berbasis lingkungan.
3. Untuk pemimpin opini
 - a. Pariwisata dan wisatawan menggerakkan aktivitas dan dampak ekonomi bagi daerah dan negara.
 - b. Dalam ekonomi kontemporer, pariwisata memberikan kontribusi terhadap basis strategi diversifikasi ekonomi, perkembangan pariwisata menciptakan peluang riil untuk melengkapi industri terkait dan menciptakan berbagai kelompok bisnis.
 - c. Travel dan pariwisata bertindak sebagai sebuah *gateway* bagi negara dan masyarakat untuk menarik berbagai investasi dalam ragam sektor usaha. Secara khusus, harus menjadi prioritas untuk menarik MICE yang berhubungan dengan target industri.
 - d. Pemasaran pariwisata dapat menciptakan dampak ekonomi lebih cepat dibandingkan kegiatan pembangunan ekonomi lainnya. Jika benar dan dana yang memadai, dapat menunjukkan hasil pengukuran jangka pendek, menengah, dan jangka panjang.
 - e. Pemasaran pariwisata memupuk solidaritas internal dan antarkomunitas, dan konservasi lingkungan yang menarik bagi masyarakat saat ini dan potensi masa mendatang.
 - f. Koreksi alokasi sumber daya pemasaran, pengembangan pariwisata berbasis kesinambungan lingkungan dan anggaran promosi.

Siklus Hidup Produk Pariwisata

Ali Hasan (2015: 127) membagi siklus hidup produk wisata dalam beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Pengembangan produk

Tahap ini dimulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru. Selama pengembangan produk, penjualan nol dan biaya investasi bertambah. Dalam pengembangan produk wisata perlu dipertimbangkan:

- a. Dalam kondisi tertentu, pengembangan produk dilakukan dari produk yang sudah ada, dengan lebih menekankan pada peningkatan style, tampilan produk dan nilai tambah untuk meningkatkan daya tarik yang lebih besar, daripada membuka destinasi wisata baru.
- b. Pengembangan produk harus mempertimbangkan partisipasi masyarakat lokal, budaya, karakter ikatan sosial dan lingkungan alam.
- c. Kerja sama antarunit di daerah, dikoordinasikan dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi untuk merangsang apresiasi terhadap pentingnya pengembangan produk untuk kepentingan masyarakat lokal secara keseluruhan.
- d. Situasi dan tren pariwisata dipertimbangkan, karena akan menjadi faktor penentu permintaan pasar.

2. Tahap introduksi

Sebagai produk yang baru diperkenalkan ke pasar, keuntungan belum ada, biaya-biaya tambahan masih diperlukan dalam pengenalan produk. Tahap pengenalan membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan cenderung masih lambat.

3. Tahap pertumbuhan

Ini merupakan tahap penerimaan pasar yang cepat dan keuntungan yang mulai meningkat. Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat selama mungkin, dengan cara: (1) meningkatkan kualitas produk, layanan dan menambahkan fitur dan variasi produk, (2) mengembangkan segmen pasar baru, (3) memperluas saluran distribusi baru, (4) menggeser pesan iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan terhadap produk dan pembelian, atau (5) menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik lebih banyak pembeli.

4. Tahap kedewasaan

Tahap ini menunjukkan masa perlambatan pertumbuhan penjualan karena produk telah mencapai penerimaan oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba sering mendatar atau menurun akibat persaingan dan strategi pertahanan produk. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap 2 dan 3 sebelumnya.

5. Tahap penurunan

Ditandai oleh penjualan dan keuntungan yang menurun dengan cepat. Penurunan ini karena berbagai alasan, misalnya kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Akibatnya, beberapa perusahaan menarik diri dari pasar karena mempertahankan produk yang lemah bisa sangat mahal dan bukan hanya dalam penjualan dan keuntungan berkurang, tetapi juga menguras waktu manajemen.

Dimensi Kualitas Produk

Untuk mengenali produk wisata, maka yang perlu dilakukan terlebih dahulu kenali kualitas produk. Dimensi kualitas produk yang terdiri dari dimensi *core product*, *actual product* dan *augmeted product* adalah salah satu dimensi kualitas produk yang perlu dikembangkan

secara terus menerus dan berkesinambungan yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Wisnu Bawa Tarunajaya dkk (2020: 124). Jika kualitas produk (*product quality*) bagus, maka pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah sebagai berikut:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Produk inti memberikan manfaat yang utama bagi konsumen. Produk inti merupakan hal yang paling utama dicari oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk inti sangat penting dalam menarik konsumen untuk pembelian, karena alasan utama seorang melakukan pembelian berdasarkan pada produk inti dari suatu produk. Fungsi produk inti memberikan gambaran utama dari kegunaan produk tersebut agar konsumen akan sangat mempertimbangkan produk inti dalam setiap penggunaannya. Oleh karena itu setiap pemasar harus memahami keutamaan yang ada pada sebuah produk dalam melakukan pemasaran.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) di sekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual di antaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Produk aktual sangat penting dalam sebuah pemasaran. Produk aktual merupakan produk pendamping, apabila produk aktual ini tidak ada pada sebuah produk maka daya tarik konsumen pada produk tersebut akan berkurang. Adanya produk

aktual ini memberikan banyak ragam hal yang mampu dijadikan pertimbangan oleh konsumen, artinya produk aktual merupakan hal yang menjadi daya tarik konsumen selain produk inti. Seorang pemasar diharapkan memahami secara jelas tentang produk aktual. Pemahaman yang mendalam mengenai produk aktual ini akan memberikan tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk memahami fungsi lain dari sebuah produk. Adanya fungsi yang lebih banyak dalam suatu produk akan menjadi perhatian penting dari seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen dengan menanggapi dengan baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. Produk tambahan merupakan produk yang ditawarkan oleh produsen di luar dari produk inti yang ada. Pemberian produk-produk tambahan ini akan sangat bermanfaat bagi konsumen penggunaannya, karena selain memanfaatkan produk inti yang ada pada suatu produk, adanya produk tambahan ini akan menjadi variasi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian. Sehingga dengan adanya ragam produk tambahan ini akan semakin memberikan daya tarik pada konsumen. Bagi seorang pemasar produk tambahan merupakan hal yang cukup penting untuk dipahami. Adanya produk tambahan akan memberikan nilai tambah pada sebuah produk. Suatu produk yang mempunyai nilai tambah akan menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk memberi harga yang lebih dari suatu produk. Sehingga adanya produk tambahan akan membuat suatu produk menjadi lebih bermutu dan berkualitas.

Menurut Kotler (2002), masing-masing tingkatan dalam produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*)
3. Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*)
4. Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka
5. Tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Produk pariwisata gastronomi memperkuat citra produk lokal dalam melestarikan keanekaragaman tradisional produksi makanan dan minuman (Swarbrooke, 1996) yang menjadi penting sebagai salah satu komponen yang harus menjadi perhatian dari eksplorasi diri dan mengembangkan potensi wisata. Mengapa perlu memperhatikan desain pengembangan karena hal itu terkait dengan jenis ragam produk pariwisata dan proses dalam pengembangannya. Hal yang penting diperhatikan adalah:

1. Penyediaan produk pariwisata. Penyediaan produk wisata dilihat dari atribut sosial budaya, fisik alam dan atribut kearifan lokal di dalamnya.
2. Jenis ragam serta proses. Pengembangan produk yang menjadi unggulan harus memperhatikan niche and mass tourism product dalam artian produk mana yang dapat dikem- bankan secara massal dan produk mana saja yang harus dikemabangkan secara eksklusif.
3. Permintaan atau keinginan. Pasar terhadap produk wisata sangat perlu memperhatikan pemenuhan

kebutuhan pengalaman berwisata pasar/wisatawan. Pengembangan produk wisata yang beragam serta pemuasan pengalaman berwisata yang ditawarkan kepada wisatawan atau pengunjung yang datang menikmati destinasi wisata secara holistik.

Packaging

Packaging (kemasan) menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) adalah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang.

Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama. Sehingga saat ini menurut Hermawan Kertajaya (1996) fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, tetapi juga sebagai alat promosi dari produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan saat ini semakin luas, kemasan juga sudah berfungsi sebagai media komunikasi, seperti dicantumkannya nomor telepon. Selain itu, kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu, misalkan produk-produk makanan Jepang.

Kemasan dalam pariwisata salah satunya merupakan paket produk wisata, yaitu suatu rencana kegiatan wisata yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu yang mencakup transportasi, sarana pariwisata, dan DTW serta fasilitas penunjang lainnya. Dalam penyusunan

paket wisata ini diperlukan identifikasi 3A (Atraksi Wisata, Aksesibilitas, dan Amenitas) sehingga paket wisata ini akan tepat sasaran sesuai dengan segmen pasarnya.

Menurut Kotler (1999) terdapat 4 (empat) fungsi kemasan, yaitu:

1. *Self Service*, sebagai Identitas Produk

Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, sehingga kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk. Berikut adalah contoh kemasan produk yang kreatif dan menunjukkan identitas produk yaitu dodol yang diberikan kemasan luar dari bahan ketrtas dengan pencetakan dan disain yang menarik serta menunjukkan identitas produk dari pembuatnya.

Contoh lain adalah dengan membuat paket wisata untuk para wisatawan dengan konten paketnya yang unik dan bernilai kearifan lokal termasuk paket untuk akomodasi/homestay, atraksi wisata, kuliner, kunjungan ke objek wisata dan lainnya.

2. *Consumer Affluence*, sebagai Cerminan Perusahaan

Packaging yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

3. *Company and Brand Image*, sebagai Pencipta Citra Perusahaan

Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk. *Packaging* seperti ini merupakan brand image pengelola destinasi sehingga bisa menjadi salah satu identitas destinasi untuk dikenal wisatawan. Siapa yang tak kenal Yogyakarta dan Malang?

Penawaran dan Permintaan Produk Pariwisata

Lunberg, Stavega dan Krisnamoorthy (1997: 49) menyebutkan untuk banyak produk pariwisata, kamar hotel misalnya, tambahan penawaran tidak bisa disediakan dengan cepat. Senan perlu waktu yang lama untuk memnbiayai dan membangun. Jika dalam satu periode waktu penawaran tidak dapat memenuhi permintaan, maka harga rata-rata kamar hotel akan meningkat. Kasus serupa juga ditemukan di bisnis restoran.

Hukum penawaran dan permintaan menunjukkan hubungan antara penawaran dan permintaan tidak dapat diubah. Perubahan pada yang satu menyebabkan perubahan pada hal yang lain. Dalam beberapa hal tak diragukan adalah benar, akan tetapi ada kekuatan-kekuatan yang lain seperti periklanan, keahlian memasaran dan memotivasi manusia, dengan segala kerumitan dan jalinannya, memberi pengaruh yang sangat besar terhadap apa yang ditawarkan dan apa yang diminta orang.

Oleh karena itu, walaupun hukum permintaan dan penawaran menggunakan asumsi bahwa segala sesuatu harus tetap sama untuk berlakunya hukum itu, dalam kenyataan dunia bisnis ini tidaklah tetap sama. Pengaruh eksternal terhadap jumlah suatu jasa yang ditawarkan tetap ada. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ke mana berlibur adalah promosi dan referensi teman-teman yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Thorstein Veblen malah menyebutkan ada kebiasaan konsumsi berlebihan hanya karena status yang terbangun karena melakukannya.

Kebijakan Produk

I Gusti Bagus Rai Utama (2017: 241) menyebutkan dalam merancang bauran produk (*product mix*) atau portofolio produk di suatu destinasi pariwisata, perlu diperhatikan beberapa faktor penentu keberhasilan mewujudkan cita-cita pembangunan destinasi pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism destination*), antara lain: (1) desain dan bahan-bahan yang digunakan untuk membangun

fasilitas wisata yang sesuai dengan konsep pembangumam pariwisata berkelanjutan; (2) elemen-elemen layanan dan elemen-elemen pendukung lainnya yang diperlukan untuk menunjang terwujudnya konsep berkelanjutan yang dimaksud – konsep berkelanjutan di sini harus tercermin dalam operasional dari unit-unit bisnis pariwisata yang ada di destinasi bersangkutan; (3) presentase dari produk dan layanan-layanan wisata yang mencerminkan konsep berkelanjutan; (4) dan terwujudnya citra (*image*) dan pemberian identitas merek atau branding yang dapat meyakinkan target pasar yang dituju tentang kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan yang diadopsi di destinasi yang bersangkutan.

Menciptakan Daya Saing Produk

Ali Hasan (2015: 310) berpendapat menciptakan daya saing dapat dilakukan melalui inovasi *brand*. Produk wisata dengan konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan mampu menciptakan jenis wsiata baru, yaitu produk pariwisata yang ramah lingkungan (*green tourism*). Inovasi *brand* sebagai bagian penting dari konsep *marketing* dalam menghasilkan:

1. Atraksi wisata alam atau budaya yang sesuai dengan prinsip kelestarian lingkungan, misalnya model *ecotourism*, *adventure tourism*, *wildlife tourism*, dan *community based tourism*.
2. Akomodasi wisata, misalnya penginapan dan restoran yang ramah lingkungan;
3. Aksesibilitas wisata seperti jalan dan transportasi yang ramah lingkungan;
4. USP (*unique selling point*) keunikan nilai jual dari sebuah produk wisata.

Secara umum cara-cara yang dapat digunakan untuk menciptakan daya saing produk wisata, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi peluang produk wisata baru

Ada banyak peluang yang bisa diidentifikasi, apalagi Indonesia memiliki potensi alam dan budaya lokal

yang masih asli. Atraksi wisata alam dan budaya dikelola dan dikemas menjadi satu paket wisata atraktif dan ramah lingkungan.

2. Menambah nilai sustainabilitas

Seolah souvenir merupakan barang wajib yang dibeli wisatawan. Seiring dengan isi pemanasan global, ada banyak lingkungan yang rusak akibat ulah manusia. Muncul kesadaran untuk menjaga alam dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Antara lain:

- a. Kerajinan tangan dari bahan daur ulang atau bahan ramah lingkungan.
- b. Hotel yang menerapkan pengelolaan limbah yang baik dan menggunakan teknologi ramah lingkungan seperti tenaga listrik surya.
- c. *Waterboom* yang menggunakan sistem sterilisasi air yang ramah lingkungan. Air disterilkan dan digunakan kembali akan lebih disukai.

3. Pengembangan kemitraan

Pengembangan kemitraan dengan masyarakat lokal, akan berdampak pada kehidupan sosial masyarakat dan kelangsungan perekonomian masyarakat di sekitar kawasan. Memfasilitasi kemitraan antara masyarakat dengan komunitas bisnis pariwisata lainnya, misal dengan:

- a. Pembuatan outlet kerajinan khas (souvenir shop) di restoran dan hotel.
- b. Kemitraan plasma inti antara hotel dan pengrajin khas sekitar hotel, hotel mendapat suplai dari pengrajin sekitar hotel, seperti sandal, kap lampu, kotak tisu dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Hasan Ali, (2015). *Tourism Marketing*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- Lundberg, Donald E, Stavenga and Krishnamoortthy. (1997). *Ekonomi Pariwisata*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tarunajaya, Wisnu Bawa. (2020). *Buku Panduan Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Berbasis Pendampingan*, Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Utama, I Gusti Budi Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: CV Andi Offset

Profil Penulis



Bantors Sihombing

Lahir di Parongil, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara, November 1973. Menyelesaikan S1 dari Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) USU Medan, tahun 1996. Kemudian lulus S2 dari Ilmu Komunikasi, Pascasaraja Universitas Darma Agung, Medan, tahun 2013.

Setelah lulus S1, mengabdikan sebagai Sarjana Penggerak Pembangunan Pedesaan (SP3) di Tapanuli Utara, tahun 1998-2000. Kemudian bekerja sebagai jurnalis sejak tahun 2000 hingga sekarang. Mulai dari Harian SIB (2000-2007), Media Indonesia (2008-2010), Tribun Medan (2010-2012), dan harianSIB.com (2013-sekarang). Lalu 2012-2019 menjadi Public Relation Officer untuk Duta Marga Group (DMG). Tahun 2015 hingga sekarang menjadi dosen di Akademi Pariwisata dan Perhotelan (APP) Darma Agung.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan memenangkan hibah dari Kemenristekdikti pada tahun 2018 dan 2019. Kajian penelitian fokus dalam bidang Komunikasi dan Pariwisata. Aktif dalam pengembangan Desa Wisata di Sumatera Utara, berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Buku dengan penulis yang sama, berjudul “Bumbu Lokal, Rasa Global: Makanan Inovatif Pizza Andaliman”, “Teori dan Praktik Tourismpreneurship”, dan “Metodologi Penelitian Berbagai Bidang” (Book Chapter (*))

Email Penulis: bantors.com@gmail.com

DESTINATION BRANDING: BUILDING BRAND EQUITY

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Tantangan *Destination Branding*

Branding merupakan aktivitas memberi identitas, pengungkapan ciri khas, jati diri dan penciptaan suatu kesan terhadap sesuatu. *Branding* tidak sekedar nama (Tjiptono, 2011), namun menjadi suatu jaminan bagaimana suatu produk tersebut berperan dalam membangun perasaan, persepsi dan harapan konsumen (Chekalina et al., 2018). Gartner (2014) mengemukakan bahwa merek yang berhasil merupakan merek yang memiliki nilai sosial, sisi emosional, kepribadian dan sekaligus meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen. Demikian halnya destinasi wisata, harus didesain dengan baik supaya destinasi wisata sebagai sarana rekreasi benar-benar dapat mencapai tujuannya yaitu *re-creation* dan *re-freshment* atau kembali segar setelah melepas penat dan mendapat ide-ide baru (Suryaningsih, Sularso, et al., 2020). Mengapa demikian? Karena wisatawan telah memutuskan untuk membelanjakan pendapatannya pada suatu destinasi dan berharap keputusan tersebut benar dan wisatawan tidak merasa rugi dan bahkan mendapat sesuatu di luar yang diharapkan (Kotler et al., 2017).

Tantangan branding suatu destinasi tidak dapat serta merta disamakan dengan branding suatu produk, dimana definisi branding destinasi wisata lebih bersifat kolaboratif

dan kompleks (Dinnie, 2011). Setiap kawasan baik wilayah atau destinasi wisata utama dapat mengklaim dirinya sebagai yang terbaik, walaupun satu destinasi seringkali sama dengan destinasi yang lain dan bahkan akomodasi yang didapatkan juga seringkali sama, seperti layanan yang diberikan antara hotel bintang empat yang satu dengan bintang empat yang lain yang relatif mirip sehingga dibutuhkan suatu upaya lebih untuk menggali apa yang menjadi penciri dan kepribadian suatu destinasi.

Salah satu kerentanan destinasi adalah persoalan eksternal antara lain bencana alam dan keamanan wilayah (Pike, 2005). Sebagai contoh, Bali sebagai destinasi utama di Indonesia pernah mengalami masalah keamanan yaitu Tragedi Bom Bali I dan Bom Bali II, akibat aksi terorisme ini jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mengalami penurunan dan muncul *image* bahwa Bali tidak aman, pemerintah saat itu berjuang keras untuk melakukan *recovery image* wisata Bali. *Image* adalah segalanya (Gartner, 2014) sehingga pemerintah saat itu melakukan berbagai upaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara untuk berkunjung kembali ke Pulau Bali antara lain melalui berbagai event kelas dunia yang diselenggarakan di Bali dan proses yang terjadi untuk pemulihan wisata di Bali sangat lama hingga akhirnya kondisi relative normal setelah sekian tahun tragedi tersebut. Demikian juga saat ini, dimana Pandemi menjadi bencana terbesar yang mengakibatkan pergerakan manusia menjadi terhambat dan aktivitas masyarakat sangat dibatasi dan secara khusus destinasi wisata ditutup total mulai tahun 2020 sampai awal 2022. Saat ini Bali mulai menggeliat kembali dengan menerapkan *new normal tourism* dan berbagai event sudah mulai kembali dilakukan sebagai upaya mengembalikan jumlah kunjungan ke Bali.

Tantangan kedua adalah permasalahan pemangku kepentingan, yaitu antara beberapa stakeholders industri wisata yang menganggap destinasi merupakan eksploitasi alam untuk memperindah destinasi *versus* stakeholders yang menganggap destinasi yang dianggap sebagai suatu

organisme yang tidak butuh keindahan luar saja namun kealamian asli yang selalu dijaga, pandangan ini umumnya bergerak menjadi *ecotourism* dan *greentourism*. Contoh yang bisa diangkat adalah pertentangan keputusan antara menutup Pulau Komodo untuk mengembalikan kealamian Pulau Komodo atau tetap membuka namun konservasi juga tetap berjalan. Isu lingkungan merupakan tantangan berikutnya yang berperan dalam penciptaan *branding* suatu destinasi, dimana banyak wisatawan saat ini lebih peduli terhadap isu lingkungan dan bagaimana suatu destinasi mengelola alam sebagai bagian dari destinasi.

Tantangan berikutnya dalam *destination branding* adalah digital dan teknologi. Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi seharusnya memudahkan manusia dalam mengakses destinasi mana yang ingin dikunjungi atau menarik hati calon wisatawan. Banyak literatur menulis tentang manfaat positif teknologi pada destinasi namun perlu diingat bahwa kampanye yang berlebihan akan menimbulkan gap antara harapan dan kenyataan yang terlalu tinggi sehingga ketika penyedia jasa wisata tidak bisa memenuhi harapan wisatawan maka wisatawan akan berisiko mengalami ketidakpuasan (Nugraha, 2021; Suryaningsih, Sularso, et al., 2020). Selain itu, dengan semua aspek yang serba digital terkadang membuat calon wisatawan menjadi bingung melihat konten website yang relatif seragam baik isi maupun tampilan sehingga sering calon wisatawan mengalami keraguan akibat terlalu banyak pilihan yang terpampang di gadget calon wisatawan. Sehingga, pengelola destinasi tidak hanya mengandalkan teknologi sebagai sarana penyebarluasan namun menggunakan berbagai macam media untuk membangun kesadaran dan kesan atau *image* untuk menumbuhkan loyalitas yang secara umum dikemas dalam konsep ekuitas merek.

Customer-Based Brand Equity

Ekuitas merek merupakan sebuah konsep yang dapat diartikan sebagai sebuah nilai tambah suatu merek baik barang maupun jasa (Keller, 2013). Nilai ini dapat ditampakan dalam bentuk bagaimana konsumen

berpikir, mendapat kesan dan bertindak terhadap merek baik barang maupun jasa serta kesan terhadap perusahaan tersebut. Aaker (dalam Tjiptono & Diana, 2020) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang berkaitan dengan sebuah merek yang dapat mempengaruhi nilai yang terkandung dalam suatu merek baik menambah maupun mengurangi. Definisi diatas dapat dipahami bahwa ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi merek yang terakumulasi pada serangkaian aktivitas pemasaran. Evaluasi dan perbaikan selalu dijalankan terkait bagaimana mengukur efektivitas merek secara tepat. Keller (2013) mengemukakan terdapat dua pertanyaan penting yang sering diajukan terkait bagaimana mengembangkan merek yaitu apa yang membuat merek tersebut kuat dan bagaimana cara membangun merek yang kuat. Konsepsi tersebut akhirnya dikembangkan menjadi perspektif baru dalam kajian *brand equity* yaitu ekuitas merek berbasis konsumen atau *customer-based brand equity* (Maulani & Prasetyo, 2018). Pendekatan ini memberikan sudut pandang yang unik tentang *brand equity* serta bagaimana membangunnya. Kata kuncinya terletak pada perspektif konsumen dan sejauh mana produk tersebut memberikan kesan terhadap konsumen (Keller, 2013; Tjiptono & Diana, 2020).

Destinasi wisata dan *branding* berhubungan erat terkait dengan bagaimana menciptakan ekuitas merek destinasi wisata, sejauh mana wisatawan terikat dan bagaimana membangun merek destinasi wisata yang kuat (Chairunnisya & Setyowardhani, 2021; C. F. Chen & Myagmarsuren, 2010). Selain itu, *branding* destinasi tidak hanya nama dan *tagline* semata namun mencakup janji destinasi sebagai bagian dalam dari model ekuitas merek destinasi berbasis pelanggan (Konecnik & Gartner, 2007), serta evaluasi pelanggan atas sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan staf karyawan yang bertugas termasuk keterampilan; wawasan dan kemampuan melayani wisatawan; *value added* sebagai manfaat yang dirasakan wisatawan; dan nilai tukar suatu

destinasi terhadap pengorbanan yang dilakukan wisatawan.

Destination Awareness

Keller (2013) menegaskan bahwa kesadaran merek sebagai komponen utama untuk membangun ekuitas merek suatu produk atau jasa. Konsumen pada tahap awal harus menyadari keberadaan merek atau keberadaan suatu destinasi untuk memiliki seperangkat asosiasi yang tergambar dalam benak konsumen. Kesadaran merek memengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek serta kualitas yang dirasakan (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016). Konsepsi kesadaran merek mengarah pada sikap seperti asosiasi merek dan persepsi kualitas, yang pada gilirannya akan memengaruhi loyalitas konsumen. Kesadaran merek terbukti menjadi salah satu prediktor penting dari nilai pelanggan, sehingga dianggap sebagai salah satu indikator persepsi dasar dari perilaku wisatawan dalam kajian pariwisata khususnya bagaimana membangun *destination branding*.

Destination awareness menunjukkan penggambaran tujuan dari pikiran wisatawan. Ketika sebuah tujuan ingin berhasil, maka langkah awal yang diambil adalah pengelola destinasi harus mencapai kesadaran wisatawan dan langkah kedua adalah mampu membangun citra positif. Konsep *destination awareness* sebagai salah satu bagian penting dalam kajian ekuitas merek destinasi wisata banyak diteliti sebagai salah satu prediktor keputusan wisatawan (Chi et al., 2020). Para ahli sepakat bahwa *awareness* atau kesadaran adalah langkah pertama membangun merek, namun kesadaran semata belum cukup sehingga harus diarahkan pada percobaan dan kunjungan ulang. Dalam kajian perilaku konsumen, kesadaran memang tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian namun poin ini menjadi penting sebagai media bahwa konsumen mulai sadar akan keberadaan suatu produk dan atau suatu destinasi wisata. Kesadaran akan suatu destinasi, jika diimbangi dengan input informasi yang memadai baik dari agen perjalanan, website maupun sosial media makan calon

wisatawan akan lebih tergerak untuk menggali kemungkinan mengunjungi suatu destinasi.

Destination Image

Destination image atau citra destinasi merupakan suatu kesan yang muncul di benak wisatawan yang didapat dari berbagai sumber dan berpengaruh pada tahapan konsumsi selanjutnya. Citra destinasi dapat juga dimaknai sebagai kondisi emosi yang dapat dibangun oleh wisatawan, lalu dikembangkan oleh wisatawan berdasar kesan yang dipilih mengenai destinasi. Bagaimana suatu kesan didapat? Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa pencarian informasi yang dilakukan calon wisatawan dan *word of mouth* merupakan salah satu prediktor yang dapat memengaruhi *destination image* (Murphy et al., 2007).

Destination image dapat diukur dari berbagai dimensi antara lain yaitu *nature* atau alam, *culture*, infrastruktur dan lingkungan sosioekonomi, atmosfer destinasi, keamanan dan kebersihan serta kondisi afektif (Gómez et al., 2015). *Nature* disini dapat dipakai dan dipahami terkait dengan destinasi wisata alam. Keanekaragaman hayati baik flora dan fauna serta pemandangan alam yang indah menjadi daya tarik utama suatu destinasi, sebagai contoh *landscape* subak Ubud, Gunung Bromo, Taman Safari I dan II serta wisata pantai di seluruh Indonesia yang umumnya menyajikan kondisi alam yang mengesankan, dan sekaligus dimensi *nature* menjadi dimensi awal tentang konsep rekreasi dan refreshment. Dimensi kedua yaitu *culture* atau budaya. Dimensi kedua ini dibangun dari indikator destinasi wisata memiliki sejarah dan legenda yang menyertainya dan memiliki bukti atau prasasti yang mungkin ada pada destinasi tersebut seperti wisata Candi di Pulau Jawa dan Sumatra. Indikator kedua yaitu destinasi tersebut memiliki budaya unik yang belum pernah dilihat wisatawan atau menjadi minat tersendiri bagi penikmat budaya seperti wisata budaya di Tana Toraja tentang ritual pemakaman, wisata desa seperti Desa Wae Rebo di Manggarai Nusa Tenggara Timur yang memiliki peninggalan rumah adat tertua dan masih digunakan sampai sekarang dan adat istiadat

seluruh Indonesia yang sangat beragam menjadi daya tarik wisata sekaligus penguat identitas dan citra.

Dimensi ketiga yaitu terkait infrastruktur dan lingkungan sosioekonomi. Dimensi ini dapat dilihat dari bagaimana fasilitas yang ada dan dapat dinikmati wisatawan. Infrastruktur merupakan salah satu kunci dari bauran pariwisata (Suryaningsih, Sularso, et al., 2020) karena berkaitan dengan akses, akomodasi dan *hospitality* dan supply chain terkait wisata (Nugraha et al., 2021). Pengembangan infrastruktur lokal khususnya di daerah tujuan wisata berperan penting dalam membentuk image wisatawan (Suryaningsih & Sumani, 2019), sebagai contoh beberapa wisata yang viral dan mengalami *buzz marketing* jika tanpa adanya perbaikan fasilitas dan infrastruktur maka wisatawan tidak akan kembali lagi dan tidak tercipta kesan positif akan suatu destinasi. Indikator lain dimensi ketiga ini yaitu fasilitas belanja khususnya cinderamata atau hasil alam dari destinasi. Indikator berikutnya mengenai nilai uang pada suatu destinasi yaitu tinggi rendahnya nilai barang dan jasa yang ada pada suatu destinasi dan nilai tukar dengan mata uang lain, indikator ini banyak digunakan khususnya untuk wisatawan mancanegara. Indikator berikutnya pada dimensi ketiga ini terkait dengan gastronomi atau keanekaragaman kuliner khususnya kuliner khas suatu wilayah.

Dimensi keempat yaitu tentang atmosfer atau berkaitan dengan bagaimana suasana yang terbentuk pada suatu destinasi. Atmosfer destinasi memegang peranan penting dalam membangun ekuitas merek suatu destinasi. Dimensi ini diukur dengan indikator bagaimana suasana yang dirasakan wisatawan, apakah tenang, damai dan sejuk dan mampu menjadikan wisatawan lebih rileks dalam aktivitas rekreasinya. Selanjutnya apakah wisatawan dapat merasakan bahwa kualitas hidupnya saat rekreasi dan pasca rekreasi lebih baik dan meningkat? Pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan indikator yang berkaitan dengan dimensi atmosfer. Dimensi lain yaitu mengenai kebersihan dan keamanan destinasi. Kebersihan dan keamanan memegang peran

penting dalam pembentukan brand image destinasi. Sesuatu yang tampak secara visual dan dapat dirasakan panca indera akan berdampak langsung dan tertanam kuat dalam benak wisatawan. Jika tempat wisatanya bersih bahkan proses pembuangan sampah juga rutin dan tersistem dengan baik maka akan menimbulkan kenyamanan bagi wisatawan. Selain itu, dengan jaminan keamanan maka kekhawatiran wisatawan akan destinasi akan berkurang sehingga menambah ketenangan wisatawan dalam aktivitas rekreasinya. Dari hal ini kemudian timbul destinasi yang bersifat privat dan terbatas sebagai bentuk *priviledge* kepada wisatawan. Keramahan penduduk lokal dan kesiapan komunitas masyarakat juga menjadi poin penting dalam mengelola suatu destinasi apalagi jika destinasi tersebut berada di tengah masyarakat, seperti wisata religi ziarah makam wali songo atau ziarah Gua Maria di Puh Sarang Kediri dan Sendang Sono Yogyakarta. Masyarakat sebagai salah satu stakeholder juga berperan dalam membentuk *image* destinasi, serta bagaimana masyarakat ramah dan solutif kepada wisatawan dan tidak mengambil keuntungan sesaat menjadi salah satu penilaian penting dalam membangun destinasi. Kolaborasi pentahelix yaitu akademisi, pemerintahan, industri, komunitas masyarakat serta media memegang peranan penting dalam membangun *brand* destinasi wisata. Tanggung jawab pengelolaan memang di tangan pengelola, tetapi secara jangka panjang, keberlangsung destinasi yang sekaligus keberlangsung ekonomi, sosial dan budaya wilayah tersebut menjadi tanggung jawab bersama yang sinergis dan kolaboratif (Dmitrović et al., 2009; Nugraha et al., 2021).

Destination Quality

Aspek berikutnya yang berkaitan dengan membangun destinasi berdasarkan CBBE adalah membangun *destination quality*. Kualitas merupakan hasil pandangan wisatawan (Rajaratnam et al., 2015). Keseluruhan atribut produk menunjukkan bahwa konsumen memang membutuhkan suatu paket lengkap dalam berwisata (Moon & Han, 2019), yaitu bagaimana akses menuju

lokasi, penataan lokasi, atraksi yang dapat dinikmati dan pengalaman berbelanja yang dirasakan wisatawan. *Destination quality* banyak dibahas dalam kajian pariwisata dan evaluasi pengalaman pengunjung (Cong, 2016). Kualitas destinasi yang dirasakan tidak hanya pada destinasinya saja namun bersifat holistic yang menyangkut keseluruhan input yang dipersepsikan wisatawan. Kualitas destinasi harus mencerminkan atribut spesifik yang menjadi ciri bahkan nilai suatu destinasi. Membangun suatu destinasi berarti berkomitmen jangka panjang untuk mampu melayani wisatawan, berinovasi dan beradaptasi pada dinamika yang terjadi namun tetap mempertahankan identitas dan kepribadian destinasi (Usakli & Baloglu, 2011), dimana hal tersebut merupakan suatu pekerjaan besar yang harus dikerjakan secara berkala dan berkesinambungan untuk membentuk sikap wisatawan (Rajaratnam et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi yang dibentuk dari atribut produk secara keseluruhan yaitu infrastruktur, atraksi, *hospitality* dan hiburan atau sisi *entertainment* berperan penting dalam membangun dan mempertahankan *brand destination*.

Destination Loyalty

Loyalitas destinasi pada prinsipnya menitikberatkan pada perspektif longitudinal yaitu melihat kunjungan seumur hidup dan perilaku wisatawan serta perilaku belanja wisatawan termasuk berapa jumlah uang yang dikeluarkan dan produk atau jasa apa yang dibeli. Pada teori loyalitas secara umum, *repeat order* atau pembelian berulang menjadi salah satu indikator (C. F. Chen & Phou, 2013; Oliver, 2015), namun pada kajian pariwisata terkait dengan *destination loyalty*, jumlah kunjungan masih menjadi perdebatan, karena kunjungan berulang pada pariwisata membutuhkan upaya yang besar dan yang paling penting adalah esensi dari kunjungan berulang yaitu sikap dan perilaku wisatawan (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018).

Loyalitas dalam dunia pariwisata menitikberatkan pada sikap dan perilaku yang menunjukkan antusiasme, kesan positif dan kesan *memorable* yang mendalam pada suatu

destinasi, walaupun wisatawan mungkin tidak mengunjunginya kembali, namun wisatawan tersebut akan memberikan berita positif dari mulut ke mulut, memberikan rekomendasi (X. Chen et al., 2020; Yoon & Uysal, 2005) dan antusiasme ketika membahas destinasi yang dimaksud. Dalam hal ini, berita persuasif yang disampaikan wisatawan tersebut akan mampu menggerakkan hati sehingga terbentuk kesan dan persepsi positif atas suatu destinasi. Terdapat alasan mengapa konsumen tidak mengunjungi kembali namun tetap dapat bercerita positif tentang suatu destinasi antara lain yaitu keterbatasan biaya, bagaimanapun aktivitas wisata tergantung pada habitual masyarakat pada umumnya, pada negara-negara kawasan Asia, berwisata belum menjadi agenda rutin, berbeda dengan masyarakat di kawasan western bahwa berwisata merupakan suatu aktivitas yang harus diagendakan (Kotler et al., 2017), dari perbedaan inilah muncul pemikiran yang lebih mendalam yaitu apa motivasi seseorang berkunjung ke suatu tempat wisata? Jika sering ke destinasi tersebut sebesar apa upayanya? dan sejauh mana jaraknya dengan domisili wisatawan tersebut? Alasan berikutnya adalah keterbatasan waktu dan tenaga, terkadang seseorang berwisata ke tempat yang menarik berarti harus menyisihkan waktu dan tenaga untuk menikmati proses dan aktivitas wisata. Sehingga jika wisatawan akan kembali melakukan kunjungan ke destinasi tersebut dibutuhkan upaya yang sangat besar jika destinasi tersebut jauh dan tidak mudah dijangkau. Keterbatasan soal biaya, waktu dan tenaga memang sesuatu yang lumrah, namun penyedia layanan wisata tidak bisa berhenti begitu saja, sehingga konsep pengelolaan destinasi bukan soal kapan berkunjung kembali namun apa saja yang telah didapat dan kesan apa yang akan dibawa pulang. Sehingga cukup jelas bahwa poin penting yang diangkat tentang *destination loyalty* merupakan sikap dan perilaku yang positif, setia dan meninggalkan kesan mendalam atas suatu destinasi.

Berkaitan dengan *destination branding*, *destination loyalty* memegang peran kunci yang dapat dianggap sebagai hasil kinerja destinasi. Walaupun kepuasan wisatawan sebagai

sentral (Nugraha et al., 2021), namun loyalitas wisatawan merupakan suatu aset dan menjadi portofolio yang bermanfaat untuk jangka panjang. Loyalitas destinasi dapat diukur dengan tiga pendekatan yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan komposit (Yoon & Uysal, 2005). Pendekatan perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen. Seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya yaitu adanya perdebatan mengenai penentuan indikator *destination loyalty*, namun poin pentingnya adalah bagaimana perilaku wisatawan pada saat perencanaan, mengunjungi dan kesan setelah berwisata menjadi poin penilaian penting. Selain itu, pendekatan perilaku wisatawan juga dapat meluas yaitu terkait dengan berapa kesanggupan biaya wisatawan (Moon & Han, 2019), siapa partner yang akan diajak berwisata (Suryaningsih, Nugraha, et al., 2020) dan terpenting apa yang memotivasi seseorang untuk berkunjung (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018).

Pendekatan kedua yaitu pendekatan sikap. Berdasarkan preferensi destinasi wisatawan dan niat untuk berkunjung, loyalitas merupakan upaya dari pihak wisatawan untuk melampaui perilaku dan mengekspresikan kesetiaan mereka dalam hal psikologis dan sering ditampakkan secara emosional. Wisatawan mungkin memiliki sikap yang baik terhadap hal tertentu baik mengenai tujuan wisata atau aktivitas apa yang akan dilakukan serta mengungkapkan niat untuk membeli produk atau mengunjungi tempat tujuan. Dengan demikian, loyalitas mengukur kekuatan afeksi wisatawan terhadap suatu destinasi secara lengkap. Pendekatan ketiga yaitu pendekatan komposit atau kombinasi. Pendekatan ini merupakan bentuk integrasi pendekatan perilaku dan sikap (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Pandangan secara holistik dapat melihat dan menganalisis secara lebih lengkap dan komprehensif. Perilaku dan sikap dalam kajian pemasaran merupakan hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan. Namun terkadang keputusan mana yang perlu diambil tergantung pada pihak pengelola dengan melihat permasalahan yang spesifik pada tiap destinasi.

Loyalitas dibangun dari bagaimana penyedia membangun relasi dengan konsumen yang dalam hal ini pengelola destinasi dengan wisatawan. Keller (2013) menegaskan bahwa relasi yang terjalin antara penyedia dengan konsumen merupakan relasi yang kuat dan bukan karena kebiasaan semata. Relasi tersebut diwujudkan dengan sikap konsumen yang tampak pada aspek *passion, self congruity, memories, trust* dan *declaration of affect*. Selain sikap, relasi tersebut juga tampak pada bagaimana konsumen memiliki *sense of community* yang kuat pada suatu merek atau destinasi dan berikutnya yaitu *active engagement*. Hubungan yang aktif dapat diwujudkan dalam berbagai aksi namun tergantung juga pada profil segmentasi dan targeting wisatawan yang dituju. Jika segmen dan target wisatawan yang dituju tepat maka *active engagement* dapat terlaksana antara lain dengan pemberian *loyalty card* dan tampak pada sejauh mana wisatawan mengenal dan berkontribusi pada suatu destinasi wisata.

Relasi yang kuat baik secara fisik maupun non fisik merupakan bentuk portofolio wisatawan terhadap suatu destinasi. Membangun *branding* suatu destinasi bukanlah pekerjaan yang singkat namun bertahap dan selalu dievaluasi setiap periodenya. Branding adalah investasi dan butuh kolaborasi serta sinergi semua pihak untuk mensukseskan visi destinasi, mengingat destinasi yang ideal bukan hanya sebagai tempat untuk dikunjungi saja, namun sebagai sarana *re-freshing* dan *re-creation* dan adanya *engagement* antara wisatawan dengan destinasi.

Daftar Pustaka

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Chairunnisya, C., & Setyowardhani, H. (2021). Brand Equity of A Tourist Destination: An Analysis of Domestic Tourists' Perspectives. *Andalas Management Review*, 5(1), 93–106.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981–994.
<https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>

- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding Theory and Cases* (p. 267). Palgrave Macmillan UK.
- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjensek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116–126. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.6>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. In *Brand*. Pearson. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. T., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. In *Droleng Kindersely publication* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (15e ed., Vol. 15E, Issue 4). Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Maulani, T. S., & Prasetyo, M. H. (2018). Kajian Brand Equity dan City Branding terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, XV(2), 106–115.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 419–432. <https://doi.org/10.3727/108354207783227948>
- Nugraha, K. W. S. (2021). ICT dan Pemasaran Pariwisata. In A. Sudirman (Ed.), *Marketing Tourism Services* (pp. 155–174). CV Media Sains Indonesia.
- Nugraha, K. W. S., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism? *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 69–85. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0005>
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer. In *Routledge Taylor & Francis Group* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472.

- Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. S. W., & Moelyadi, D. K. (2020). Travel Choice Component: Is The Price Important For Open Trip Tourists ? *Jurnal Manajemen*, XXIV(02), 266–281. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i2.647>
- Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran* (I. Fadah & K. W. S. Nugraha (eds.)). Samudra Biru.
- Suryaningsih, I. B., & Sumani, S. (2019). Post Launching " Southern Paradise " As A City Branding Of Trenggalek Regency: The Role Of Transaction Service Convenience As Mediation On Tourist Satisfaction. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(07), 175–181.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Profil Penulis



Kristian Suhartadi Widi Nugraha

Penulis merupakan dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Setelah lulus dari SMA Negeri 2 Jember, penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada tahun 2008. Sempat bekerja pada dunia profesional sebagai Relationship Officer PT Bank Bukopin (Tbk) dan PT Adira Dinamika Multi Finance (Tbk) sebelum akhirnya memutuskan melanjutkan studi pada S2 Magister Manajemen Universitas Jember dan lulus dengan predikat Cum Laude pada tahun 2012. Penulis juga sempat menjadi dosen pada Universitas Widyatama Bandung tahun 2013 sampai tahun 2015.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Pariwisata. Saat ini, penulis tergabung pada kelompok riset Risma Code (Tourism Management and Community Development) yang telah berhasil mempublikasikan berbagai artikel ilmiah baik nasional (terindeks Sinta) maupun internasional bereputasi (terindeks scopus dan WoS) dengan sumber pendanaan dari berbagai hibah penelitian. Beberapa artikel penulis antara lain (1) Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism?; (2) Internet Banking Service Quality: Building Satisfaction and Customer Trust; (3) Experiential Marketing: Managing Tourist Satisfaction And Revisit Intention Bangsring Underwater Banyuwangi. Sertifikasi non akademis yang dimiliki oleh penulis antara lain Certified Risk Associates (CRA), Certified Marketing Analyst (CMA), Certified Practitioner Internal Auditor (CPIA) dan Certified Human Resources Manager (CHRM).

Email Penulis: kristian.feb@unej.ac.id

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Endah Widati, M.B.A.

Universitas Indraprasta PGRI

Pendahuluan

Industri pariwisata telah menjadi salah satu kontributor pendapatan nasional di berbagai negara yang termasuk pada sektor jasa. Selama 2 dekade terakhir, beberapa negara yang awalnya fokus pada ekspor komoditas mulai melihat industri pariwisata sebagai alternatif produk yang ditawarkan negaranya. Sebelum pandemik covid-19 melanda seluruh negara di dunia, industri pariwisata mengalami pertumbuhan yang relatif baik walaupun pada tahun 2020 – 2021 mengalami penurunan akibat adanya berbagai kebijakan terkait perjalanan wisata diberbagai negara mulai dari lockdown negara, lockdown wilayah terbatas, karantina pengunjung, test pcr dan swab atau antigen, vaksin dsb.

Untuk dapat membalikkan posisi ke keadaan semula setiap negara perlu bekerja keras untuk dapat memulihkan keadaan setelah pandemik covid-19. Walaupun saat ini pandemic covid-19 belum sepenuhnya berlalu namun beberapa negara sudah kembali membuka perjalanan wisata ke negara mereka seperti Saudi Arabia, Turki, Indonesia, Singapura, Australia dan masih banyak negara lain. Para wisatawan baik domestik dan internasional (asing) juga menyambut baik keputusan beberapa negara yang akhirnya mengizinkan dan

membuka kembali gerbang internasional ke negara-negara yang mereka ingin kunjungi.

Bukan hal yang mudah untuk dapat mempromosikan kembali tujuan wisata pada masyarakat luas, walaupun saat ini mulai terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing ke negara-negara tujuan wisata. Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang tidak bisa dihindarkan memaksa para pelaku bisnis di industri pariwisata perlu mengembangkan berbagai alternatif strategi pemasaran termasuk salah satunya adalah strategi promosi. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. Secara umum promosi memiliki berbagai peran dan fungsi pada suatu usaha (Kotler & Keller, 2016) diantaranya menjadi suara dari merek dan bisnis yang dijalankan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan ekuitas konsumen (pengetahuan konsumen akan suatu produk), faktor stimulus untuk membuat konsumen merasa tertarik dan mau mencoba membeli / menggunakan / menikmati dan juga dapat menghubungkan merek dengan beberapa hal seperti tempat, orang, acara, pengalaman, perasaan dsb. Selain itu, promosi juga dapat berkontribusi pada ekuitas merek. Untuk dapat memahami bagaimana sebaiknya merencanakan dan membentuk program IMC maka perlu dipahami mengenai teori, pengertian, bauran, langkah pembentukan program dan evaluasi program IMC di masa depan.

Teori dan Pengertian IMC

Online Etymology Dictionary (2022) menyebutkan kata promosi (*promotion*) muncul dalam naskah sekitar akhir abad 14, *cliffnotes.com* (2022) menyebutkan kemunculan pada naskah tepatnya pada tahun 1429 dalam bahasa latin "*promocioun*" yang berarti kenaikan pangkat. Sedangkan dilihat perubahan arti istilah berdasarkan ahli bahasa, "*promotion*" mulai terasosiasi dengan kata periklanan dan publikasi pada tahun 1925. Konsep *promotion* muncul dalam konteks pemasaran sebagai elemen bauran pemasaran yang diajukan oleh McCarthy pada tahun 1960an (Kotler & Keller, 2016). Teori

promotion pertama kali mulai muncul pada tahun 1967 yang diajukan oleh Kernan dan Sommers. Kernan & Sommers (1967) menjelaskan 3 proposisi teori mengenai promosi:

1. Tujuan dari promosi adalah untuk menciptakan informasi dan mengirimkan pesan kepada pasar
2. Informasi, dalam konteks promosi, berisikan sekumpulan simbol yang dipersepsikan sebagai memiliki makna. Makna dari simbol tersebut berasal dari atribut dan dimensi kinerja
3. Nilai dari suatu simbol adalah tingkat daya tarik bersih atau penolakan atas makna simbol. Semakin baik arti dari sebuah simbol, Semakin jelas atribut dan dimensi kinerja. Semakin besar nilai (positif atau negatif) yang melekat padanya.

Berdasarkan ketiga proposisi diatas dapat dilihat bahwa promosi dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan dan memberikan informasi kepada pasar menggunakan sekumpulan simbol mengenai manfaat dan keunggulan produk perusahaan yang dapat memberikan makna bernilai pada informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi promosi lebih pada penyebaran informasi yang memiliki nilai atas produk perusahaan baik produk dalam bentuk barang maupun layanan atau jasa.

Dimasa lalu, promosi merupakan aktivitas menyebarkan informasi kepada pasar (konsumen dan calon konsumen) karena secara konsep informasi yang diberikan hanya satu arah dari sisi produsen (perusahaan) kepada calon konsumen potensialnya. Namun di masa sekarang promosi lebih berfungsi sebagai alat komunikasi, hal ini dapat dilihat dari berbagai program bauran promosi (*promotion mix*) yang sudah berkembang dengan menunjukkan 2 arah informasi baik dari sisi perusahaan maupun sisi konsumen (pasar). Istilah promosi pada akhirnya digantikan dengan istilah komunikasi pemasaran.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai cara perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Penerapan konsep pemasaran holistik menjadi pendorong bahwa setiap aktifitas atau program baik bauran pemasaran maupun bauran promosi sebaiknya dilakuka secara terintegrasi (terpadu). Sehingga istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) mulai dikenal diakhir tahun 1980an dengan berbagai istilah (Kliatchko, 2020).

Andrews & Shimp (2018) mendefinisikan *integrated marketing communication* (IMC) sebagai proses koordinasi elemen bauran promosi dengan elemen bauran pemasaran lain sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara. Morrison (2019) menjelaskan IMC adalah koordinasi dan integrasi dari semua eksternal komunikasi tujuan wisata dan promosi untuk meningkatkan efektifitas dan konsistensi mereka. Kliatchko (2020) mendefinisikan IMC sebagai konsep dan proses pengelolaan strategis program komunikasi merek yang berfokus pada audiens, berpusat pada saluran dan berorientasi pada hasil dari waktu ke waktu.

Sedangkan Kotler, Bowen, & Baloglu (2022) mendefinisikan IMC sebagai proses dimana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan mereknya. Hutton (1996 dalam Clow & Baack, 2022) mendeskripsikan IMC adalah koordinasi dan integrasi dari semua pemasaran komunikasi peralatan, jalan, dan sumber di sebuah perusahaan ke dalam sebuah program dirancang dengan mulus untuk memaksimalkan dampaknya pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dilihat dari beberapa definisi IMC dari para akademisi dan ahli, dapat disimpulkan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) adalah serangkaian proses dari penggunaan bauran promosi yang dipilih perusahaan secara hati-hati dengan mempertimbangkan konsep dan

strategi bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan segala informasi terkait produk, merek dan organisasi perusahaan yang berpusat pada saluran komunikasi dan berorientasi pada pemanfaatan waktu secara terkoordinir dan terintegrasi.

Bauran IMC dalam *Tourism Marketing*

Dalam merancang program IMC yang efektif perusahaan perlu mempelajari jenis bauran IMC yang dapat digunakan. Untuk perusahaan umum, baik manufaktur maupun layanan (jasa), Kotler & Keller (2016) menjelaskan ada 8 bauran IMC yang dapat digunakan yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experiences*), hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publicity*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran telepon seluler (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan basis data serta penjualan individu (*personal selling*).

Namun berbeda dengan beberapa perusahaan yang bergerak di industri pariwisata terutama jika produk yang dipasarkan adalah tujuan wisata. Dalam beberapa literatur dijelaskan bahwa bauran IMC untuk perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, terutama destinasi maka terdapat beberapa bauran IMC (George, 2021; Kotler et al., 2022; Morrison, 2019) yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan tujuan wisata yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung dan pemasaran digital (*direct and digital marketing*) (Kotler et al., 2022; Morrison, 2019), barang dagangan (*merchandising*) (Morrison, 2019). George, (2021) menambahkan pemasaran digital (*digital marketing*) dan *marketing collateral*. Sementara Camilleri, (2018) menyebutkan pemasaran interaktif (*intractive marketing*) sebagai bagian dari bauran IMC.

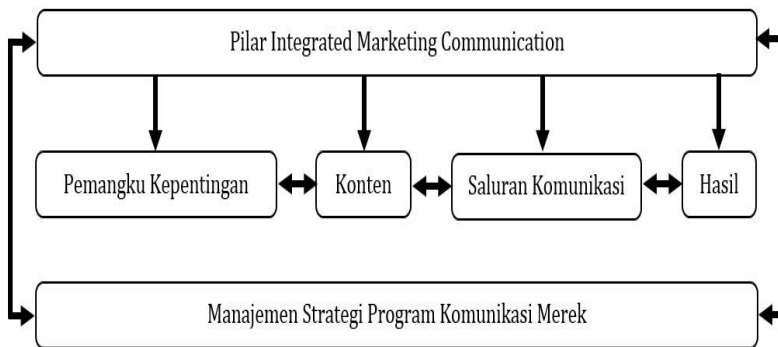
Dari perbandingan antara bauran IMC yang diajukan oleh Kotler & Keller (2016) dengan beberapa ahli seperti George (2021) dan Morrison (2019) dapat ditarik

kesimpulan bahwa bauran IMC (IMC Mix) terdiri dari beberapa elemen yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah aktivitas promosi berbayar non personal yang dapat dilakukan dalam berbagai media seperti media ceta, media elektronik, media broadcast dan media pajangan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktivitas promosi yang memiliki bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan agar calon konsumen potensial mau mencoba.
3. Acara dan pengalaman (*event and experiences*) adalah aktivitas sponsorship yang dirancang dan dilakukan perusahaan untuk menciptakan kondisi interaktif dengan konsumen.
4. Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publicity*) adalah berbagai program aktivitas yang secara internal dibuat untuk pihak lain dengan tujuan mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
5. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah aktivitas dan program yang dirancang untuk menarik dan mengikat konsumen atau konsumen potensial, baik secara langsung maupun tidak langsung menimbulkan kesadaran, perkembangan citra serta dapat menjual produknya secara online baik melalui social media, *mobile phone*, *market space*.
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah aktivitas menggunakan berbagai media agar dapat langsung berinteraksi dengan konsumen dan langsung mendapat tanggapan dari calon konsumen potensial.
7. Penjualan individu (*personal selling*) adalah interaksi langsung *face-to-face* antara perwakilan perusahaan dengan calon konsumen potensial.
8. Barang dagangan (*merchandising*) adalah bentuk fisik dari barang-barang yang dapat diasosiasikan atau menggambarkan suatu tempat atau ciri khas.

Merancang Program IMC yang Efektif

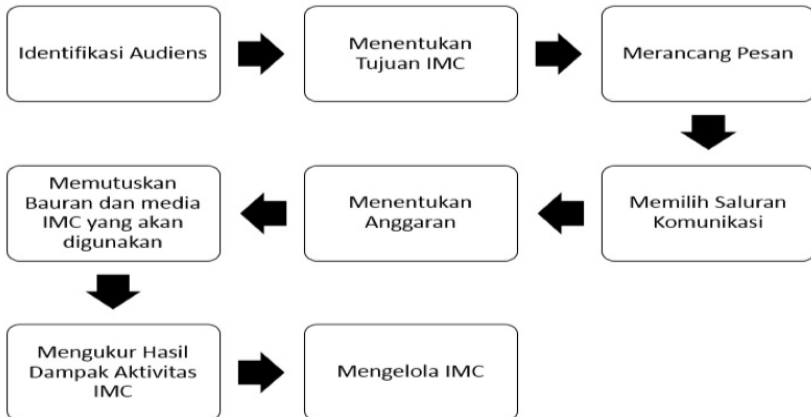
Keberhasilan IMC menyebabkan masyarakat, konsumen dan calon konsumen potensial dapat menyadari dan memutuskan untuk melakukan transaksi pada apa yang perusahaan pasarkan. Kliatchko (2020) menjelaskan bahwa untuk merancang program IMC yang efektif, perusahaan harus mengetahui 4 pilar dari IMC agar mengetahui awal mula dan konsekuensi dari aktivitas IMC. Adapun 4 pilar tersebut adalah pemangku kepentingan (*stakeholders*), konten (*content*), saluran (*channel*) dan hasil (*result*) seperti yang terlihat pada gambar 11.1.



Gambar 11.1 Pilar *Integrated Marketing Communication*

Sumber: Kliatchko (2020)

Pengetahuan mengenai pilar IMC membantu perusahaan untuk dapat merancang program IMC untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dari pilar maka selanjutnya perusahaan dapat menyusun perencanaan strategi dan program IMC sesuai dengan tahapannya. Adapun tahapan dalam merancang strategi dan program IMC seperti pada gambar 11.2



Gambar 11.2 Proses Membangun IMC yang Efektif

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Evaluasi Program IMC

Setelah merancang dan mengimplementasikan strategi dan program IMC, perusahaan harus melakukan evaluasi atau mengkaji kembali efektifitas dari strategi dan program yang telah diimplementasikan. Selain itu, untuk dapat menentukan teknik evaluasi yang tepat, perusahaan perlu memastikan bahwa teknik yang digunakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh strategi dan program IMC yang telah ditetapkan. Clow & Baack (2022) menjelaskan ada 3 metriks yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi dan program IMC yaitu:

1. Teknik Evaluasi Pesan

Teknik ini adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi pesan dan desain fisik dari iklan, kupon atau produk promosi langsung. Prosedur evaluasi pesan meliputi mengkaji actor dalam iklan sebagai mana orang yang bicara pada iklan radio. Evaluasi pesan juga mengkaji komponen kognitif yang diasosiasikan dengan iklan seperti memanggil kembali, mengenali, emosi, sikap dan intensitas perilaku respon. Pada teknik ini perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik seperti riset penelusuran iklan (*advertising tracking research*),

copytesting, test reaksi emosional (*emotional reaction test*) dan *cognitive neuroscience*.

Adapun metode yang digunakan pada riset penelusuran iklan adalah ingatan, kesukaan, memanggil/menjelaskan kembali pesan dan kampanye iklan baik dengan atau tanpa bantuan. Selain itu untuk memudahkan penelusuran maka dapat digunakan Kartu laporan dan tolak ukur yang didalamnya terdapat 2 informasi yaitu: informasi indikasi perbandingan kinerja iklan baru yang diluncurkan dengan merek pesaing dan informasi untuk mengukur seberapa baik kinerja program iklan bila dihubungkan dengan kampanye iklan sebelumnya.

Sedangkan *copytesting* menilai draft alat pemasaran yang sudah selesai atau selesai pada tahap pengembangan. Teknik yang digunakan pada *copytesting* adalah uji portofolio dan uji theater. Uji portofolio adalah test yang menunjukkan serangkaian iklan cetak yang akan dievaluasi. Sedangkan uji theater adalah test yang ditujukan untuk mengevaluasi serangkaian iklan televisi termasuk yang sedang dikerjakan. Sementara uji reaksi emosional adalah uji untuk mengukur apa yang dirasakan oleh audiens tentang iklan yang ditayangkan di televisi dan media digital. Umumnya perusahaan menggunakan pernyataan terbuka untuk dapat mengetahui apa yang dirasakan dan emosi yang ditimbulkan oleh audiens setelah melihat serangkaian alat imc. Metode lain adalah menggunakan *warmth monitor* yakni amatan berdasarkan emosi dan perasaan hangat yang positif ketika melihat iklan suatu produk. Selain *warmth monitor*, perusahaan dapat menggunakan biometric research. Teknik ini mengukur reaksi psikologi pada iklan dan pesan pemasaran. Metode terakhir adalah *cognitive neuroscience*. Metode *cognitive neuroscience* adalah metode yang menggunakan citra otak manusia untuk mengukur aktivitas otak.

2. Metriks evaluasi online adalah teknik evaluasi terhadap iklan online dan kampanye sosial media. Seperti *click-throughs* menunjukkan jumlah orang yang mengklik pesan iklan dari suatu merek yang menggiring pengguna ke website resmi perusahaan, *dwell rate* mengukur proporsi dari seberapa mengesankan desain iklan sehingga pengguna dapat merasa terikat pada iklan tersebut, *dwell time* yang mengukur jumlah waktu pengguna menghabiskan waktunya untuk melihat iklan. Tabel 1 menunjukkan contoh dari metriks digital dan tabel 2 yang menunjukkan media sosial metriks.

Tabel 1. Digital Metriks

Web Metrics	Metriks konversi dan kampanye iklan
Jumlah kunjungan (hits)	<i>Click-through rate (CTR)</i> <i>Cost-per-click (CPC)</i>
Jumlah pengunjung	<i>Conversion Ratio</i>
Pengunjuang baru vs berulang	<i>Cost-per-conversion (CPC)</i>
Halaman yang dilihat	<i>Average order value (AOV)</i>
Halaman yang dilihat per kunjungan	<i>Revenue-per-visit (RPV)</i>
Waktu di halaman dan website	<i>Shopping Cart</i> <i>Abandonment</i>
Keluar masuk halaman	
Tingkat terlempar (keluar mendadak)	

Sumber: Clow & Baack (2022)

3. Evaluasi Perilaku Responden adalah teknik yang digunakan untuk menghitung aksi nyata dari konsumen seperti kunjungan toko, permintaan harga atau pembelian actual. Selain itu teknik ini juga mengkaji fitur yang digunakan dalam IMC seperti berapa jumlah kupon ditukarkan, kunjungan website dan perubahan penjualan.

Tabel 2. Media Sosial Metriks

Volume Metrics	Engagement Metrics	Conversion Metrics
• Views (total audience)	• Mentions	• Click-through rate (CTR)
• New likes/subscribers/ followers	• Shares - Reposts/re-tweets	• Conversion ratio
• Lost likes/subscribers/ followers	• Likes	• Cost-per-conversion (CPC)
• Location	• Comments	• Average order value (AOV)
• Time/day of visit	• Time on page	• Revenue per visit (RPV)
	• Visits per (day, month)	• Funnel efficiency
	• Bounce rate	

Sumber: Clow & Baack (2022)

Untuk dapat mengevaluasi suatu strategi dan program, perusahaan juga perlu menetapkan kriteria untuk menilai apakah bauran promosi (*mix promotion*) sudah terintegrasi atau belum. Kotler & Keller (2016) menjelaskan 6C yang terdiri dari:

1. *Coverage* (ruang lingkup) adalah proporsi audiens yang dicapai oleh berbagai media komunikasi.
2. *Contribution* (kontribusi) adalah kemampuan aktivitas untuk dapat menimbulkan efek keinginan dan efek komunikasi dari konsumen atas ketidakhadiran pilihan komunikasi.
3. *Commonality* (kebiasaan) adalah cakupan atas asosiasi umum yang memperkuat antar pilihan media dan metode komunikasi yang digunakan.
4. *Complementarity* adalah penggunaan bauran komunikasi tandem yang membuat perusahaan merasakan efektivitas dari kebijakan komunikasi pemasaran.
5. *Conformability* adalah tingkat kesesuaian dari pesan dengan kelompok pasar sasaran.
6. *Cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga efisien.

IMC dalam Era 4.0

Di era 4.0, aktivitas IMC sudah mengarah pada digitalisasi. Oleh karena itu penting bagi perusahaan dan pemasar untuk paham bagaimana merancang, mengembangkan, serta mengelola IMC pada era digital. Penggunaan media digital dan media sosial membentuk perilaku baru baik bagi konsumen maupun kemampuan perusahaan. Terutama produk di industri pariwisata, hal ini karena pembentukan *positioning* memerlukan waktu yang relatif panjang dan *exposure* hebat bagi usaha dibidang pariwisata. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa penggunaan internet platform (Alhawamdeh, 2021) akan mempengaruhi kinerja aktivitas imc (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020) seperti sosial media (Ngernyuang & Wu, 2020), *web-based-GIS* (Mango, Çolak, & Li, 2021). Selain itu pemanfaatan kegiatan festival (Rosilawati, Daffa, & Ariyati, 2021) dan event-event (Buaban, Pengrungruangwong, Neamsombut, Wunla, & Pratum, 2019) tertentu juga dapat meningkatkan efektifitas promosi suatu daerah. Tantangan dimasa depan adalah menghadapi generasi yang hi-tech dan familiar pada teknologi maka perusahaan dapat menggunakan *mobile advergames* (Elsayeh, 2020) dan e-marketing (Labanauskaitė, Fiore, & Stašys, 2020) sebagai alat komunikasi pemasaran. Namun harus diingat pilihan apapun pada strategi dan program yang implementasikan, perusahaan wajib melakukan evaluasi pada setiap saluran dan program IMC.

Daftar Pustaka

- Alhawamdeh, Z. M. (2021). The implementation of the marketing communication mix using internet platforms on Turkish Cypriot Hotels. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 124.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th Editi). Boston: Cengage Learning.
- Buaban, M., Pengrungruangwong, R., Neamsombut, J., Wunla, W., & Pratum, T. (2019). Event marketing as an appropriately integrated marketing communication for promoting tourism of Ko Lad E-Tan, Nakhon Pathom Province, Thailand. *Interdisciplinary Research Review*, 14(6), 36–42.
- Camilleri, M. A. (2018). Integrated marketing communications. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 85–103). Springer.
- cliffnotes.com. (2022). What is the origin of the word promotion? Retrieved April 17, 2022, from <http://www.cliffnotes.com/cliffnotes/subjects/writing/what-is-the-origin-of-the-word-promotion>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Global Edition* (Ninth Edit). Essex: Pearson Education Limited.
- Elsayeh, Y. (2020). Investigating the Effectiveness of Applying Mobile Advergemes in Tourism Marketing-An Exploratory Study about Egypt. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 43–2455.
- George, R. (2021). Designing the Tourism and Hospitality Promotions Mix. In *Marketing Tourism and Hospitality* (pp. 343–368). Springer.
- Kernan, J. B., & Sommers, M. S. (1967). Meaning, Value and The Theory of Promotion. *Journal of Communication*, 17(2), 109–135. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1460-2466.1967.tb01168.x>
- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting The Human Person at Core*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing Hospitality and Tourism Global Edition* (Eight Edit). Essex: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Pearson (Fifteen Ed). New York: Pearson Education Limited.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52–64.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Mango, J., Çolak, E., & Li, X. (2021). Web-based GIS for managing and promoting tourism in sub-Saharan Africa. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 211–227.
- Morrison, A. M. (2019). *MARKETING AND MANAGING TOURISM DESTINATIONS*.
- Ngernyuang, K., & Wu, P.-Y. (2020). Using Social Media as A Tool for Promoting Festival Tourism. *AIRCC's International Journal of Computer Science and Information Technology*, 12(3), 17–32.
- Online Etymology Dictionary. (2022). Promotion. Retrieved April 17, 2022, from <http://etymonline.com/word/promotion>
- Rosilawati, Y., Daffa, N., & Ariyati, S. K. (2021). Promotion strategy of Dieng Culture Festival (DCF) as sustainable tourism based on local community. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 316, p. 4012). EDP Sciences.

Profil Penulis



Endah Widati

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen bisnis dimulai pada saat memutuskan melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi dimana sebelumnya penulis masuk ke sekolah menengah kejuruan di SMKN 20 Jakarta Jurusan Akuntansi di tahun 1997 dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan bidang amatan Manajemen Pemasaran di tahun 2004. Setelah lulus S1 penulis bekerja pada beberapa perusahaan dan membantu mengelola usaha orang tua. Pada tahun 2008 penulis memutuskan untuk melanjutkan kuliah ke jenjang S2 dan berhasil lulus pada tahun 2010 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan bidang amatan manajemen strategic dan juga mengikuti program Student Exchange selama 6 bulan di Universiti of Brunei Darussalam, Brunei Darussalam dengan fokus mata kuliah enterpreneurship and joint ventures dan Strategic Financial Management

Setelah lulus, penulis bekerja pada salah satu perusahaan garmen yang melayani pembeli dari perusahaan-perusahaan apparels merek internasional sebagai business development dan merchandiser sebelum akhirnya memutuskan untuk mengabdikan di Universitas Indraprasta PGRI. Kesukaan akan bidang pemasaran dan strategik manajemen membuat penulis melakukan penelitian di kedua bidang tersebut. Penulis merupakan penulis pemula yang baru membuat bahan ajar terkait pemasaran dan English for Business di tahun 2018.

Email Penulis: endahwidati82@gmail.com

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN TOURISM MARKETING

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.

Universitas Negeri Yogyakarta

Pendahuluan

Pariwisata adalah industri yang tumbuh cepat dan merupakan salah satu kontributor utama terbesar dan paling dinamis untuk kemajuan sosial ekonomi. Dengan dampak sosial, budaya, politik dan ekonomi yang luas, pariwisata merupakan kontributor yang berharga bagi tantangan global. Investasi di bidang pariwisata telah tumbuh dari tujuan dari seluruh dunia, karena pariwisata merupakan faktor kunci dalam pembangunan dan peningkatan kemakmuran bagi sebagian besar penduduk di tingkat lokal dan regional. Ini memberikan kontribusi terhadap lapangan kerja melalui penciptaan lapangan kerja dan daya saing perusahaan dengan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Mengingat pariwisata merupakan industri utama dalam perekonomian dunia, banyak destinasi yang berlomba-lomba menarik calon wisatawan melalui berbagai media komunikasi. Karena *Information and Communication Technology* (ICT)/ Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) telah mengubah sektor pariwisata secara global, organisasi pariwisata harus mengandalkannya dan memanfaatkan berbagai peluang baru melalui perangkat teknologi inovatif untuk pengembangannya. Aplikasi *web* telah merevolusi sektor pariwisata selama dekade

terakhir, menyediakan akses komunikasi dan informasi calon wisatawan dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam perencanaan liburan. Karena kita hidup di dunia digital, Internet adalah alat komunikasi internasional yang berkembang pesat dan telah memainkan peran penting dalam industri pariwisata (Moutinho, 2011; Tsartas et al., 2006).

Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Pariwisata dan Perhotelan

Teknologi Informasi telah memainkan peran penting dalam industri perhotelan dan pariwisata selama dekade terakhir. Teknologi telah membantu mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan. Baik pelanggan maupun bisnis dapat memperoleh manfaat dari komunikasi yang lebih baik, reservasi, dan sistem layanan tamu. Teknologi telah membantu industri pariwisata dan perhotelan menggantikan tenaga kerja manusia yang mahal dengan tenaga kerja teknologi. Ini membantu mengurangi biaya tenaga kerja, tetapi juga membantu menghindari masalah layanan pelanggan.

Pesatnya perkembangan TIK pada umumnya dan internet pada khususnya telah mengubah industri pariwisata secara dramatis. Sudah diterima secara luas bahwa internet berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk pariwisata. Merupakan sarana penting baik bagi pemasok maupun konsumen untuk penyebaran informasi, komunikasi dan pengadaan barang dan jasa secara *online*. Peningkatan pesat jumlah pengguna dan transaksi *online* memberikan bukti nyata popularitas internet. Internet telah memaksa reorganisasi sektor pariwisata melalui disintermediasi dan reintermediasi (Machado & Almeida, 2010). Menurut (Buhalis, 1998) TIK adalah penggerak industri pariwisata: (1)Biaya: meningkatkan efisiensi; distribusi, komunikasi, dan biaya tenaga kerja yang rendah; harga yang fleksibel. (2) Pasar: kepuasan dalam permintaan kelas atas; fleksibilitas dalam waktu operasi; keahlian dan dukungan diferensiasi; memberikan penawaran menit terakhir; informasi yang akurat; Mendukung strategi pemasaran

hubungan untuk penumpang yang sering / diundang; respon cepat terhadap permintaan; beberapa produk terintegrasi; manajemen laba (strategi pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan melalui pemindahbukuan, diferensiasi harga); intelijen bisnis; riset pasar. (3) Persaingan: pengelolaan jaringan bisnis; pelatihan nilai tambah; fleksibilitas; perolehan pengetahuan; alat strategis; hambatan masuk.

Internet dan Marketing

Dalam beberapa tahun terakhir tampaknya tidak ada yang mengubah sektor pariwisata lebih dari TIK dan internet. Difusi besar-besaran e-bisnis dan meningkatnya persaingan di tingkat global menyebabkan pemikiran ulang yang dramatis tentang cara berpikir bisnis pariwisata, dengan tujuan ikut serta dalam persaingan ini. TIK telah menjadi faktor kunci dalam daya saing, tidak hanya organisasi tetapi juga destinasi, karena berbagai perkembangan teknologi menyebabkan evolusi ini. Selain itu, ketersediaan TIK yang lebih efektif akan memperkuat bisnis dan destinasi, efisiensi dan pembaruan strategi komunikasi mereka (Salgado et al., 2012).

Internet memiliki dampak yang kuat pada perhotelan dan pariwisata. Pengalaman pertama pelanggan dengan bisnis adalah kunjungan ke situs *web*. Ini termasuk melihat gambar dan ulasan dari tamu sebelumnya. Sangat penting bagi bisnis untuk secara efektif memanfaatkan iklan *online*, media sosial, blog, dan pembelian *online* untuk membantu kenyamanan pelanggan mereka, terutama ketika pesaing melakukan hal yang sama. Baru-baru ini, sejumlah penelitian telah mendekati pengembangan aplikasi untuk *e-commerce* dan mengidentifikasi sejumlah fitur yang harus diperhitungkan. Misalnya, (Liu, Kirk P. Arnett, Chuck Litecky, 2000) mengidentifikasi beberapa faktor kunci dalam pengembangan situs *e-commerce*. Faktor kunci ini terdiri dari kualitas informasi, kualitas layanan, karakter yang menyenangkan, kualitas desain sistem, dan penggunaan sistem. Dalam penelitian ini, (Liu, Kirk P. Arnett, Chuck Litecky, 2000) menemukan bahwa situs *Web* yang dirancang dengan baik akan menghasilkan

memori yang lebih baik oleh pengguna dan pengakuan serta sikap positif terhadap situs *Web* dan produk-produknya.

1. Sistem komputer

Sistem komputer memungkinkan komunikasi antara jaringan hotel yang lebih besar dengan beberapa lokasi untuk terhubung lebih mudah. Mereka juga membantu menjaga staf di halaman yang sama dan mempermudah akses informasi, membuat pengalaman tamu jauh lebih baik. Permintaan tamu, informasi tata graha, dan reservasi semuanya dapat ditemukan dalam satu sistem.

2. Komunikasi mobile (*Mobile communication*)

Tablet seluler dan *smartphone* telah menggantikan komputer desktop besar, membuatnya hampir punah. Ini sangat membantu, karena banyak pelancong membawa beberapa jenis perangkat seluler saat bepergian. Ini membantu bisnis perhotelan memberi tahu pelanggan tentang perubahan dan penundaan reservasi mereka, menawarkan penawaran, dan beriklan dengan menggunakan pelacakan GPS. Penggunaan perangkat *mobile* dalam kegiatan wisata memunculkan m-Tourism (*mobile tourism*). M-tourism telah dirancang dalam berbagai aspek seperti (Doller, Kockerandl, Jans, S., & Limam, L., 2009): (1) Untuk mendukung perjalanan, memungkinkan akses ke rute target dan perkiraan waktu yang dibutuhkan; (2) Dalam layanan berbasis lokasi, memungkinkan kueri peta, lokasi penyimpanan, cuaca, dan tujuan wisata di wilayah tertentu; (3) Dalam pemandu wisata elektronik, memungkinkan akses ke tip perjalanan, harga, fitur dan atraksi wisata; (4) Dalam peringatan tentang sistem acara, seperti pembukaan gerbang keberangkatan atau melakukan aktivitas terjadwal untuk waktu tertentu; (5) Dalam layanan lalu lintas, memungkinkan konsultasi kondisi lalu lintas dan rute alternatif

Pemasaran Digital

Cara terbaik untuk memikirkan penggunaan TIK dalam industri pariwisata adalah dengan mendiskusikan karakteristik produk pariwisata dan kekhususan pemasaran pariwisata. Khas untuk produk wisata terutama kompleksitasnya, kemampuan unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, ketergantungan pada waktu dan tempat, spektrum kualitas yang luas, hubungan harga, kerjasama ketergantungan dan faktor manusia. Semua aspek karakteristik produk pariwisata dan kekhususan pemasaran pariwisata sangat dipengaruhi oleh penggunaan TIK. TIK mengubah pasar pariwisata dengan mendukung pemasaran pariwisata. TIK mengubah cara organisasi mendistribusikan produk pariwisata mereka di pasar (Buhalis & Licata, 2002), (Buhalis, 1998), (Frias et al., 2008). TIK adalah alat yang ampuh untuk riset pasar, jaringan saraf digunakan untuk segmentasi pasar, biasanya menggunakan perangkat lunak untuk menganalisis tamu / preferensi historis di halaman *web*. Kemampuan untuk meramalkan permintaan pariwisata dapat memberikan keuntungan dari pasar yang penting.

(Song et al., 2010) mengusulkan studi rinci tentang pendekatan yang berbeda untuk mencapai peramalan permintaan pariwisata melalui pemodelan dan peramalan. Mereka menganalisis studi dan artikel tentang pemodelan dan prakiraan pariwisata yang diterbitkan sejak tahun 2000 dan menyimpulkan bahwa: (1) Teknik peramalan kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga kategori: model deret waktu, pendekatan ekonometrik, dan metode lain, termasuk teknik untuk penelitian buatan; (2) Tren baru untuk meningkatkan akurasi peramalan lebih lanjut mencakup kombinasi pendekatan kuantitatif dan integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif; •(3) Pengembangan masa depan: perhitungan yang lebih baik berdasarkan musim, kejadian tak terduga, penilaian siklus hidup tujuan wisata; (4) Menurut penulis, "tidak ada model tunggal yang secara konsisten melebihi model lain dalam semua situasi."

Media Sosial (Social Media)

Menurut Digital Marketing (2015), media sosial adalah salah satu alat paling kuat saat ini dalam pariwisata. Menggunakan alat-alat ini untuk tujuan terkait perjalanan telah berkembang pesat, dengan *Facebook*, salah satu yang paling populer dalam jumlah pengunjung bulanan. Dalam pariwisata dan perjalanan, pandangan dan rekomendasi dari wisatawan sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan, bagi orang untuk bepergian, mengambil gambar, membuat video dari lokalitas tertentu yang jika ditambahkan di media sosial dapat membangkitkan minat pengguna lain. Menurut Brusha dalam (Digital Marketing, 2015), ada beberapa peluang yang harus dipertimbangkan dalam penggunaan media sosial dalam pariwisata: (1) Klien baru: Menggunakan saluran baru yang berbeda dari biasanya meningkatkan kemungkinan menjangkau orang baru, dan mungkin juga mendapatkan pelanggan yang baru; (2) Komunikasi yang efektif: Mengetahui apa yang mereka katakan tentang diri mereka sendiri di media sosial, dan berpartisipasi dalam komunikasi, perusahaan menarik dan meningkatkan hubungannya dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, melalui citra kredibilitas dan kepercayaan; (3) Menyampaikan berita: Apa yang disebut "dari mulut ke mulut", sumber penyebaran yang kuat dalam pariwisata. Orang-orang yang melakukan perjalanan terkait media sosial ingin sekali mendapatkan informasi yang relevan dan orisinal. Ketika diperoleh, mudah diteruskan ke orang lain, sehingga memperoleh "efek virus"; (4) Manajemen reputasi *online*: dengan hadir di jejaring sosial dan terus-menerus memantau dan mengendalikannya, perusahaan dapat mengelola citra merek di dalamnya; (5) *Fun Technology*: kawasan pariwisata memiliki peluang yang sangat baik untuk menggunakan semua alat dan aplikasi online yang dapat membantu membuat konten yang unik dan menghibur (video, artikel, album foto, grup diskusi, acara *online*, kontes, dll.) yang, dalam gilirannya, dapat membantu menarik pelanggan potensial; (6) Bermitra dengan merek yang melengkapi layanan mereka sendiri: Tergantung pada wilayahnya, membuat kemitraan dengan agen perjalanan *online*, perusahaan transportasi,

restoran, perusahaan aktivitas, hotel, dll., dapat melengkapi kehadiran dan penawaran mereka di media sosial; (7) Diseminasi wilayah: Setiap bisnis di sektor pariwisata diatur di wilayah tertentu yang ingin dikunjungi dan ditemui orang, sehingga penting untuk membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung, sehingga tidak terbatas pada mengetahui hotel atau restoran. Social media juga harus digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan wilayah, merangsang rasa ingin tahu pengguna internet yang lebih besar dengan mengunjungi yang sama.

Multimedia

Multimedia juga merupakan salah satu pengembangan bidang utama yang mempengaruhi pariwisata. Informasi pada pariwisata membutuhkan representasi gambar dan grafik yang bagus, untuk memberikan gambar yang nyata atau pengalaman bagi mereka yang merencanakan perjalanan. Penggunaan animasi dan video dapat meningkatkan kekayaan informasi dan interaksi. Tidak seperti informasi *offline*, yang secara sepihak diekspos kepada wisatawan, *website* memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia dapat berinteraksi secara virtual dengan suatu destinasi menggunakan konsep kunjungan virtual tiga dimensi (3D). Pengalaman dalam lingkungan yang dimediasi komputer dapat mensimulasikan kunjungan aktual dan pengalaman virtual dapat memberikan pengalaman yang hampir nyata. Situs *web* interaktif telah diadopsi oleh pedagang *online* untuk menarik konsumen *online*, mendorong belanja *online*, dan untuk menciptakan loyalitas (Fiore et al., 2005). Wisatawan dapat memperoleh informasi pariwisata yang ditampilkan dari peta digital dengan citra satelit dan foto udara dalam dua dimensi bahkan tiga dimensi.

Layanan wisata, mengingat sifatnya yang tidak berwujud, tidak dapat disediakan atau dialami sebelum mereka akuisisi, jadi ulasannya tergantung pada informasi yang ada dicetak dan formulir audiovisual. Keberhasilan suatu produk pariwisata akan tergantung pada pemasaran yang luas dan terarah, yang mengarah pada pembuatan saluran distribusi baru. TIK memberikan peluang untuk

mengembangkan bisnis secara tingkat geografis, operasional dan pemasaran. Pameran virtual dan foto digital, berdasarkan multimedia dan sifat interaktif *web*, memberikan dimensi baru pada pemasaran tujuan pariwisata (Buhalis, 2003). Sistem manajemen tujuan multi saluran dan multimedia melayani tujuan, tidak hanya distribusi dan perencanaan informasi untuk perjalanan, seperti pendidikan dan hiburan, penting untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Dalam pengertian ini Hadzic (2004) berpendapat bahwa setiap tujuan wisata harus diakses melalui portal *web* terintegrasi daripada fragmentasi halaman *web* individu dari pemangku kepentingan yang berbeda (agen perjalanan, operator tur, hotel, layanan). Wisata virtual belakangan ini mulai bermunculan. Fenomena ini telah menjadi mungkin dengan kombinasi beberapa materi teknologi seperti peningkatan kecepatan akses *web*, menunjukkan dalam beberapa tahun terakhir penampilan *codec* kompresi yang semakin kuat yang telah menurunkan berat isinya secara signifikan. Selain itu ada teknik dan alat mampu menciptakan lingkungan yang imersif di mana dimungkinkan untuk memanipulasi pengunjung yang melihat ruang interaktif, melihatnya dengan cara yang sangat personal. Fenomena ini menyebabkan Perusahaan Google berinvestasi di *Google Earth* dan *Google Street View*. Tur virtual tidak relatif teknologi baru, bagaimanapun, hanya baru-baru ini ada penggunaan yang lebih luas dari layanan semacam ini dan mereka digunakan oleh berbagai jenis industri seperti perumahan, restorasi dan museum. Tur virtual masih relatif sedikit interaktif, menggunakan multimedia dapat membuat ini menjadi lebih memperkaya pengalaman.

Intelligent Environments

Intelligent Environments adalah visi yang telah mempromosikan pengayaan ruang, menjadikannya dinamis, adaptif, transparan, di mana komputer tradisional dan input dan output tradisionalnya menghilang (Aarts, 2005). Referensi pertama untuk *intelligent environments* diperkenalkan pada tahun 2001 oleh Uni Eropa (Ducatel et al., 2010), sebagai evolusi

teknologi. Dan mengingat sejarah komputer, itu adalah objek yang awalnya sangat mahal, sulit dipahami dan penggunaan, sumber daya yang langka dan berharga, dan masing-masing digunakan oleh berbagai individu. Dari tahun 80-an terdapat penggunaan besar-besaran dari sumber daya ini, dan setiap individu mengenakan satu atau lebih. Berkenaan dengan pariwisata, kita bisa melihat proyek-proyek yang mengeksplorasi ruang publik dilengkapi dengan berbagai teknologi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan membuat keputusan. Juga dapat menemukan skenario untuk mendukung wisatawan selama kunjungannya, baik ke museum atau situs bersejarah atau bahkan mereka yang membantu merencanakan kunjungan ke suatu kota. Dan mengingat kegiatan pariwisata dapat dibagi menjadi tiga fase (Watson et al., 2004), perencanaan, pariwisata dan souvenir, konsep dapat juga dieksplorasi dalam tiga tahap ini, baik membantu wisatawan untuk melakukan perencanaan atau membimbing wisatawan selama aktivitas mereka, dan bahkan mempromosikan dan memperkaya ingatan mereka yang nantinya dapat diingat dan bagikan.

Promosi Pariwisata melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi

Penyebaran teknologi TIK baru menawarkan peluang baru dalam mengembangkan kegiatan pariwisata dan dalam mendekati pelanggan potensial di pasar yang dinamis dan lancar. *E-commerce* adalah salah satu aplikasi teknologi terpenting untuk penjualan dan pembelian barang melalui penggunaan internet (Christou et al., 2007; Tsartas et al., 2006). Menurut Buhalis (2003), *E-tourism* adalah digitalisasi dari semua proses dan rantai nilai dalam pariwisata yang memungkinkan organisasi untuk memaksimalkan efisiensi mereka dan melibatkan semua operasi bisnis mulai dari *e-marketing*, *e-commerce* dan *e-finance* hingga *e-procurement*, *e-accounting* dan *e-HRM* (Buhalis, 2003). Perkembangan TIK telah mengubah tempat pasar global kontemporer yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau khalayak global, untuk mengeksport lebih banyak barang dan jasa dan untuk meningkatkan efisiensi internal mereka. Selain itu, ICT

telah melakukan transaksi bisnis elektronik dan sangat mengubah pandangan tradisional media pemasaran, belanja dan ritel (Waghmode, M. L., & Jamsandekar, 2013). TIK memiliki dampak besar dalam mengubah perusahaan dari lokal menjadi global, meningkatkan posisi mereka di pasar, memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan produktivitas, dan memfasilitasi cara manajemen baru. Organisasi pariwisata perlu mengembangkan lebih lanjut aplikasi ini untuk memastikan pengembangan pariwisata global yang berkelanjutan, mempromosikan daerah yang kurang berkembang dan terpencil serta kekayaan budaya masing-masing negara (Aramendia-Muneta & Ollo-López, 2013). Mempertimbangkan bahwa generasi baru wisatawan dan karyawan pariwisata sangat berbeda dari yang sebelumnya dan perbedaan utama terkait dengan teknologi, adopsi teknologi baru oleh tujuan wisata sangat penting karena mereka memberikan kualitas tinggi dari produk dan layanan mereka dan juga akan berkontribusi pada peningkatan citra dan merek destinasi. Perusahaan pariwisata harus mengadopsi seperangkat nilai yang menjadi ciri generasi baru wisatawan, untuk mendukung daya saing jangka panjang mereka (Gruescu et al., 2009).

TIK berkontribusi pada pemasaran, penjualan, distribusi, dan peningkatan layanan pelanggan yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada ekonomi mikro (perusahaan/organisasi pariwisata) serta tingkat ekonomi makro (tujuan wisata). Layanan *web* untuk pariwisata memungkinkan pemasok untuk menyediakan layanan kustomisasi massal, desain produk yang interaktif, dan mendistribusikan informasi. Selanjutnya, mereka menganalisis tujuan kompetitif dan keluhan tamu, meramalkan permintaan pariwisata dan mengkomunikasikan informasi statistik pariwisata. Aplikasi *e-business* memberdayakan pemasok untuk membuat, berkomunikasi, menginformasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, mengurangi batas-batas budaya, geografis, politik dan komunikasi. Kemajuan dalam perkembangan teknologi baru dan implikasinya telah merevolusi industri pariwisata, merestrukturisasi praktik manajemen, reservasi, pusat

panggilan dan antarmuka seperti internet dan mesin pemesanan (Christou et al., 2007).

Inovasi konstan kemajuan teknologi memiliki dampak positif tidak langsung yang tidak berwujud pada kinerja keuangan perusahaan dan profitabilitas perusahaan serta memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang berbeda, berkualitas dan bernilai tambah, membantu mereka untuk tetap kompetitif di pasar pariwisata. Implementasi TIK memiliki potensi positif yang kuat untuk kinerja perusahaan karena merupakan alat untuk komunikasi kontak yang cepat dan hemat biaya antara bisnis, mitra, dan pelanggan akhir (Mihalić & Buhalis, 2013). Adopsi dan penggunaan teknologi informasi dalam pariwisata diakui sebagai kekuatan pendorong inovasi yang berkontribusi pada persaingan yang sehat antar bisnis. Ketertarikan pada penyedia layanan pariwisata berfokus pada cara di mana layanan yang ditawarkan melayani kebutuhan akan keragaman dan meningkatkan diferensiasi produk pariwisata sehingga mereka dapat memenuhi berbagai kebutuhan khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan. Teknologi baru yang terus berkembang selama beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan dalam industri pariwisata yang berkontribusi pada eliminasi mediator dan pengenalan bentuk mediasi baru. Faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha pariwisata kecil dan menengah di lingkungan global adalah kemampuan untuk mengadopsi struktur yang fleksibel dan efisien serta memanfaatkan praktik inovatif melalui aplikasi informasi dan komunikasi yang akan menjadi faktor kunci bagi pertumbuhan dan kemakmuran mereka (Rerres & Kafeza, 2009; Tsartas et al., 2006).

Perkembangan TIK yang berkelanjutan selama dekade terakhir telah membawa perubahan radikal pada pasar perjalanan dan perilaku pelanggan. Aplikasi *web* telah disambut baik oleh kedua belah pihak penyedia layanan dan oleh wisatawan pasar pariwisata. Untuk kepuasan permintaan sedang dikembangkan cara-cara baru yang memudahkan proses pengambilan keputusan pengguna karena mereka memiliki akses ke berbagai informasi dan

penawaran, layanan yang lebih mudah / lebih cepat, interaksi dengan wisatawan lain mengenai pengalaman mereka, mereka juga dapat membandingkan di antara beberapa pemasok pariwisata dan akhirnya memilih dan membeli produk yang paling diminati secara *online*, dengan pemesanan layanan langsung. Bagi perusahaan keuntungannya adalah produksi pariwisata yang lebih cepat dan sederhana, akses ke pasar yang lebih luas, memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan layanan pariwisata, produk dan citra mereka, membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan mereka, kerjasama yang lebih baik dan pertukaran sumber daya dan informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Selain itu, memungkinkan destinasi untuk disorot dan dikembangkan secara internasional (tempat dan budaya) dan tidak lagi bergantung pada operator tur (Buhalis, 2003). Revolusi TIK menawarkan spektrum solusi yang luas yang mempengaruhi seluruh industri pariwisata secara keseluruhan termasuk pariwisata, perjalanan, transportasi, rekreasi, perhotelan dan meningkatkan tingkat efisiensi proses ekonomi di sektor pariwisata (Gruescu et al., 2009).

Penutup

Penggunaan TIK dalam industri perhotelan dan pariwisata telah membantu mempercepat operasi dan membantu proses perjalanan jauh lebih menyenangkan dan efisien. Teknologi tidak hanya membantu jaringan hotel besar, tetapi juga dapat bermanfaat bagi *Business and Business* serta perusahaan kecil lainnya di industri ini. TIK memainkan peran penting dalam pengoperasian manajemen internal organisasi, namun, membangun hubungan dengan lingkungan eksternalnya, memungkinkan dalam kasus koordinasi pariwisata antara semua pemangku kepentingan dalam sistem pariwisata. Masa depan pariwisata secara alami akan difokuskan pada teknologi yang berpusat pada pengguna yang akan mendukung organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara dinamis. Konsumen semakin kuat dalam berkembang dan semakin mampu menentukan unsur-unsur produk pariwisatanya. Mereka

juga jauh lebih canggih dan berpengalaman dan karena itu jauh lebih sulit untuk menyenangkan konsumen. Perusahaan wisata yang inovatif harus memiliki kemampuan untuk mengalihkan sumber daya dan pengetahuan bagi konsumen dan memberikan nilai tambah yang lebih besar pada transaksi. Pengembangan aplikasi baru memungkinkan pemasok dan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan merampingkan strategi komunikasi mereka. Teknologi inovatif mendukung interoperabilitas, kustomisasi, dan kehadiran yang konstan. Strategi tangkas diperlukan baik di tingkat strategis dan manajemen taktis untuk memastikan bahwa peluang dan tantangan yang didorong oleh TIK memiliki keuntungan bagi organisasi pariwisata untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam inovasi dan daya saing.

Daftar Pustaka

- Aarts, E. (2005). Ambient intelligence. 15th European Microelectronics and Packaging Conference and Exhibition, EMPC 2005 - Conference Programme and Proceedings, 43(4), 42–47.
<https://doi.org/10.1145/1978802.1978815>
- Aramendia-Muneta, M. E., & Ollo-López, A. (2013). ICT Impact on tourism industry. *International Journal of Management Cases*, 15(2), 84–98.
http://www.ijmc.org/IJMC/Vol_15.2_files/15.2.pdf#page=87
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Ducatel, K., Bogdanowicz, M., Scapolo, F., Leijten, J., & Burgelman, J. C. (2010). ISTAG: scenarios for ambient intelligence in 2010. Technical Report, ISTAG. January 2001.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53.
<https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- Gruescu, R., Nanu, R., & Tanasie, A. (2009). 09_4_P7.Pdf. XII(4).

- Liu, Kirk P. Arnett, Chuck Litecky, C. (2000). Design Quality of Websites for Electronic Commerce: Fortune 1000 Webmasters' Evaluations. *Electronic Markets*, 10(2), 120–129. <https://doi.org/10.1080/10196780050138173>
- Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). INOVAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS Ficha Técnica.
- Mihalič, T., & Buhalis, D. (2013). ICT as a new competitive advantage factor – case of small transitional hotel sector. *Economic and Business Review*, 15(1). <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1183>
- Salgado, M., Ipg, E., & Milheiro, E. V. A. (2012). Informação turística: dmc turismo serra da estrela. *Tourism & Management Studies*, 8(January), 88–98.
- Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Fei, B. (2010). Tourism demand modelling and forecasting: How should demand be measured? *Tourism Economics*, 16(1), 63–81. <https://doi.org/10.5367/000000010790872213>
- Waghmode, M. L., & Jamsandekar, P. P. (2013). Role of ict in tourism. *ASM's International E-Journal of Ongoing Research in Management and IT*, 2(3), 1–10.
- Watson, R., Akselsen, S., Monod, E., & Pitt, L. (2004). The open tourism consortium: Laying the foundations for the future of tourism. *European Management Journal*, 22(3), 315–326. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.04.014>

Profil Penulis



Chusnu Syarifa Diah Kusuma

Penulis adalah dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, saat ini penulis sedang menempuh studi doktor di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Hampir 5 tahun terakhir, penulis tertarik untuk mendalami kajian ilmu administrasi bisnis dan komunikasi. Beberapa mata kuliah yang diampu diantaranya komunikasi, komunikasi bisnis, event organizer, manajemen event, public speaking, kesekretarisan, administrasi bisnis, English conversation, English correspondence, manajemen K3 dan ergonomi, export import, pengetahuan hukum bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, ketenagakerjaan, perilaku organisasional. Beberapa artikel yang dipublikasikan di jurnal internasional diantaranya adalah Counteract Hoax Through Reading Interest Motivation (IJBEMR), The effectiveness of e-government media by the special region of Yogyakarta's provincial government (Global Journal of Information Technology: Emerging Technologies), Integration of Communication and Teamwork Softskills in Event Management Courses (GJAR), The Role of the Digital Healthcare Platform Ecosystem in Economic, Social and Health Resilience during the COVID-19 Pandemic (Hongkong Journal of Social Science) Selain aktif menulis artikel publikasi, penulis mempunyai beberapa karya book chapter diantaranya dalam buku Ilmu administrasi disegala bidang yang diterbitkan oleh Media Sains serta book chapter dalam buku Great Women yang diterbitkan oleh Samudra Biru.

Email: chusnu@uny.ac.id

ONLINE TOURISM MARKETING

Haya Haratikka, S.Pd., M.Hum.

STIE Bina Karya

Online Tourism Marketing

Digital tourism atau online tourism merupakan salah satu strategi yang dinilai efektif untuk mempromosikan berbagai tujuan wisata di Indonesia melalui berbagai platform. Platform ini tidak hanya memperkenalkan namun juga menunjukkan keindahan wisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik (Heliany, 2019).

Sektor pariwisata kini telah terbukti sebagai penyumbang devisa negara melalui komoditas pendukung pariwisata yang tersedia seperti akomodasi, transportasi, hiburan dan penyedia jasa lainnya (Mudrikah *et al.*, 2014). Pemerintah maupun pemilik jasa sudah pasti perlu melakukan pembenahan pada masing-masing komoditas pendukung wisata. Pembenahan yang dilakukan dapat berupa menciptakan suasana/produk yang unik, menambah acara hiburan yang baru, membuat pusat informasi turis luar negeri, *branding*, dan promosi (Iwan Setiawan, 2019).

Untuk menunjang kepariwisataan Indonesia, Kementerian pariwisata telah melakukan berbagai strategi promosi, salah satunya dengan *branding*. *Branding* merupakan identitas yang memunculkan keunikan yang menempel pada produk atau jasa agar dikenal pasar demi mempertahankan konsumen (Ahmad Budi Sulistio, 2017). Indonesia melalui Menteri Pariwisata telah menyematkan

label pariwisata untuk mancanegara dan domestik, yaitu *wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia* (Masyhari Makhasi and Lupita Sari, 2018). Begitu juga dengan Direktorat Jenderal Pariwisata yang turut menggalakkan kepariwisataan di Indonesia.

Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata memiliki program utama yakni mengembangkan sektor pariwisata dengan enam tugas utama: 1) mengembangkan pasar dan informasi pariwisata, 2) meningkatkan promosi pariwisata luar negeri, 3) meningkatkan promosi pariwisata dalam negeri, 4) meningkatkan pencitraan Indonesia, 5) meningkatkan minat khusus, konvensi, insentif, dan kegiatan, serta 6) manajemen dan tugas teknis pengembangan pemasaran pariwisata lainnya (Pengelola *et al.*, 2016). Tentu saja dibutuhkan informasi yang aktual saat melakukan pemasaran pariwisata.

Banyaknya informasi terkait tempat wisata maupun komoditas pendukung pariwisata membuat pelaku wisata domestik maupun mancanegara terasa sulit dalam mengakses informasi sebelum membuat keputusan daerah tujuan wisata. Dengan adanya bantuan pemerintah diharapkan dapat membantu pelaku wisata maupun wisatawan dalam melakukan kegiatan kepariwisataan. Pemerintah memfasilitasi akses cepat menuju konten tujuan wisata yang diinginkan pelaku wisata dengan menggunakan internet (Rahayu *et al.*, 2009). Menariknya lagi, perkembangan teknologi saat ini menjadikan industri pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor yang mengalami digitalisasi dengan pesat beberapa tahun terakhir (Muliawanti *et al.*, 2020).

Intensitas penggunaan internet seiring dengan perkembangan teknologi digital, merebaknya bisnis online dan sosial media menjadi wadah dalam penyebaran informasi pariwisata baik pariwisata domestik maupun mancanegara (Ramayani, Yusuf and Veranita, 2021). Munculnya tayangan promosi dalam bentuk foto dan video di media sosial memudahkan pengguna media sosial untuk bertukar informasi mengenai lokasi dan perjalanan wisata dan sudah tentu mampu menarik minat wisatawan

untuk berkunjung (Atiko, Sudrajat and Nasionalita, 2016).

Minat memiliki dua unsur penting, yaitu motif dan perhatian. Motif merupakan kekuatan secara psikologis yang membawa seseorang untuk membuat keputusan akan satu hal. Sedangkan perhatian yaitu konsentrasi mental terhadap suatu objek (Matondang, 2018). Muncul dan meningkatnya minat terjadi setelah seseorang memperoleh informasi lengkap tentang suatu objek. Pada dasarnya objek yang menarik telah mendapat pengakuan sebelumnya. Ketika seseorang memberikan perhatian lebih terhadap suatu objek maka semakin aktif individu tersebut terlibat dalam objek tersebut.

Sektor pariwisata harus di lengkapi dengan kombinasi ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang diawali dengan analisis pasar. Informasi ini berkaitan dengan perilaku konsumen. Ketika informasi sudah diperoleh maka diperlukan strategi dalam meningkatkan minat wisatawan. Internet dengan media tradisional berfokus pada perbandingan dengan televisi, atau cetak dan televisi. Internet membuat koneksi di antara informasi terkait, struktur Internet serupa terhadap proses berpikir manusia (Astuti and Nurmali, 2014).

Indonesia memiliki warga dengan jumlah pengakses internet terutama media sosial terbanyak; facebook, twitter, instagram, path dan lainnya (Pradiatiningtyas, 2015). Melalui wisata – wisata yang tersedia di Indonesia seperti wisata alam, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata budaya. Kesemuanya ini kini dapat dengan mudah diakses melalui media digital yaitu melalui situs web, media sosial, iklan online, pemasaran melalui email, diskusi forum, dan aplikasi seluler. Dengan slogan yang digalakkan oleh Kemenpar seperti pada gambar 13.1, 13.2 dan 13.3.



Gambar 13.1 *The more digital, the more personal.*



Gambar 13.2 *The more digital, the more professional.*



Gambar 13.3 *The more digital, the more global.*

Yang memiliki makna: 1) semakin digital maka Kemenpar bisa menggunakan beragam aplikasi dan digital *tools* untuk menyentuh satu persatu konsumen secara personal secara demografi, psikografi, dan perilaku konsumen, 2) semakin digital maka cara kerja dalam menarik wisatawan akan semakin profesional, seperti dengan menggunakan *convergence* media yang mengintegrasikan *paid*, *owned*, dan *social media*. Penggunaan data yang besar akan mampu mendapatkan pandangan perilaku konsumen yang jauh lebih presisi, 3) semakin digital maka akan memungkinkan menjangkau konsumen global di manapun berada. Penggunaan platform digital, maka wisatawan akan dengan mudah mengakses informasi yang diinginkan.

Karena semua serba digital, tentu harus didukung dengan kemudahan akses wisatawan untuk menuju lokasi wisata. Mulai dari memesan tiket perjalanan, memilih transportasi, menentukan akomodasi, hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju semua dengan mudah dengan *smartphone*. Saat dimana dituntut serba cepat, mudah juga aman (Setiawan, 2017), seperti perihal pembayaran. Banyak sektor pariwisata dan ekonom kreatif yang beralih ke sistem pembayaran *cashless* atau pembayaran digital, sehingga memudahkan wisatawan untuk melakukan transaksi non tunai (Marlina *et al.*, 2020).

Penerapan digital marketing mampu mendatangkan minat wisatawan domestik maupun mancanegara salah satunya dengan aplikasi *e-tourism (IT enabled tourism/electronic tourism)*. E-tourism adalah sebuah cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti objek wisata, hotel, agen perjalanan, dan event yang dapat diakses 24 jam kapanpun, dimanapun dan siapapun. E-tourism adalah sebuah sistem interaktif online yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan. E-tourism memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan

pembangunan pariwisata. Ada tiga unsur yang menjadi prasyarat dari e-tourism yaitu ICT (*information and communication technologies*), tourism dan business, serta dukungan dari pemerintah. Pengembangan e-tourism dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 13.4 E-tourism

Aplikasi e-tourism yang terdapat pada digital marketing ada 4 (empat) yaitu website, social media, iklan online, dan mobile application.

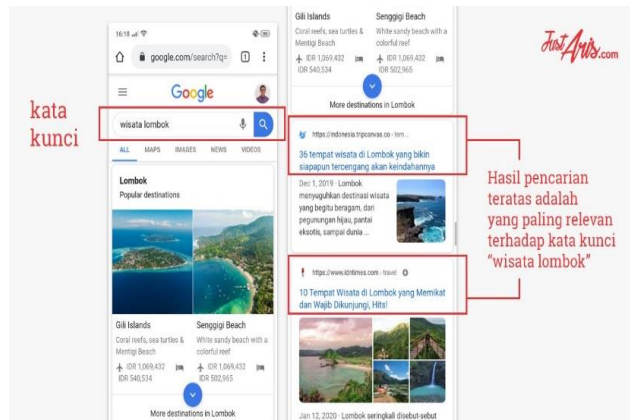
1. Website



Gambar 13.5 Contoh website

Website atau yang dikenal dengan *web* adalah halaman informasi berupa teks gambar suara dan lainnya yang ada diinternet sehingga bisa diakses oleh setiap orang di belahan dunia manapun dalam jaringan internet. Website memiliki fungsi sebagai media promosi, media pemasaran, media informasi, media pendidikan, dan media komunikasi (Hartono, 2013).

Menurut kemampuan input informasi, website memiliki dua jenis yaitu dinamis dan statis. Website dinamis yaitu admin web dapat mengedit, hapus, menambah konten web kapan saja, sedangkan website statis tidak dapat dilakukan ketiga hal tersebut secara langsung melainkan lewat pembuat websitenya. Perlu dilakukan pemeliharaan website agar pengunjung tidak bosan dengan menambahkan informasi, berita, artikel, link, gambar atau lain sebagainya (Muslim and Dayana, 2016). Pemeliharaan situs dapat dilakukan per periode tertentu seperti tiap hari, tiap minggu atau tiap bulan sekali secara rutin atau secara periodik saja tergantung kebutuhan (tidak rutin). Pemeliharaan rutin biasanya dipakai oleh situs-situs berita, penyedia artikel, organisasi atau lembaga pemerintah. Sedangkan pemeliharaan periodik bisanya untuk situs-situs pribadi, penjualan/e-commerce, dan lain sebagainya. Website yang dibuat dengan CMS (*content management system*) kemudian di SEO (*search engine optiization*) agar mudah di temukan meanggunakan *search engine* seperti google, yahoo, bing dan lainnya. Berikut contoh pencarian informasi menggunakan *search engine*.



Gambar 13.6 Pencarian di *search engine*

Website e-tourism merupakan halaman pada internet yang berisi konten informasi gambar, teks, atau video tempat wisata, hotel, transportasi dan lain-lain yang relevan dengan bidang usaha hotel, travel, rental, restaurant dan lainnya.



Gambar 13.7 Website e-tourism

Menurut Murtadho dan Shihab ada 9 faktor suksesnya suatu website (Murtadho and Shihab, 2021), seperti dalam penjelasan di tabel 1.

Tabel 13.1 Faktor Sukses website

No	Faktor utama	Deskripsi
1	Mudah digunakan	Kegunaan
		mudah di akses
		navigasi dan struktur logis
2	Responsif	tersedia akses atas <i>customer service</i> , layanan email, balasan terhadap pemesanan online
		Tersedia informasi kontak
		tersedia tombol bantuan, seperti telepon bebas pulsa dan <i>online help</i>
3	Pemenuhan	keakuratan layanan yang diberikan sesuai informasi yang tertera di website
		proses pelayanan yang cepat
		Keakuratan harga dan waktu pengiriman sesuai dengan janji yang diberikan
4	Pengamanan/privasi	Keamanan informasi terjaga saat disimpan dan transfer data
		Keamanan melakukan transaksi
		Adanya privasi/pernyataan rahasia
		Adanya perhatian terhadap profil pengguna website

5	personalisasi	Menyesuaikan dari penawaran layanan pariwisata dan informasi pariwisata
6	Tampilan visual	Tampilan website menarik perhatian Website memiliki gambar-gambar menarik dan baik Memenuhi prinsip-prinsip estetika
7	Kualitas informasi	Variasi dan cakupan berita luas Informasi yang diberikan akurat Memiliki informasi-informasi unik mengenai tempat pariwisata Berita yang ditampilkan ringkas dan jelas Informasi yang ditampilkan jelas sumbernya
8	<i>trust</i>	Website telah memiliki nama yang populer, sehingga mudah memperoleh kepercayaan pengguna Informasi dan pelayanan yang diberikan konsisten Kredibilitas dari website terlihat dari layanan yang diberikan

9	interaktifitas	Adanya fungsi-fungsi interaktif, seperti <i>virtual tour</i> , jadwal penerbangan
		Adanya layanan komunikasi interaktif, seperti FAQs, buku tamu, obrolan.

2. Social media

Social media merupakan media online yang mana para penggunanya bisa berbagi informasi text, gambar, video dan bisa melakukan *live streaming* dengan bantuan internet (Supratman, 2009) . Media sosial sangat melengkapi kebutuhan masyarakat saat ini dalam mengakses informasi secara instan dan juga menyebarkan berita-berita di dunia maya, yang membuat individu tidak bisa lepas dari gadgetnya. Media sosial memiliki karakteristik :1) jaringan, 2)arsip, 3) interaksi, 4) Informasi, 5) simulasi sosial, dan 6) konten oleh pengguna (Setiadi, no date). Beberapa media sosial yang banyak di akses yaitu facebook, instagram, twitter, youtube dan lainnya seperti logo pada gambar 8.



Gambar 13.8 Logo Media Sosial

Media sosial memiliki fungsi yaitu 1) untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web, 2) social media telah bertransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience, 3) social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Menransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (Doni, 2017). Sebelum sebagai ajang mencari pertemanan, chatting, sharing video, media sosial telah dimanfaatkan sebagai media digital di dunia bisnis sebagai media promosi, follower dengan mengunggah gambar-gambar atau konten yang akan dipromosikan secara mobile. Dengan adanya media sosial untuk mempromosikan pariwisata lebih cepat dan realtime dan bisa dilihat oleh pengguna sosial media (Harahap and Adreni, 2020).

3. Iklan online

Iklan online adalah jenis komunikasi massa yang didasarkan pada bentuk tradisional periklanan tetapi mengembangkan strategi komunikasinya sendiri dalam korelasi dengan yang baru persyaratan berbasis teknis dan menengah. Secara umum, iklan online adalah tentang menyampaikan iklan kepada pengguna Internet/online melalui situs Web, email, perangkat lunak yang didukung iklan, dan ponsel pintar dengan internet. Iklan online memiliki manfaat yaitu: 1) biaya jauh lebih murah, 2) target iklan jelas, 3) lebih fleksibel, 4) memperluas jaringan bisnis, dan 5) meningkatkan jumlah penjualan dan produksi (Prasetyo, 2016). Contoh iklan online termasuk iklan kontekstual di halaman hasil mesin pencari, iklan spanduk, Iklan Multimedia, Iklan jaringan sosial, iklan pengantara, iklan baris online, jaringan periklanan dan pemasaran email, termasuk spam email. Contoh penggalan iklan di media sosial seperti pada gambar 9.



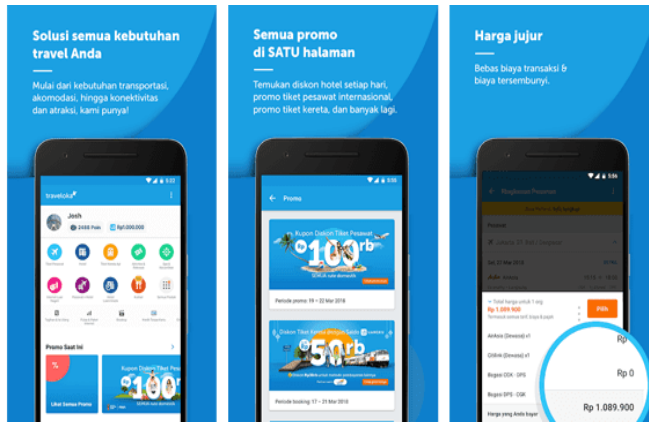
Gambar 13.9 Iklan wisata di Instagram

Penggunaan Internet yang paling banyak yaitu pencarian melalui data dan informasi, dan pembelian produk dan jasa. Mengingat hal ini, dapat dimengerti mengapa banyak perusahaan mengiklankan produk dan layanan mereka secara online. Selain itu, pengiklan dengan cepat merasakan manfaat dari mengubah skrip iklan, dari kemungkinan segmentasi yang lebih baik pasar, dan dari biaya yang relatif rendah. Populasi pengguna Internet yang begitu besar sekarang tidak diragukan lagi mendorong bisnis dan pengusaha untuk beriklan secara online (Purusothaman, 2017). Tentu saja dengan hadirnya iklan online pariwisata dapat diiklankan secara online melalui iklan-iklan yang ada di website-website dan sebagainya.

4. *Mobile application*

Aplikasi ponsel terdiri dari perangkat lunak/set program yang berjalan di perangkat seluler dan melakukan tugas tertentu untuk pengguna. Aplikasi seluler adalah Segmen baru dan berkembang pesat dari Teknologi Informasi dan Komunikasi global. Aplikasi mobile tergolong mudah, user friendly, murah, dapat diunduh dan dijalankan di sebagian besar ponsel termasuk telepon murah dan entry level

(Anachack and Darya, 2018). Gambar 10 adalah contoh penggunaan aplikasi seluler dalam melakukan pemesanan tiket.



Gambar 13.10

Pemesanan tiket menggunakan aplikasi seluler

Aplikasi ponsel memiliki kegunaan luas untuk area fungsinya yang luas seperti menelepon, mengirim pesan, menjelajah, mengobrol, jejaring sosial komunikasi, audio, video, permainan dan lainnya. Berikut kategori perbedaan mobile application:

- a. Komunikasi: internet browsing, Internet Browsing, email IM client, Social Networking
- b. Permainan: Puzzle/ Strategy, Cards /Casino, Action/ Adventure
- c. Multimedia: Graphics /Image viewer, Presentations viewers, Video Players, Audio players
- d. Produk: Calendars, Calculators, Diary, Notepad /Memo/Word Processors, Spreadsheets
- e. Perjalanan: City guide, Currency converter, Translators, GPS/Maps, Itineraries / Schedules , Weather

- f. Utilities: Profile manager, Idle screen/Screen saver, Address book, Task manager, Call manager, File manager (Mazumder *et al.*, 2010).

Dengan adanya system yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik itu berupa content, gambar, animasi maupun video atau suara akan mempermudah untuk mempromosikan pariwisata secara digital. Satu sisi akan memanjakan pelanggan atau wisatawan untuk mencari tempat-tempat yang diinginkan tanpa perlu lagi ke travel agent. Dan sisi bisnis akan mengurangi biaya operasional, lebih cepat dan lebih professional serta informasi yang disampai bisa langsung seluruh dunia mengetahuinya.

Daftar Pustaka

- Ahmad Budi Sulistio (2017) 'Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis', pp. 1-16.
- Anachack, P. and Darya, D. (2018) 'Evolution of Mobile Applications', 01027, pp. 1-7.
- Astuti, A. P. and Nurmalita, A. (2014) 'Artikel TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN PERILAKU REMAJA Ana Puji Astuti, Anike Nurmalita RPS 1'.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H. and Nasionalita, K. (2016) 'Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata RI', *Jurnal Sositeknologi*, 15(3), pp. 378-389. Available at: <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2428>.
- Doni, F. R. (2017) 'Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja', 3(2), pp. 15-23.
- Harahap, M. W. and Adreni, S. (2020) 'Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia', 7(2).
- Hartono, H. (2013) 'Pengertian Website dan Unsur-Unsurnya', *Ilmu Teknologi Informasi (Ilmuti)*, pp. 1-7.
- Heliang, I. (2019) 'Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5 . 0', 1(1), pp. 21-35.
- Iwan Setiawan (2019) 'Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi', *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_U)*, 53(9), pp. 1689-1699. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/173034-ID-potensi-destinasi-wisata-di-indonesia-me.pdf>.
- Marlina, L. *et al.* (2020) 'Lina Marlina, Ahmad Mundzir, Herda Pratama, Cashless dan Cardless Sebagai... | 533', pp. 533-542.

- Masyhari Makhasi, G. Y. and Lupita Sari, S. D. (2018) 'Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara', *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), p. 31. doi: 10.21111/ettisal.v2i2.1265.
- Matondang, A. (2018) 'Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia', 2(2), pp. 24–32.
- Mazumder, T. A. *et al.* (2010) 'Mobile Application and Its Global Impact 1', (06), pp. 72–78.
- Mudrikah, A. *et al.* (2014) 'Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap GDP Indonesia Tahun 2004 - 2009', *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), pp. 362–371. Available at: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>.
- Muliawanti, L. *et al.* (2020) 'Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang', (December). doi: 10.25008/wartaiski.v3i02.53.
- Murtadho, A. and Shihab, M. R. (2021) 'Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19', *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), pp. 383–389. doi: 10.33005/jdep.v4i1.198.
- Muslim, B. and Dayana, L. (2016) 'Sistem Informasi Peraturan Daerah (Perda) Kota Pagar Alam Berbasis Web', *Jurnal Ilmiah Betrik*, 7(01), pp. 36–49. doi: 10.36050/betrik.v7i01.11.
- Pengelola, O. *et al.* (2016) 'www.jdih.kemenparekraf.go.id'.
- Pradiatiningtyas, D. (2015) 'Pemasaran Online Melalui E-Tourism, Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata Dan Pemosisian Untuk Promosi Pariwisata Daerah Di Indonesia', *Khasanah Ilmu*, 5(2), pp. 77–87.
- Prasetyo, D. D. (2016) 'PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)', 41(1), pp. 170–174.
- Purusothaman, U. (2017) 'Types of Online Advertisements and Online Buyers', (December).

- Rahayu, R. P. *et al.* (2009) 'DI KABUPATEN JOMBANG (Studi Kasus Pada Taman Tirta Wisata Keplaksari Kabupaten Jombang)', 3(1), pp. 122–127.
- Ramayani, Yusuf and Veranita, M. (2021) 'Minat Berwisata Kaum Milenial Di Era New', *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 15(2), pp. 158–167.
- Setiadi, A. (no date) 'Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi', (1).
- Setiawan, W. (2017) 'Era Digital dan Tantangannya', pp. 1–9.
- Supratman, L. P. (2009) 'Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native', pp. 47–60.

Profil Penulis



Haya Haratikka

Penulis lahir pada 24 Juli 1989 di Kota Tebing Tinggi adalah anak bungsu dari empat bersaudara, memulai perjalanannya mengajar sejak 2012 hingga sekarang. Penulis sempat mengajar kelas Kelompok Bermain, SD, SMP, SMA, mahasiswa hingga staf hotel dan LSM pada. Penulis adalah lulusan SMAN 1 Kota Tebing Tinggi dan menyelesaikan pendidikan S1nya, Ilmu Pendidikan Bahasa Inggris di Kota Yogyakarta. Kemudian pada tahun 2014, penulis melanjutkan pendidikan S2 nya pada jurusan Linguistik Terapan Bahasa Inggris di Kota Medan.

Penulis memiliki bidang ilmu bahasa Inggris. Saat ini penulis mengajar bahasa Inggris dalam bidang manajemen di sebuah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan di seminarkan dalam seminar internasional maupun nasional. Penulis juga aktif melakukan pengabdian dan pengajaran. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: hayaharatikka@gmail.com

GREEN TOURISM MARKETING

Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.

Politeknik Negeri Bali

Pengertian *Green Tourism*

Istilah *green tourism* sangat berkaitan secara erat dengan konsep yang terintegrasi dengan pariwisata di kawasan wisata tersebut. Konsep *green tourism* di beberapa negara seperti maju dan juga negara berkembang menunjukkan aktifitas pada alam dan memberikan kesempatan kepada wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata tersebut untuk merasakan serta terlibat pada budaya lokal setempat dan gaya hidup masyarakat pedesaan tersebut. Tentu saja dalam kegiatan ini tidak hanya semata-mata menjadi sebuah kegiatan yang hanya memanfaatkan kekayaan alam atau hijaunya kawasan wisata dari sebuah destinasi tetapi terdapat manfaat - manfaat lain dari kegiatan *green tourism* yakni dapat mendorong berjalannya ekonomi masyarakat lokal setempat serta dapat mempromosikan area sekitar sehingga kedepannya, dampak jangka panjangnya dapat menggerakkan ekonomi lokal setempat dengan bertanggung jawab pada tiga aspek yakni sosial, budaya serta lingkungan. Menurut Furqan dalam Prabawa (2017:48), *green tourism* merupakan sebuah aktifitas pariwisata yang pada pelaksanaannya ramah terhadap lingkungan sekitar kawasan wisata tersebut. *Green tourism* memiliki bentuk tertentu pada sebuah aktifitas pariwisata dalam arah untuk membangun keseimbangan dengan alam serta lingkungan budaya serta sosial setempat di kawasan wisata tersebut yang berujung pada

peningkatan manfaat pada masyarakat setempat baik dalam sisi ekonomi, lingkungan dan budaya setempat.

Adanya konsep *green tourism* dalam sebuah kawasan wisata dapat meminimalkan adanya dampak negatif dari adanya perkembangan pariwisata konvensional terhadap lingkungan sekitar serta peningkatan kebudayaan setempat yang ada pada kawasan wisata tersebut. *Green tourism* membangun kawasan lingkungan serta budaya setempat untuk menjadi sebuah dari kegiatan proses baik dalam pengembangan kawasan seperti pelaksanaan daur ulang, efisiensi pada energi, serta menciptakan peluang perekonomian baru bagi masyarakat sekitar yang berada pada kawasan wisata tersebut. Model yang diadopsi pada konsep *green tourism* ini dapat membuat sebuah perbedaan yang lebih baik bagi penikmat pariwisata serta menciptakan dampak berkelanjutan bagi komunitas lokal di kawasan wisata yang terlibat langsung didalamnya. Dengan kata lain, dari praktek *green tourism* ini akan memunculkan keberlanjutan akan lingkungan, kebudayaan, serta komunitas yang ada pada lokasi wisata yang dikunjungi pada daerah tersebut.

Green tourism mendorong sebuah keberlanjutan melalui sebuah proses selektif pada pengembangan program pemasaran agar dapat menarik minat wisatawan yang sadarakan keberadaan lingkungan, menunjukkan sikap peduli kepada alam, peduli terhadap kelestarian lingkungan serta sensitif terhadap budaya lokal yang dapat dianggap sebagai model wisata dalam menyelamatkan sumber daya yang terbatas agar dapat memenuhi kebutuhan yang variatif baik dari sekarang maupun untuk masa mendatang. Di dalam *green tourism*, terdapat beragam jenis model yang paling ideal dalam sebuah pariwisata berkelanjutan sebagai penciptaan tatanan ekonomi baru, seperti agrowisata, desa wisata, green guest house, wisata alam, green hotel dan lain sebagainya yang sejenis (Dowling dalam Rulyanti 2016:25). *Green tourism* sebagai sebuah bentuk wisata alternatif memiliki fokus dalam pelestarian sumber daya alam, edukasi pertimbangan kapasitas, pembangunan

sebuah daerah, serta kegiatan khas pada daerah wisata tersebut.

Sebuah destinasi wisata layak disebut sebagai Kawasan *green tourism* jika dalam kawasannya memiliki empat dimensi utama yakni keberlanjutan, konservasi, basis alam, serta pendidikan terkait lingkungan. Oleh karena itu konsep *green tourism* memiliki pengalaman terbaik pada wisatawan dalam memupuk pengalaman untuk pembelajaran serta memiliki apresiasi secara berkelanjutan dalam mengelola serta meningkatkan kelestarian pada lingkungan alam, budaya, sosial, serta meningkatkan sumberdaya kawasan destinasi wisata dan promosi terhadap kelangsungan hidup yang lebih berkualitas pada masa mendatang. Adapun komponen dari konsep *green tourism* (Doods dalam Yadnya 2020:166) antara lain pertama, bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam menjaga, meningkatkan kualitas, dan konservasi alam serta fisik lingkungan sekitar untuk dapat memastikan kesehatan dan keberlanjutan dari sebuah ekosistem. Kedua penguatan terhadap ekonomi lokal setempat dengan mendukung ekonomi lokal setempat, bisnis khas lokal setempat, serta komunitas untuk memastikan penguatan serta keberlanjutan ekonomi lokal. Ketiga adalah adanya keragaman budaya dalam menghormati serta mengapresiasi budaya setempat serta keragaman budaya lokal sehingga dapat memastikan keberlanjutan serta kesejahteraan masyarakat dan budaya setempat di kawasan wisata. Selanjutnya adalah memperkaya dengan pengalaman yang dapat memuaskan melalui partisipasi serta keaktifan dalam kegiatan – kegiatan yang bermakna yang memiliki keterlibatan dengan masyarakat sekitar, alam, serta budaya setempat.

Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa konsep *green tourism* adalah sebuah bentuk serta bagian dari pariwisata berkelanjutan yang aktifitas didalamnya dapat mendorong terwujudnya kegiatan wisata yang berbasis pengetahuan serta pengalaman dengan menekankan pada sikap bertanggung jawab terhadap lingkungan, pelestarian budaya lokal setempat sehingga dapat dengan

serta merta mendorong peningkatan keterlibatan masyarakat lokal yang ada di kawasan wisata melalui usaha – usaha yang dimiliki yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan perekonomian daerah tersebut.

Pengertian *Green Tourism Marketing*

Green tourism marketing merupakan sebuah konsep yang mengadopsi dari pemasaran berkelanjutan. Dalam hal ini, semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran harus dapat membantu dan dapat memberikan solusi terhadap masalah – masalah yang terjadi pada lingkungan, perancangan produk baru yang lebih inovatif serta pengembangan teknologi yang dapat mengurus masalah kebersihan, polusi serta limbah. *Green tourism marketing* mendorong sebuah keberlanjutan dalam pengembangan program pemasaran agar dapat menarik minat wisatawan agar dapat sadar terhadap kebersihan lingkungan, kepedulian terhadap alam, sensitif dengan perkembangan budaya lokal serta kelestarian pada lingkungan yang dapat dianggap sebagai model kepariwisataan yang lebih baik dalam mengelola serta menyelamatkan sumber daya yang mulai terbatas untuk dapat memenuhi variasi kebutuhan pada masa kini maupun pada masa yang akan datang. *Green tourism marketing* dirancang untuk dapat menghasilkan serta dapat memfasilitasi setiap keinginan wisatawan namun tetap meminimalisir dalam menghasilkan dampak negatif terhadap lingkungan. Di dalam konsep *green tourism marketing* melihat bagaimana dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran memanfaatkan sumber daya yang terbatas, selanjutnya dapat memuaskan keinginan konsumen baik individu maupun dalam industri, serta pencapaian tujuan organisasi. Menurut Hasan (2015:272-273) peningkatan penggunaan *green tourism marketing* mendorong perusahaan untuk dapat menjadi lebih bertanggung jawab atas arahan pemerintah, dan juga didorong oleh adanya:

1. *Green tourism marketing* ini diyakini dapat memberikan kesempatan untuk dapat digunakan dalam pencapaian tujuan.

2. Adanya kepercayaan bahwa mereka memiliki sebuah kewajiban moral untuk dapat lebih bertanggung jawab secara sosial dalam sebuah kawasan.
3. Munculnya pesaing – pesaing yang memulai kegiatan bisnisnya dengan mengutamakan kegiatan yang ramah lingkungan serta memberikan tekanan untuk dapat mengubah kegiatan pemasarannya.
4. Adanya faktor biaya yang keterkaitan dengan pembuangan limbah - limbah, atau adanya pengurangan terhadap penggunaan bahan pasokan perusahaan untuk dapat memodifikasi perilaku yang ada pada perusahaan. *Green tourism marketing* dapat ditandai dengan adanya fokus pada isu - isu yang terjadi pada lingkungan dengan menekankan pada pengurangan terhadap kerusakan lingkungan. Hal ini merupakan sebuah langkah alami untuk masa depan lingkungan, dengan menekankan pada keberlanjutan serta kemajuan yang lebih besar.

Oleh karena itu dalam sebuah konsep *green tourism marketing* harus dapat berjalan sesuai dengan proses perencanaan, pelaksanaan, serta proses pengendalian harga, promosi pembangunan, serta distribusi produk yang memenuhi kriteria – kriteria berikut, antara lain, kebutuhan konsumen yang terpenuhi, selanjutnya tujuan organisasi tercapai, serta proses yang kompatibel dengan ekosistem yang ada. *Green tourism marketing* bukanlah sebuah konsep yang mudah, dikarenakan konsep ini mengarah kepada berapa yang dihasilkan dari jumlah dari kegiatan yang dilakukan, difasilitasi serta pemenuhan kebutuhan serta keinginan sedemikian rupa dengan dampak seminimal mungkin kepada lingkungan alam. Selain itu *green tourism* didefinisikan sebagai sebuah proses manajemen yang bertujuan untuk memahami serta mengenali yang pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan pelanggan serta masyarakat secara menyeluruh yang dapat menguntungkan serta berkelanjutan. Dari definisi ini menekankan pada tujuan akhir dari kepuasan kebutuhan pelanggan sebagai salah satu kunci dari sebuah pemasaran sederhana dengan

mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungan sekitar.

Meningkatnya kekhawatiran publik atas adanya keberlanjutan terhadap perkembangan kondisi lingkungan sekitar, maka *green tourism marketing* dianggap sebagai salah satu cara untuk dapat mengurangi kekhawatiran serta mengurangi dampak sosial serta lingkungan yang negatif pada produk, sistem produksi, serta kegiatan promosi produk serta jasa. Karakteristik *green tourism marketing* memiliki hubungan yang signifikan dengan keberlanjutan pemasaran serja usaha bisnis yang berkelanjutan dimana tidak hanya membutuhkan kepuasan untuk konsumen yang menikmatinya tetapi juga terdapat proses, inovasi, adanya perbaikan terhadap sebuah produk, harga, promosi, pelaksanaan, pengendalian serta distribusi produk. Hal ini dibutuhkan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Sebagai bentuk pemasaran wisata alternative yang dapat memuaskan minat wisatawan, diperlukan pengalaman belajar serta apresiasi dalam pengelolaan keseimbangan pada ekonomi, lingkungan, serta sosial budaya (Klimek, 2013:32) antara lain sebagai berikut:

1. Pelestarian sumber daya alam untuk meminimalkan dampak – dampak negatif dalam kegiatan pariwisata.
2. Pemeliharaan kekayaan dalam kawasan wisata untuk generasi mendatang.
3. Peningkatan daya tarik kawasan wisata serta reputasi ramah lingkungan.
4. Dapat memaksimalkan kontribusi perekonomian kawasan pariwisata terhadap masyarakat lokal setempat.
5. Dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan terhadap produk –produk yang berbasis keberlanjutan pada sumberdaya lingkungan.
6. Dapat meningkatkan kesejahteraan pribadi, masyarakat setempat, publik serta *stakeholders*.

Industri pariwisata yang menggunakan konsep serta sertifikasi pada *green tourism* seperti penghargaan lingkungan digunakan sebagai branding dalam memberikan pesan kepada publik dengan harapan konsumen dapat mengimplementasikan perilaku yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep serta sertifikasi ini akan dapat memberikan keunggulan dari sebuah perusahaan terhadap kompetitornya yang sejenis. Menurut Sashidaran (2002:168) tujuan diadakannya sertifikasi *green tourism* adalah sebagai berikut:

1. Sertifikasi *green tourism* dilakukan untuk mengontrol dari dampak negatif yang ada di dalam lingkungan sekitar melalui pemanfaatan sumber daya alam yang ada untuk dapat mendorong usaha - usaha yang ada di bidang pariwisata untuk dapat mendapatkan tingkat pemanfaatan lingkungan sekitar dengan standar yang tinggi.
2. Sertifikasi *green tourism* dilakukan untuk memberikan penyuluhan – penyuluhan terhadap para wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata tentang dampak dari kegiatan aktifitas, perilaku serta kegiatan lainnya selama berada kawasan wisata tersebut.
3. Sertifikasi *green tourism* dilakukan untuk membangun sebuah standar dari produk dan jasa yang ada di kawasan wisata tersebut agar ramah terhadap lingkungan sekitar.

Sertifikasi *green tourism* ini dapat dilakukan oleh industri - industri yang bergerak pada pariwisata seperti rumah makan, penginapan, agen dan biro perjalanan, transportasi darat, penerbangan dan secara luas sertifikasi ini dilakukan pada lingkungan kunjungan wisatawan serta sumber daya alam yang ada di kawasan wisata tersebut. Kesuksesan industri yang bergerak di bidang usaha tersebut akan dilihat dari capaiannya dalam meraih serta promosi terhadap penghargaan lingkungan yang didapat baik bertaraf nasional maupun internasional yang selanjutnya akan dijadikan menjadi sebuah

instrument tolak ukur bagi perusahaan tersebut untuk dapat memasarkan produk - produk mereka. Komponen praktik *green tourism marketing* menekankan terhadap strategi - strategi yang dilakukan oleh perusahaan serta dapat diterima oleh lingkungan sekitar.

Strategi Green Tourism Marketing

Polonsky dalam Hasan (2015:276) menjelaskan terdapat tiga langkah strategis yang perlu dilakukan oleh para perusahaan untuk meningkatkan penghijauan yang mengarah kepada arah lingkungan sehat antara lain kuasi, strategis, serta taktis yang melibatkan kegiatan - kegiatan yang berbeda untuk tindakan yang berbeda. Jika dalam sebuah perusahaan terlalu banyak adanya penghijauan secara taktis akan dapat menciptakan sebuah kompetensi pada perusahaan - perusahaan yang ada. Pada daerah - daerah tertentu dapat diketahui bahwa perusahaan - perusahaan tidak memiliki sumber daya yang dibutuhkan serta kemampuan untuk dapat membangun pada strategi hijau, makalangkah taktis yang dapat membuktikan sebuah kemanfaatan dapat berupa iklan ataupun kampanye *public relations*. Pelaksanaan strategi *green tourism marketing* telah terbukti dalam kegunaannya untuk menganalisis isu - isu praktis dan normatif. Adapun empat tingkatan *green tourism marketing* pada tingkatan tindakan yang berbeda yakni antara lain transformatif, normatif, strategis serta operasional yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Transformasi *green tourism marketing* dimana terdapat pengembangan pasar ekologi yang oleh para perusahaan dilakukan dengan cara mengubah pengembangan kebijakan publik ke lingkungan pasar yang ada.
2. *Normatif green tourism marketing* diartikan sebagai penjemabatan antara tingkat *mikro green marketing* strategis dan operasi serta tingkat transformatif *makro green marketing*. Pada tingkatan ini, kriteria - kriteria prosedural dari transformatif disediakan, visi masyarakat - masyarakat ekologi serta gaya hidup

yang telah dikembangkan dan juga asumsi dasar pemasaran dan *green marketing* pada khususnya.

3. *Strategic green tourism marketing* ini berkaitan dengan lingkungan sekitar yang jauh lebih strategis dalam tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini terjadi dikarenakan tingkatan ini memiliki dampak yang lebih tinggi pada sebuah nilai dalam bidang bisnis atau mengubah pada fundamental struktur biaya - biaya pada perusahaan. Pada tingkatan strategis ini, melibatkan beberapa pihak - pihak seperti pemerintahan serta stakeholder terkait, memiliki dampak - dampak yang lebih tinggi dalam lingkungan eksternal serta organisasi itu sendiri, dan juga memiliki karakteristik lebih kompleks serta hasil dalam model *green tourism marketing* yang didistribusikan untuk jangka waktu yang lebih lama.
4. *Operational green tourism marketing* merupakan sebuah karakteristik yang memiliki dampak pada tingkatan nilainya mulai dari tingkatan menengah hingga pada tingkatan yang lebih tinggi, namun respon pada keputusan yang ditetapkan pada tingkatan manajer umumnya rendah. Tingkat penetapan keputusan manajerial bervariasi mulai dari tingkatan yang tertinggi kepada tingkatan yang lebih rendah serta membawa nilai yang relative lebih sedikit. Namun tetap penting untuk dapat mempertimbangkan potensi - potensi efek buruk nilai - nilai yang ada pada stakeholder ketika melihat beberapa keputusan yang dibuat. Keputusan serta isu- isu yang biasanya mencakup terkait rentang waktu yang relative lebih singkat, memerlukan pergeseran sumber daya yang jauh lebih sedikit serta memiliki dampak - dampak yang relatif kurang.

Green Tourism Marketing Mix

Green Tourism harus dapat membangun serta memelihara kesadaran bagi pelaku pariwisata untuk dapat mengkonsumsi produk - produk *green*. Program bauran pemasaran yang ada pada *green tourism* sangat bermanfaat untuk dapat mendorong kegiatan - kegiatan

usaha yang dapat melindungi lingkungan sekitar. Menurut Hasan (2015) adapun elemen – elemen bauran *green tourism marketing* yang yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Green Product*

Produk merupakan sebuah kumpulan barang – barang yang memiliki manfaat dan dapat ditawarkan ke *market*. Produk dikatakan *green* jika dalam pembuatan desain, kemasan, label, serta penggunaannya memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat serta lingkungannya. Pengembangan *konsep green product* dalam penilaian daur ulang produk berfokus kepada keberlanjutan nilai ekonomi lingkungan sekitar sebagai dasar dari pembuatan, pengembangan, penggunaan, serta penjualan pada produk. Penilaian yang dilakukan akan dapat membantu dalam sebuah pengelolaan produk yang ramah terhadap lingkungan serta efisien dalam pemanfaatan sumber daya alam. Pemanfaatan ini dipahami dalam proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan penggunaan sumber daya alam, batasan pada waktu, serta kesempatan sebuah produk untuk dapat memperbaharui dirinya sendiri.

2. *Green Pricing*

Harga merupakan sebuah bentuk yang berkaitan dengan nilai dari sebuah produk. Pada penetapan harga produk yang *green*, para *industry pariwisata* menentukan strategi dimana mengizinkan para pemasar untuk dapat melakukan penyesuaian pada struktur harga dari produk yang dijual sejalan dengan investasi pada pengembangan produk *green* serta ketahanan pada posisi perusahaan dimasa yang akan datang. Para pemasar dalam penetapan harga produk *green* sebaiknya perlu memasukkan biaya yang berkaitan terhadap lingkungan, biaya limbah daur ulang serta biaya-biaya lainnya. Hal ini dikarenakan dalam kawasan pariwisata dikenal sebagai sebuah kombinasi antara produk dan jasa serta layanan yang akan selalu berhubungan dengan kerusakan pada

lingkungan dari dampak yang dihasilkan dalam kegiatan kepariwisataan tersebut. (Hasan, 2015: 283-286).

3. *Governmental Pressure*

Pada segala aktifitas yang berkaitan dengan capaian menuju *green* dapat diperkuat dengan berbagai macam cara. Para perusahaan perlu diperlakukan dengan *preseure* yang kompetitif, serta diharapkan semakin mampu untuk mengikat penggunaan strategi *green marketing* dalam mereduksi masalah masalah yang terjadi pada lingkungan sekitar, serta adanya kenaikan pada ongkos produksi. Di sisi lain, tekanan – tekanan yang ada pada pemerintahan serta publik semakin luas pada tataran global yang ada pada saat ini bersamaan dengan bertumbuhnya kesadaran pada permintaan produk – produk *green*. Usaha - usaha ini dapat mengakibatkan munculnya biaya substansial yang dapat berpengaruh positif terhadap capaian - capaian kinerja lingkungan serta keuangan yang lebih besar, manfaat terhadap inovasi yang semakin mapan serta memiliki daya saing.

4. *Cost - Profits Issues*

Pada isu – isu yang berkaitan dengan biaya dan profit akan dapat mempengaruhi perusahaan – perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran pada lingkungan, menjadi berkali - kali lipat dalam pengembangan industri untuk dapat mengurangi pencemaran pada lingkungan, yang pada umumnya akan dapat mengurangi biaya serta akan dapat meningkatkan *profit* bagi perusahaan tersebut.

5. *Green Tourist*

Wisatawan hijau atau yang bisa disebut dengan *green tourist* merupakan orang yang mengadopsi pada perilaku-perilaku bersahabat terhadap lingkungan sekitar serta orang – orang yang membeli atau menggunakan produk-produk yang berkaitan dengan *green*. Para wisatawan tersebut memiliki sikap positif terhadap lingkungansekitar serta lebih berkeinginan

untuk dapat membeli produk *green*. Kesadaran terhadap lingkungan dapat semakin tumbuh dalam diri wisatawan tersebut dikarenakan adanya faktor lingkungan yang selanjutnya dapat menjadi pemicu dari lahirnya gerakan- gerakan serta perilaku baru untuk dapat memakai produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Wisatawan akan mencari serta menggunakan produk - produk yang memiliki label ramah lingkungan selama melaksanakan aktifitasnya ketika melaksanakan perjalanan wisata, termasuk menggunakan produk barang atau jasa yang rendah terhadap polusi, hemat terhadap energi, kebersihan, *green*, serta adanya standart – standart dalam pengelolaan sampah di lingkungan pariwisata tersebut. *Green tourist* memiliki pengelolaan internal yang lebih kuat dari dalam dirinya dikarenakan para wisatawan itu percaya bahwa diri mereka dapat berkontribusi secara maksimal dalam perlindungan dengan lingkungan di kawasan wisata tersebut. Dari hal tersebut, *green tourist* akan merasa bahwa pekerjaan – pekerjaan dalam melaksanakan perlindungan terhadap lingkungan tidak harus diserahkan kepada pemerintah setempat, para pengusaha, lingkungan sekitar serta peneliti saja, namun para wisatawan ini yang berposisi sebagai konsumen juga dapat memainkan peran di dalamnya. Mereka juga kurang memiliki pikiran yang terbuka atau memiliki sikap yang toleran terhadap produk atau jasa serta ide - ide baru. Keterbukaan terhadap pikiran dapat membantu mereka untuk dapat menerima produk – produk *green* serta perilaku *green* ini akan jauh lebih mudah diterima. Jika dilihat dari tipe – tipe wisatawan secara umum, terdapat dua tipe wisatawan yang datang ke sebuah destinasi wisata (Ernawati, 2010:05) yakni sebagai berikut:

- a. Wisatawan yang memiliki tingkat pengeluaran berwisata yang tinggi. Wisatawan jenis ini merupakan jenis tipe wisatawan masal yang menghabiskan sebagian besar pengeluaran uangnya digunakan untuk menyewa akomodasi penginapan yang mahal.

- b. Wisatawan yang memiliki tingkat pengeluaran yang rendah. Wisatawan jenis ini merupakan wisatawan dengan pangsa pasar yang berbasis masyarakat dimana pengeluaran – pengeluaran yang dikeluarkan wisatawan jenis ini dirasakan langsung oleh masyarakat lokal.

6. *Green Promotion*

Pada sebuah tahapan seleksi, para konsumen semakin meningkat perhatiannya terhadap kriteria – kriteria dalam memandu sebuah bisnis. Bisnis dalam hal ini dipahami bergerak di dalam arah – arah yang memperhatikan penghormatan pada kebutuhan sosial, keberlanjutan serta pada lingkungan. Dalam hal ini, manajemen pada bisnis yang dilakukan secara etis akan dapat menciptakan *feedback* yang lebih besar dalam sebuah kegiatan bisnis serta citra yang positif serta meningkatnya perhatian *sustainable tourism*. Investasi – investasi dilakukan pada sebuah promosi pada perusahaan terkait isu – isu positif pada lingkungan dilakukan untuk dapat menghilangkan kecurigaan konsumen pada perusahaan terhadap adanya kerusakan pada lingkungan termasuk dalam sektor – sektor pariwisata, Faktor - faktor ini dapat membangun posisi perusahaan untuk dapat memiliki kendaraan promosi yang kuat karena perusahaan sadar betul bahwa kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama karena akan dapat menciptakan kesetiaan pada produk yang dikonsumsi.

Model *Green Tourism Marketing*

Model yang ada pada konsel *green tourism marketing* memiliki kemampuan – kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang ada pada masa kini tanpa harus mengorbankan kebutuhan yang ada di generasi mendatang. Konsep dasar model yang ada pada *green tourism marketing* dibangun dari tiga gagasan (Fennell, 2010:404) antara lain, pertama terdapatnya hubungan bersama antara lingkungan, pariwisata, ekonomi serta sosial budaya yang berada di dalam sebuah ikatan sistem

yang terintegrasi satu sama lain, kedua adalah adanya kebutuhan akan kepedulian masyarakat serta keterlibatan mereka dalam pengembangan pariwisata dikarenakan mereka merupakan komponen sumber daya manusia yang terkait erat dengan kegiatan pariwisata, mereka juga dapat menjadi daya gerak pada kelestarian lingkungan di destinasi wisata. Terakhir adalah memperkuat konsep tanggung jawab pada keberlanjutan lingkungan, budaya, sosial, dan ekonomi. Pengembangan *green tourism marketing* menekankan pada prinsip peningkatan terhadap kepuasan pelanggan, nilai bagi para stakeholder, dan kualitas pada lingkungan. Oleh karena itu strategi yang ada pada *green tourism marketing* tidak hanya dilihat sebagai pusat pembiayaan tetapi dilihat sebagai sumber efisiensi terhadap biaya, sehingga dapat meningkatkan kualitas lingkungan dan pada akhirnya akan mengarah ke harga yang lebih premium. Tujuan dari pemasaran agar dapat memenuhi tujuan kepuasan pelanggan harus dapat mengacu dan berlangsung sesuai dengan semangat dasar *green tourism marketing* (Hasan, 2015:274) yakni agar dapat menciptakan:

1. Keberlanjutan ekonomi menjamin peningkatan pembangunan terhadap sumber daya perekonomian yang efisien agar dapat mendukung keberdayaan pada generasi-generasi yang akan mendatang yang dapat digunakan sebagai kriteria untuk dapat meningkatkan pendapatan pada pemerintah serta masyarakat. Di sisi lain, nilai ekonomi yang dapat diperoleh dari kegiatan pariwisata dapat menutup nilai-nilai untuk dapat melakukan pencegahan dampak negatif bagi lingkungan sekitar.
2. Keberlanjutan ekologis untuk dapat menjamin kesesuaian pada pembangunan ekonomi dengan proses pemeliharaan lingkungan, keragaman biota serta sumber daya alam sesuai dengan daya dukung pengembangan *green tourism marketing* secara pribadi atau secara bersama – sama dibuat perencanaan dengan mempertimbangkan keberlanjutan pada

pemanfaatan lingkungan dengan memperhatikan kriteria daya dukung.

3. Keberlanjutan sosial menjamin pada peningkatan pembangunan kehidupan yang ada pada masyarakat setempat, kesesuaian dengan budaya serta nilai-nilai lokal setempat, memperkuat serta memelihara identitas masyarakat menjadi perhatian penting sebab di beberapa daerah tidak terlihat adanya keberlanjutan dari aspek sosialnya di pariwisata. Seharusnya tatanan sosial serta budaya lokal yang ada pada masyarakat setempat mampu menciptakan citra baik untuk dapat terus dipertahankan. Hal ini terjadi sebagai dampak dari masyarakat setempat yang terpengaruh nilai-nilai budaya lain yang dibawa wisatawan ketika mengunjungi kawasan wisata tersebut.
4. Keberlanjutan budaya merupakan salah satu kekuatan dari sebuah daya tarik wisatawan. Seni budaya yang tercipta pada masyarakat bisa saja mengalami perubahan. Seni budaya yang tercipta bisa saja terjadi perubahan signifikan dalam perspektif lingkungan yang menggeser adanya gangguan - gangguan serta ancaman dari perekonomian serta peluang kompetitif dalam pemasaran yang berbasis pada lingkungan terhadap pasar dengan mendorong strategi membangun lingkungan.

Green tourism marketing menunjukkan perubahan - perubahan dalam perspektif penghematan yakni proses desain ulang atau daur ulang yang ramah terhadap lingkungan serta efisiensi terhadap sumber daya yang ada. Proses ini akan menghasilkan hasil positif terhadap kinerja *green tourism marketing* yakni profitabilitas, kepuasan oleh wisatawan, nilai nilai serta perbaikan pada lingkungan sekitar. Proses efisiensi sumber daya terlihat pada gagasan gagasan dari perusahaan apakah harus memiliki kepedulian dengan apa yang terjadi pada proses penghasilan produk serta selama digunakan dan setelah masa pakainya. Dalam proses mendaur ulang juga harus dapat menunjukkan bahwa bahan baku yang diambil ketika digunakan dalam proses produksi, kemudian

diteruskan ke produsen lalu barang melewati proses distribusi hingga dijangkau oleh konsumen, dan pada akhirnya dibuang sebagai limbah. Adanya struktur produk serta bahan kemasan daur ulang membawa perubahan sangat signifikan untuk perusahaan yang berposisi sebagai produsen dalam hubungannya dengan para konsumen sehingga hubungan menjadi lebih dinamis.

Daftar Pustaka

- Ernawati, N, M (2010). Tingkat Kesiapan Desa Wisata Sebagai Tempat Wisata Berbasis Masyarakat. Analisis Pariwisata 10(1), 01-08
- Fennell, D, A (2010). *A Content analysis Of Ecotourism. Tourism.* 04(05), 403-421.
- Hasan, A, (2015). *Green Tourism Marketing Model.* Jurnal Media Wisata. 13(02). 267-294 Klimek, K, (2013). *Destination Management Organisations And Their Shift To Sustainable Tourism Development. Journal of Tourism, Hospitality and Recreation.* 4 (2), 27-47.
- Prabawa, Wayan (2017). Konsep *Green Tourism* Dan Trend *Green Tourism* Marketing. Jurnal Kepariwisata STP Bali., 16(1), 47-53.
- Sasidharan, V., Sirakayab, E., Kersettera D, (2012). Developing Countries And Tourism Ecolabels. Journal of Tourism Management. 23, 161-174.
- Wardhani, R.S, Valeriani, D (2016). *Green Tourism* Dalam Pengembangan Bangka Belitung. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini. 07(01), 24-29.
- Yadnya, P,A,K, Wibawa, I,G,K,A (2020). *Green Tourism* Dalam Paradigma Baru Hukum Kepariwisata. Majalah Ilmiah Untab, 17(02), 164-171.

Profil Penulis



Gede Pradiva Adiningrat

Ketertarikan penulis terhadap ilmu Green Tourism Marketing berawal dari dimulainya penetapan tempat satuan kerja penulis sebagai Pusat Unggulan Teknologi (PUT) Green Tourism ditambah penulis memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran dan bisnis sejak 2012. Hal ini membuat penulis yang merupakan alumni SMAK Harapan Denpasar yang lulus pada tahun 2010 ini terus belajar secara intens pada bidang pemasaran yang berbasis pada bidang-bidang yang spesifik seperti teknologi, pasar khusus dan lain sebagainya salah satunya pada bidang Green Tourism Marketing. Penulis pernah mengenyam pendidikan di Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Administrasi Bisnis, di Universitas Brawijaya pada tahun 2015. Dua tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya.

Penulis memiliki kepakaran dibidang pemasaran dan bisnis. Dalam mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut serta aktif mengikuti sertifikasi profesi pada bidang sejenis yakni Kewirausahaan, Pemasaran, Digital Marketing dan lain sebagainya. Selain aktif sebagai tenaga pengajar di kampus Politeknik Negeri Bali, penulis juga aktif melakukan pemasaran produk melalui media digital dan juga saat ini aktif menjadi penggiat sosial media. Selain itu penulis juga saat ini menjabat sebagai Koordinator PKL Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bali.

Email Penulis: gedepradiva@pnb.ac.id

NICHE TOURISM MARKETING

Putu Chris Susanto, MBA., M.Ed., CMA.

Universitas Dhyana Pura – Bali

Pendahuluan

Pariwisata adalah industri yang sangat besar dan sangat luas cakupannya. Pola persaingan pasar pariwisata cenderung kompetitif monopolistik, dengan banyaknya pesaing yang memasarkan produk yang beragam dan memiliki perbedaan atau menekankan pengalaman yang unik. Dalam iklim persaingan tersebut, bermunculan pula pasar khusus yang dikenal dengan *niche tourism* dengan penawaran produk dan layanan wisata yang mencoba memenuhi kebutuhan khusus peminatnya. Tentunya perlu upaya pemasaran khusus untuk produk *niche tourism* tersebut. Bab ini mengeksplorasi tentang *niche tourism*, perbedaannya dengan pariwisata massal (*mass tourism*), beberapa jenis *niche tourism*, serta strategi *blue ocean* dan strategi *long tail* dalam konteks pemasaran *niche tourism*.

Niche Marketing dan Niche Tourism

Istilah *niche tourism* berakar konsep pemasaran yakni *niche marketing*. Kata “*niche*” sendiri berasal dari Bahasa Perancis yang artinya “membuat sarang”, yang dipakai juga dalam bidang arsitektur untuk memaknai sebuah ceruk pada dinding yang sengaja dibuat agak menjorok ke dalam untuk meletakkan suatu patung atau dekorasi lainnya. Dalam Bahasa Indonesia, dapat digunakan istilah “ceruk” atau “khusus” untuk sebaga terjemahan “*niche*”. Untuk membedakan antara *niche tourism* dan

special interest tourism, penulis tetap menggunakan istilah asli “*niche*” dalam bab ini. Dalam konteks bisnis, “*niche*” berarti suatu ceruk pasar yang kebutuhannya belum dipenuhi oleh produk yang ada di pasar konvensional atau pasar arus utama (Ali-Knight, 2011). Kotler dan Keller (2012) menyandingkan istilah *niche marketing* dengan istilah lain yakni pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*), memfokuskan pada konsumen dengan kebutuhan khusus yang bersedia membayar harga premium untuk pemenuhan kebutuhan mereka yang spesifik tersebut.

Segmen pasar dengan kebutuhan khusus tersebut mendorong pengembangan produk dan jasa dengan spesialisasi dan personalisasi yang tinggi, serta memiliki potensi keuntungan dan pertumbuhan yang tinggi pula (Dinis & Krakover, 2016)—asalkan produk yang dikembangkan dan dipasarkan memang tepat memenuhi kebutuhan target konsumen yang tepat pula. Memasarkan produk khusus untuk pasar yang spesifik mengizinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan dan mengkonsentrasikan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan khusus dari segmen pasar yang spesifik (Rogerson & Rogerson, 2021). Spesifikasi dalam *niche marketing* bisa berasal dari karakteristik produk itu sendiri, yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing, atau berdasarkan karakteristik maupun perilaku konsumen yang spesifik.

Definisi lain dari *niche marketing* adalah kegiatan memasarkan produk dan jasa yang dirancang khusus untuk segmen pasar tertentu yang cenderung kecil atau sempit cakupannya, homogen karakteristik konsumennya, namun memiliki potensi keuntungan karena pasar yang relatif kecil ini diabaikan oleh pemain-pemain besar dalam industri (Ali-Knight, 2011). *Niche marketing* bertumpu pada spesialisasi produk, diferensiasi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan fokus pada pemenuhan kebutuhan serta kepuasan pelanggan yang spesifik.

Niche tourism dapat dimaknai sebagai bentuk pariwisata yang berupaya memenuhi kebutuhan pangsa pasar

spesifik, dengan menekankan pada keberagaman pilihan produk wisata guna memenuhi kebutuhan dan motivasi khusus wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata (Marson, 2011). Dalam prosesnya, *niche tourism* meliputi identifikasi, pengembangan, dan promosi produk yang memperhatikan kebutuhan spesifik segmen tertentu dalam pasar pariwisata (Bandaru & Kumar, 2021). Jadi, penekanannya di sini adalah segmen pasar yang spesifik dengan kebutuhan yang spesifik pula, yang dijawab oleh pelaku pariwisata dengan menawarkan produk wisata terdiferensiasi yang memenuhi kebutuhan yang spesifik tersebut. Di samping itu, produk *niche tourism* berusaha mengimbangi produk wisata massal yang tidak terdiferensiasi, dengan memberikan penawaran spesifik guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang spesifik pula.

Niche Tourism vs. Mass Tourism

Pembahasan *niche tourism* tidak terlepas dari pembahasan mengenai pariwisata massal (*mass tourism*), karena *niche tourism* lahir untuk sebagai bentuk perlawanan terhadap *mass tourism* yang tidak terbandung. *Mass tourism* identik dengan pariwisata dalam skala besar, baik dalam hal tingginya jumlah kunjungan wisatawan maupun pembangunan dalam skala besar yang harus dilakukan guna memenuhi kebutuhan akan fasilitas dan aksesibilitas untuk mengakomodasi jumlah wisatawan yang besar tersebut (Marson, 2011). Salah satu karakteristik utama *mass tourism* adalah kurangnya diferensiasi dalam produk yang ditawarkan, karena berusaha memenuhi kebutuhan wisatawan dalam jumlah yang besar. Selain itu, pariwisata massal secara signifikan mengubah lingkungan dan masyarakat, serta dinilai dapat mengancam kelestarian lingkungan serta dapat mengubah struktur sosial masyarakat (Dinis & Krakover, 2016). Beberapa permasalahan yang timbul karena pariwisata massal dan masif antara lain kerusakan lingkungan, peralihan lahan, komersialisasi budaya, dan “*over-tourism*” kedatangan wisatawan yang melebihi

kapasitas sehingga menjadi beban bagi tuan rumah (Susanto et al., 2022).

Niche tourism berasal dari upaya menyeimbangkan *mass tourism*, yang berkembang sebagai kelanjutan dari *alternative tourism* dan *special interest tourism*. Pariwisata alternatif (*alternative tourism*) adalah upaya menyeimbangkan arus deras pariwisata massal, serta mengenali potensi besar segmen pasar yang lebih rendah volumenya namun lebih tinggi daya belinya—antara lain dengan mengembangkan pariwisata alam dan pariwisata budaya di pedesaan (Ali-Knight, 2011; Utama et al., 2022). Sementara itu, pariwisata minat khusus (*special interest tourism*) sebagai pendahulu *niche tourism* bermula dari fenomena pergeseran pariwisata dari penawaran komoditas arus utama (*mainstream*) menjadi penawaran produk dan jasa yang unik dan spesial (Ali-Knight, 2011). Pariwisata minat khusus didefinisikan berdasarkan motivasi wisatawan terhadap pengalaman baru dan berbeda dari wisata arus utama, adanya alasan spesifik untuk berwisata (misalnya: edukasi atau spiritual), serta timbulnya keinginan untuk menikmati produk pariwisata yang berkelanjutan.

Ditinjau dari pangsa pasarnya, *niche tourism* terbentuk dari kelompok atau segmen pasar yang cenderung memiliki minat, kebutuhan, dan keinginan yang serupa. Dari segi produk, *niche tourism* menawarkan pilihan produk wisata yang lebih beragam dan dapat disesuaikan dengan spesifikasi dan kustomisasi yang memenuhi kebutuhan segmen pasar yang khusus tadi. Dari sisi wisatawan, *niche tourism* menawarkan pengalaman wisata yang lebih bermakna karena kebutuhan khusus yang dimiliki oleh segmen pasar tertentu tadi dapat terpenuhi. Pada esensinya, pelaku wisata *niche tourism* yang menawarkan produk spesifik untuk pangsa pasar spesifik dapat menghindari kompetisi sengit (*head-to-head*) pada pariwisata massal dengan mencari “ceruk pasar” yang spesifik serta menawarkan produk yang bernilai tinggi bagi konsumen yang ada pada segmen pasar khusus tersebut (Rogerson & Rogerson, 2021)

Macro-Niche dan Micro Niche

Niche tourism dapat dibagi lagi menjadi dua jenis berdasarkan cakupannya, yakni *macro-niche* dan *micro-niche*. *Macro-niche* dapat diartikan sebagai pembagian pangsa pasar pariwisata ke dalam segmen-segmen yang homogen namun dalam skala yang masih cukup luas, misalnya wisata petualangan (*adventure tourism*) atau wisata kesehatan dan kebugaran (*health and wellness tourism*) (Rogerson & Rogerson, 2021). Sementara itu, *micro-niche* adalah spesialisasi yang lebih mengkhusus lagi, dengan beragam penawaran produk pariwisata yang dirancang khusus atau dipersonalisasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang sangat spesifik bagi sub-segmen atau sub-sub-segmen tertentu—contohnya wisata *ski* atau wisata yoga (Ali-Knight, 2011).

Salah satu kelemahan *mass tourism* adalah paket pariwisata yang cenderung kaku dan kurang fleksibel, padahal konsumen pariwisata di era digital mencari pengalaman yang unik dan otentik (setidaknya dalam persepsi mereka). Karenanya, *niche tourism*, baik dalam skala makro maupun mikro, dapat menawarkan alternatif dari kekakuan dan keseragaman pengalaman wisata yang identic dengan pariwisata massal. Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19, pengelola destinasi wisata dan pelaku pariwisata dipacu untuk menelaah praktik mereka selama ini, karena salah satu prediksi tren pariwisata pasca pandemi adalah mobilitas wisatawan dalam kelompok kecil yang mencari pengalaman unik dan spesifik, bukan hanya pengalaman “itu-itus saja” yang ditawarkan oleh wisata massal (Rogerson & Rogerson, 2021). Dengan lebih meningkatnya *Free Independent Travelers* dan kelompok wisata dalam skala kecil, wisatawan berkesempatan untuk menikmati pengalaman wisata massal sekaligus pengalaman wisata *macro-niche* maupun *micro-niche* pada perjalanan yang sama. Misalnya, satu hari mereka dapat bersama-sama menikmati pengalaman wisata di wahana bermain (*amusement park*) yang notabene dirancang untuk pariwisata massal, namun hari berikutnya mereka dapat mengambil paket ke desa wisata yang menawarkan wisata budaya spesifik yang menarik.

Jenis-Jenis *Niche Tourism*

Ada banyak jenis *niche tourism* yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Berikut adalah beberapa jenis *niche tourism*, baik dalam skala makro maupun mikro, yang sedang berkembang di berbagai belahan dunia dalam satu sampai dua dekade terakhir (Robinson et al., 2011). Berikut adalah penjelasan serta rekomendasi strategi pemasaran untuk beberapa jenis *niche tourism*:

1. Pariwisata berbasis masyarakat (*Community-based Tourism*), yakni produk atau pengalaman wisata yang dijalankan oleh dan untuk kelompok masyarakat atau komunitas di suatu lokasi tertentu. CBT memiliki karakteristik antara lain: dijalankan oleh dan dengan partisipasi aktif anggota masyarakat setempat, adanya pembagian hasil yang adil dengan masyarakat, serta melibatkan kelompok masyarakat dan bukan hanya perorangan. Dalam pengembangan CBT, sangat ditekankan pelibatan wirausahawan serta UMKM lokal pendukung pariwisata. CBT dapat melibatkan masyarakat di lingkungan perkotaan (*urban*) atau pedesaan (*rural*). Untuk memasarkan CBT, pelaku dapat menekankan pada *cause marketing* yakni penyelarasan usaha pemasaran dengan isu sosial dan/atau lingkungan pada CBT, misalnya keterlibatan penyandang disabilitas dalam kegiatan pariwisata dan UMKM pendukung pariwisata pada CBT tersebut, atau upaya pelestarian lingkungan dengan konsep *zero waste* yang diterapkan pada CBT.
2. Wisata pedesaan (*rural tourism*), yang identik dengan *setting* lingkungan alam dan gaya hidup pedesaan yang asri dan harmonis. *Rural tourism* biasanya populer di kalangan wisatawan dari perkotaan dengan status sosial ekonomi menengah ke atas, karena mereka cenderung tertarik menikmati pengalaman wisata yang berbeda dari yang biasanya mereka alami sehari-hari di pusat perkantoran dan pusat perbelanjaan di daerah perkotaan yang hiruk pikuk. Di Indonesia sendiri, konsep *rural tourism* sangat identic dengan perkembangan desa wisata. Dewasa ini, desa wisata tidak hanya menawarkan tempat

untuk relaksasi dan menikmati pemandangan alam yang asri, namun juga banyak yang menawarkan pengalaman wisata petualangan, olahraga, dan aktivitas *niche tourism* lainnya. Contohnya, beberapa desa wisata di Bali menawarkan petualangan ATV dan arung jeram, beladiri gulat lumpur, pengalaman bercocok tanam di sawah, sampai pengalaman menyangrai kopi. Di tengah semakin maraknya desa wisata dan destinasi wisata pedesaan, pengelola destinasi tidak boleh sekedar ikut-ikutan atau 'latah' dalam mengembangkan dan memasarkan aktivitas yang menjadi daya tarik utama dan daya tarik sampingan destinasinya. Harus dilakukan analisis pasar dan analisis pesaing yang mendalam, sehingga menemukan *niche* yang tepat, serta sulit ditiru maupun tidak semata-mata meniru destinasi pesaing.

3. Wisata kuliner dan gastronomi (*culinary and gastronomy*), yang mana kuliner berarti kegiatan masak-memasak sedangkan gastronomi berarti ilmu dan seni tentang makanan serta pengalaman makan dan minum yang baik (*good eating*). Di Indonesia, istilah "wisata kuliner" lebih terkenal padahal sebenarnya yang lebih tepat (yang cenderung dipakai dalam istilah internasional) adalah wisata gastronomi. Dalam bahasan ini, keduanya dianggap setara. Dalam setiap suguhan makanan dan minuman yang berasal dari daerah tertentu ada nilai-nilai seni, sejarah, budaya, filosofi, dan kearifan lokal. Semakin wisatawan bisa mengapresiasi hal tersebut, semakin mereka terdorong untuk berwisata gastronomi (dan/atau wisata kuliner). Termasuk dalam pengalaman ini adalah wisata kopi, *wine tourism*, dan wisata *mukbang*. Pemasaran untuk *niche tourism* jenis ini dapat diibaratkan sebagai "menjual mimpi", yakni menikmati suguhan makanan atau minuman khusus yang hanya dapat ditemukan di daerah tertentu atau yang secara otentik berasal dari daerah tertentu. Contohnya, minum *Champagne* di daerah Champagne, Perancis atau menikmati suguhan Sate Padang di Kota Padang. Salah satu hal terpenting dalam pemasaran wisata kuliner atau gastronomi

adalah unsur visual (foto, video) dalam promosi wisata—yang dapat menggugah selera dan rasa ingin tahu, namun juga tetap realistis dan tidak berlebihan.

4. *Dark tourism*, yang bermakna kegiatan wisata ke tempat-tempat yang identik dengan kematian, bencana, tragedi, mistis atau tempat terbengkalai. Contohnya adalah wisata ke tempat mantan presiden John Kennedy ditembak di Texas, wisata ke bekas kamp konsentrasi Nazi di Auschwitz, wisata ke hutan Aokigahara di Jepang (tempat bunuh diri), wisata ke tempat bekas ledakan nuklir di Chernobyl Ukraina. Hal terpenting dalam pengembangan *dark tourism* adalah persepsi wisatawan bahwa tujuan wisata tersebut memang otentik, selain memang masih aman untuk dikunjungi.
5. Wisata religi dan warisan budaya (*religious and heritage tourism*), walaupun destinasi tertentu dalam jenis wisata ini sudah tergolong dalam wisata *massal* (misalnya Basilika Santo Petrus di Roma dan Masjidil Haram di Mekkah), namun titik-titik wisata religi, spiritual, dan *heritage* yang masih belum terlalu populer dapat dikategorikan ke dalam *niche tourism*. Sebagai contoh, di Kota Denpasar Bali ada sebuah makam Muslim di tengah-tengah kuburan hindu *Setra* Badung, yakni nisan Raden Ayu Siti Khotijah (Gusti Ayu Made Rai), Putri Raja Pemecutan di Denpasar yang memeluk Islam dari pernikahannya dengan Pangeran Cakraningrat dari Madura. Situs ini banyak dikunjungi wisatawan yang berziarah dan penasaran dengan kisah sang putri.
6. Wisata kesehatan dan medis (*health and medical tourism*), yang identik dengan destinasi wisata untuk pengobatan, rehabilitasi, serta kesehatan dan kebugaran. Pada umumnya, wisata jenis ini bisa dibagi menjadi tiga jenis, yakni: (1) wisata kesehatan dan kebugaran, yang meliputi wisata *spa*, yoga, *ayurveda*, meditasi, *retreat*, dan rehabilitasi (contoh: rehabilitasi narkoba bagi klien kelas atas); (2) *medical tourism*, termasuk prosedur operasi mayor,

transplantasi, rehabilitasi pasca trauma, dan perawatan kanker; serta (3) wisata kosmetika, termasuk operasi plastik, bedah gigi, dan penghapusan tato. Upaya pengembangan *health and medical tourism* butuh investasi yang besar dari pemerintah dan investor swasta, serta membutuhkan SDM tenaga kesehatan yang mumpuni. Malaysia dan Singapura telah lama mengembangkan *medical tourism*, dan cukup sukses menarik wisatawan dari Indonesia—utamanya ke destinasi *medical tourism* terpadu seperti Melaka dan Penang.

7. Wisata Festival, Film dan Event, yang terkait dengan peristiwa-peristiwa penting yang terjadi baik secara rutin maupun tidak rutin di suatu destinasi. Upaya pemasaran *niche tourism* jenis ini biasanya sangat sensitif terhadap waktu, karena memang ada waktu-waktu tertentu untuk kegiatan festival ataupun event. Salah satu keuntungan jenis wisata ini adalah wisatawan yang benar-benar “fanatik” terhadap suatu festival atau event (contohnya: Moto GP, Olimpiade, atau festival musik/film tertentu) biasanya cenderung tidak sensitif terhadap harga. Artinya, mereka bersedia mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman wisata yang *one-of-a-kind*. Di samping itu, setelah *event* berlangsung, dapat juga dibangun museum atau destinasi khusus (contoh: Museum Olimpiade di Barcelona atau pengalaman wisata Lord of the Rings di Selandia Baru), untuk pengunjung yang tidak sempat hadir saat event berlangsung. Terkait dunia perfilman, sebuah destinasi sangat bisa memasarkan paket-paket tur sebagai bentuk napak tilas film yang berlokasi di destinasi tersebut. Contohnya, paket napak tilas jejak Eat, Pray, Love di Ubud Bali atau jejak Layangan Putus di Cappadocia Turki.

Strategi Pemasaran *Blue Ocean* untuk *Niche Tourism*

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada *niche tourism* adalah strategi samudra biru (*blue ocean strategy*). Strategi *blue ocean* adalah suatu upaya keluar dari persaingan bisnis yang sangat ketat di tengah persaingan industri pariwisata massal, dengan cara menciptakan ruang pasar baru yang tidak ada atau sedikit pesaingnya—berlawanan dengan strategi samudra merah (*red ocean strategy*) yang sangat kompetitif dan sudah sangat tersaturasi dengan banyaknya pesaing dan/atau adanya pesaing utama (*market leaders*) yang sudah menguasai pasar (Priilaid et al., 2020).

Ada satu istilah kunci dalam penerapan strategi *blue ocean*, yakni “inovasi nilai” (*value innovation*). Ada dua kata dalam istilah tersebut, yakni “inovasi” dan “nilai”. Dalam mengembangkan dan memasarkan *niche tourism*, sangat penting bahwa ada inovasi dalam produk yang ditawarkan—yakni produk yang tidak kaku atau generik (*undifferentiated*) seperti pada produk pariwisata massal, melainkan produk yang bisa dipersonalisasi dan dikustomisasi sesuai kebutuhan segmen pasar yang khusus. Di samping itu, produk wisata yang ditawarkan juga harus bernilai bagi segmen khusus yang menjadi target sarannya.

Mantra pemasaran bahwa “kita tidak bisa menjadi segalanya bagi semua orang” (*“you cannot be all things to all people”*) sangat penting untuk dijadikan pegangan dan diaktualisasikan pada *niche tourism*. Inovasi tanpa nilai tidak akan dipahami dan tidak “*nyantol*” di benak konsumen karena konsumen cenderung mencari manfaat, bukan hanya fitur; sedangkan nilai tanpa inovasi hanya akan mengarah pada pemotongan harga, yang cenderung mengarahkan usaha ke dalam samudra merah dalam persaingan harga (*price wars*) (Priilaid et al., 2020).

Proses menciptakan dan menerapkan strategi *blue ocean* pada *niche marketing* melibatkan diferensiasi dan *positioning*, sehingga menciptakan persepsi nilai dan keunikan bagi target pasar. Strategi ini harus

dikembangkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki destinasi, baik dari segi atraksi, akses, amenitas, maupun penunjang—yang harus dipandang sebagai suatu hal yang berbeda, baru, unik, dan bernilai oleh target pasar, serta diposisikan sedemikian rupa sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Dinis & Krakover, 2016). Nilai yang ditawarkan terdiri dari dua hal, yakni: (1) nilai berwujud (*tangible*) atau aspek-aspek fungsional sebuah produk atau jasa pariwisata seperti fasilitas atau sarana penunjang dalam produk yang ditawarkan, dan (2) nilai tak berwujud (*tangible*) yang berupa aspek non-ekonomis seperti prestise, asosiasi, kebanggaan dari mengonsumsi produk wisata yang ditawarkan. Misalnya wisata pemicu adrenalin seperti *flying fox* atau *bungee jumping* menawarkan nilai berwujud berupa peralatan dengan standar keselamatan yang tinggi, serta nilai tidak berwujud berupa kebanggaan, prestise, serta momen yang bisa dibagikan di media sosial penikmat wisata tersebut.

Long Tail Strategy untuk Niche Tourism

Salah satu kekuatan destinasi yang menawarkan niche tourism adalah adanya beragam pilihan pengalaman wisata yang dapat ditawarkan. Hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik destinasi tersebut bagi wisatawan. Strategi yang tepat diterapkan dalam upaya pemasaran niche tourism adalah long tail strategy. Pendekatan long tail (ekor panjang) pada industri niche tourism berasal dari konsep pemasaran digital. Istilah ini berasal dari istilah statistika. Secara umum, jika kecenderungan konsumsi diletakkan dalam sebuah plot kurva statistik, termasuk untuk pasar pariwisata, sebagian besar konsumen ($\pm 80\%$) akan ada berada di tengah-tengah kurva. Hal ini dikenal dengan Prinsip Pareto yang menyatakan bahwa 80% dampak cenderung terkonsentrasi pada 20% pengamatan, contohnya 80% penjualan cenderung berasal dari 20% pelanggan paling setia dan 80% kunjungan wisatawan ke suatu destinasi akan terkonsentrasi pada 20% objek wisata utama paling populer di destinasi tersebut (Lew, 2008).

Di tengah era pemasaran digital, muncul fenomena long tail, yakni strategi bisnis dan pemasaran yang menjual banyak jenis barang guna memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Dengan kata lain, memenuhi kebutuhan konsumen yang berada pada “ekor panjang” kurva statistik (bukan hanya 80% yang berada di tengah-tengah seperti pada Prinsip Pareto). Dengan adanya beragam bentuk pemasaran digital yang cenderung terjangkau bagi pengelola destinasi dan objek wisata dalam skala kecil sekalipun, siapapun dapat melakukan upaya pemasaran sesuai target pasar tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Pengelola cukup mengembangkan website, media sosial, lokasi di Google Maps dan platform berbasis GPS lainnya, serta menyediakan konten digital (bentuk tertulis seperti blog, atau bentuk visual seperti foto dan video).

Ada beberapa manfaat yang dapat direalisasikan dengan menerapkan strategi long tail. Pertama, dengan memperhatikan usaha wisata yang melayani pasar long tail seperti pada beragam jenis niche tourism, destinasi wisata dapat memperluas cakupan dan distribusi wisatawan secara geografis (Lew, 2008). Apalagi di tengah dan pasca pandemi Covid-19, sangatlah penting agar tidak terjadi kerumunan yang sangat padat di satu objek wisata saja. Contohnya, pengelola destinasi wisata kota Paris dapat saja membatasi wisatawan yang dibolehkan naik ke Menara Eiffel setiap harinya, dan sebagai alternatif disarankan untuk menikmati pemandangan kota (termasuk melihat Menara Eiffel) dari gereja Sacre Coeur atau menara observasi Montparnasse. Kedua, strategi long tail dapat meningkatkan daya tarik dan permintaan terhadap suatu destinasi wisata secara keseluruhan, dengan menawarkan lebih banyak pilihan sehingga wisatawan mendapatkan kesempatan dan pengalaman wisata yang lebih beragam untuk mereka pilih dan nikmati (Lew, 2008). Strategi ini memastikan bahwa manfaat ekonomi yang diperoleh destinasi tidak hanya memanfaatkan wisata massal yang tidak terdiferensiasi dan kurang personal. Ketiga, strategi long tail meningkatkan dan mendukung keberagaman penawaran wisata, termasuk program satu desa satu destinasi—atau program-program lainnya yang

menekankan pada keberagaman penawaran wisata. Dengan demikian, strategi ini juga bersifat lebih inklusif, karena dapat lebih melibatkan berbagai pihak dalam kegiatan pariwisata.

Pada akhirnya, niche tourism marketing memberikan peluang kepada destinasi wisata untuk menawarkan pilihan yang lebih beragam bagi wisatawan. Dengan adanya beragam pilihan, lebih besar kemungkinan wisatawan untuk memilih aktivitas wisata yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Hal yang sangat penting untuk ditekankan adalah menciptakan nilai bagi segmen pasar yang spesifik, dengan kebutuhan mereka yang spesifik pula, melalui penawaran produk dan jasa yang unik, khusus, serta personal.

Daftar Pustaka

- Ali-Knight, J. M. (2011). *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development* [Dissertation]. Napier University.
- Bandaru, R., & Kumar, J. R. (2021). Tourism Service in India: A Model for Identifying Niche Tourism Products in View of Foreign Tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 121–127.
- Dinis, A., & Krakover, S. (2016). Niche tourism in small peripheral towns: The case of Jewish Heritage in Belmonte, Portugal. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 310–332. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1114014>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Lew, A. A. (2008). Long Tail Tourism: New Geographies For Marketing Niche Tourism Products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3–4), 409–419. <https://doi.org/10.1080/10548400802508515>
- Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp. 1–15). CAB International. 10.1079/9781845936846.0001
- Priilaid, D., Ballantyne, R., & Packer, J. (2020). A “blue ocean” strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 91–99. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.009>
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. U. C. (2011). *Research Themes for Tourism*. CABI.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2021). Niche Tourism in South Africa: A Renewed Policy Focus in the Covid-19 Environment. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 39, 1379–1387. <https://doi.org/10.30892/gtg.394spl08-781>

- Susanto, P. C., Anugerah, D., Utama, I., & Suyasa, N. (2022). Initiation of a Rural Edutourism Destination in Bali Indonesia based on SWOT Analysis | International Journal of Social Science and Education Research Studies. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 2(2), 50–60.
- Utama, I. G. B. R., Erfiani, N. M. D., Wuruwu, D., Susanto, P. C., Darmawijaya, I. P., & Trimurti, C. P. (2022). Implementation of Tourism Management Concept in Herbal Tourism Village as Alternative Tourism Business in the New Normal Era. *Technium Business and Management*, 2(1), 30–44. <https://doi.org/10.47577/business.v2i1.6065>

Profil Penulis



Putu Chris Susanto

Penulis adalah akademisi yang berbasis di Program Studi S1 Manajemen, Universitas Dhyana Pura Bali. Ia lahir dan dibesarkan di Bali, dan sempat mendapatkan kesempatan untuk mengenyam pendidikan S1 dan S2 di Amerika Serikat. Putu Chris Susanto menempuh S1 double major di bidang Business Administration dan Hotel/Restaurant Management di College of the Ozarks (USA) sebagai lulusan terbaik (IPK 4.00), menyelesaikan Master of Business Administration di University of Missouri (USA) sebagai Best Marketing Graduate dan Best International Graduate (IPK 4.00), serta meraih Master of Education dari Central Methodist University (USA; IPK 4.00). Penulis yang merupakan Certified Marketing Analyst mengampu mata kuliah pemasaran, perilaku konsumen, bisnis digital, social entrepreneurship, dan knowledge management, dengan research interests di bidang perilaku konsumen, branding, advertising, dan perbedaan antar generasi dalam konteks pemasaran. Di samping aktif meneliti dan mengabdikan ilmu di masyarakat, penulis juga berpengalaman sebagai editor jurnal, conference organizer, penerjemah dan interpreter.

Email Penulis: chris.susanto@undhirabali.ac.id

- 1 INTRODUCTION TOURISM MARKETING
Hesti Umiyati, S.E., M.M.
- 2 TOURISM MARKETING PLANNING
Dr. Ir. Kasful Anwar, A.Pi., M.Si.
- 3 TOURIST CONSUMER BEHAVIOR
Siska Yustika, S.T., S.E., M.M.
- 4 CUSTOMER VALUE, LOYALTY AND SATISFACTION
Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.
- 5 SERVICE MARKETING ISSUES IN TOURISM
Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.
- 6 MARKETING MIX IN TOURISM
Dr. Tri Palupi Robustin, S.E., M.M.
- 7 TOURISM MARKETING SEGMENTATION AND TARGETING
Christine Loist, S.E., M.Si.
- 8 DIFFERENTIATION AND POSITIONING IN TOURISM
Sherly, S.E., M.M.
- 9 TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT AND PACKAGING
Bantors Sihombing, S.Sos., M.Si.
- 10 DESTINATION BRANDING: BUILDING BRAND EQUITY
Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
- 11 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
Endah Widati, M.B.A.
- 12 INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN TOURISM
MARKETING
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.
- 13 ONLINE TOURISM MARKETING
Haya Haratikka, S.Pd., M.Hum.
- 14 GREEN TOURISM MARKETING
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
- 15 NICHE TOURISM MARKETING
Putu Chris Susanto, MBA., M.Ed., CMA.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

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



Media Sains Indonesia

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



ISBN 978-623-362-542-5 (PDF)



9 786233 625425