



# MARKETING DAN PARIWISATA



Ananta Budhi Danurdara, Piter Tiong, Sukma Irdiana  
Rr. Yulianti Prihatiningrum, Rusniati, Muhammad Arafah  
Partono Soemaryo

---



# MARKETING DAN PARIWISATA

Ananta Budhi Danurdara  
Piter Tiong  
Sukma Irdiana  
Rr. Yulianti Prihatiningrum  
Rusniati  
Muhammad Arafah  
Partono Soemaryo



**AIKOMEDIA PRESS**

# MARKETING DAN PARIWISATA

**Penulis :**

Ananta Budhi Danurdara  
Piter Tiong  
Sukma Irdiana  
Rr. Yulianti Prihatiningrum  
Rusniati  
Muhammad Arafah  
Partono Soemaryo

**ISBN : 978-623-10-6300-7**

**Editor :** Ari Yanto, M.Pd.

**Penyunting :** Yuliatr Novita, M.Hum.

**Desain Sampul dan Tata Letak :** Dede Ahsani Aulia, S.T.

**Penerbit :** AIKOMEDIA PRESS

Anggota IKAPI No.056/SBA/2024

**Redaksi :**

Jln. Sungai Lareh No.26, Kel. Lubuk Minturun, Kec. Koto  
Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat

Website : aikomedia.id

Email : aikomediapress@gmail.com

Cetakan pertama, Desember 2024

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

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Marketing Dan Pariwisata dapat diselesaikan. Buku ini membahas tentang Pengantar Pemasaran Pariwisata, Prinsip-Prinsip Pemasaran Pariwisata, Perilaku Konsumen, Segmenting, Targeting, dan Positioning, Integrated Marketing Communication, ICT dalam Pemasaran Pariwisata, Fungsi POAC dalam Pemasaran Pariwisata.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Desember 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Pengertian Pariwisata.....	1
1.2 Hubungan Pariwisata dengan Kegiatan, Produk, dan Layanan yang Terlibat .....	2
1.2.1 Kegiatan dalam Pariwisata .....	3
1.2.2 Produk dalam Pariwisata .....	4
1.2.3 Layanan dalam Pariwisata .....	6
1.3 Definisi Pemasaran Pariwisata: Tujuan, Fungsi, dan Manfaat .....	7
1.3.1 Tujuan Pemasaran Pariwisata.....	8
1.4 Fungsi Pemasaran Pariwisata.....	9
1.4.1 Segmentasi dan Penargetan Pasar .....	10
1.4.2 Pengembangan Produk Wisata .....	10
1.4.3 Komunikasi Pemasaran.....	10
1.4.4 Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Pemangku Kepentingan .....	10
1.4.5 Mengukur dan Menganalisis Kepuasan Wisatawan.....	11
1.5 Manfaat Pemasaran Pariwisata .....	11
1.5.1 Manfaat Ekonomi bagi Komunitas Lokal .....	11
1.5.2 Pelestarian Budaya dan Warisan Lokal .....	11
1.5.3 Peningkatan Kualitas Hidup bagi Penduduk Lokal .....	12
1.5.4 Konservasi Lingkungan dan Keberlanjutan ...	12
1.5.5 Memacu Inovasi dalam Pengembangan Wisata .....	12
1.5.6 Strategi Pemasaran dalam Pariwisata.....	13
1.6 Tantangan dalam Pemasaran Pariwisata .....	13
1.7 Elemen Penting dalam Pemasaran Pariwisata (wisatawan, destinasi, pengalaman) .....	14
1.7.1 Wisatawan.....	14
1.7.2 Kebutuhan dan Preferensi Wisatawan .....	15

1.7.3 Destinasi.....	15
1.7.4 Branding Destinasi .....	16
1.7.5 Pengalaman.....	16
1.7.6 Menciptakan Pengalaman Berkesan .....	17
1.7.7 Hubungan Antara Wisatawan, Destinasi, dan Pengalaman .....	17
DAFTAR PUSTAKA .....	19
<b>BAB 2 PRINSIP PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA ...</b>	<b>21</b>
2.1 Pendahuluan.....	21
2.2 Definisi Pemasaran Pariwisata.....	22
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	26
2.4 Prinsip Prinsip Dalam Penerapan Bauran Pemasaran Kepariwisata.....	27
DAFTAR PUSTAKA .....	46
<b>BAB 3 PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	49
3.2 Aspek Utama Perilaku Konsumen .....	50
3.3 Manfaat Memahami Perilaku Konsumen .....	53
3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	55
3.5 Model Perilaku Konsumen .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	64
<b>BAB 4 SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) .....</b>	<b>65</b>
4.1 Pendahuluan.....	65
4.1.1 Definisi STP dalam Konteks Pariwisata.....	67
4.1.2 Karakteristik Unik Pasar Pariwisata.....	67
4.1.3 Manfaat Penerapan STP di Pariwisata .....	69
4.2 Segmenting – Memahami Beragam Wisatawan..	72
4.3 <i>Targeting</i> – Memilih Pasar Wisata yang Potensial.	75
4.4 <i>Positioning</i> – Membangun Daya Tarik Destinasi .	78
4.5 Integrasi STP dalam Strategi Pemasaran Pariwisata .....	84
4.6 Penutup .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	91

<b>BAB 5 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION.....</b>	<b>93</b>
5.1 Pendahuluan.....	93
5.1.1 Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	93
5.1.2 Pentingnya <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	94
5.2 Tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i> Secara Umum.....	95
5.3 Peran <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Pariwisata.....	96
5.4 Elemen <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Pariwisata.....	99
5.5 Strategi Pengembangan <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Industri Pariwisata.....	103
5.6 Peluang dan Tantangan <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Industri Pariwisata.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
<b>BAB 6 ICT DALAM PEMASARAN PARIWISATA.....</b>	<b>111</b>
6.1 Pendahuluan.....	111
6.2 Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pariwisata.....	112
6.3 Penggunaan Website dan Platform Reservasi Online.....	115
6.4 Media Sosial sebagai Alat Promosi Destinasi.....	118
6.5 Aplikasi Mobile untuk Pengalaman Wisata yang Lebih Baik.....	119
6.6 Penerapan Big Data dan Analisis Data dalam Pemasaran Pariwisata.....	122
6.7 <i>Augmented Reality (AR)</i> dan <i>Virtual Reality (VR)</i> dalam Promosi Destinasi.....	124
6.8 E-Marketing dan Kampanye Digital Terpadu.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	128
<b>BAB 7 FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN.....</b>	<b>131</b>
DAFTAR PUSTAKA.....	154
<b>BIODATA PENULIS</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> <i>Marketing strategy</i> dan <i>Marketing Mix</i> ...	28
<b>Gambar 2.2.</b> 7-P dalam pemasaran .....	30



# BAB 1

## PENGANTAR PEMASARAN

### PARIWISATA

*Oleh Ananta Budhi Danurdara*

#### 1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan singkat seseorang atau sekelompok orang dari tempat tinggal mereka ke tempat lain untuk tujuan rekreasi, bisnis, kesehatan, atau kebutuhan lainnya. Pariwisata didefinisikan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) sebagai perjalanan ke suatu tempat untuk tujuan yang tidak terkait dengan pekerjaan selama kurang dari satu tahun (UNWTO, 2020). Pariwisata adalah proses yang melibatkan mobilitas, tetapi tidak hanya untuk rekreasi; itu mencakup hal-hal seperti pendidikan, kesehatan, dan budaya, menurut definisi ini.

Salah satu sektor terbesar yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi global dianggap sebagai pariwisata. Sektor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap lapangan pekerjaan, perolehan devisa, dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia, yang dikenal memiliki banyak budaya dan alam yang indah (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 2005). Selain berdampak ekonomi, pariwisata juga memiliki peran penting dalam melestarikan budaya, meningkatkan apresiasi terhadap kearifan lokal, dan mendorong pelestarian lingkungan di tempat wisata. Wisata modern terdiri dari wisata budaya, ekowisata, kuliner, dan petualangan. Misalnya, jenis pariwisata yang berfokus pada konservasi lingkungan dan membantu komunitas lokal adalah ecotourism, yang sangat penting untuk mengatasi masalah keberlanjutan lingkungan (Weaver, 2008). Selain itu, perilaku wisatawan yang berubah karena kemajuan teknologi juga memengaruhi pemasaran destinasi. Dengan

kemajuan teknologi, pengunjung dapat mengakses dan merencanakan perjalanan secara mandiri melalui platform online. Wisatawan lebih sadar akan dampak kegiatan wisata, yang membuat pariwisata berkelanjutan menjadi prioritas utama bisnis. Pariwisata tidak hanya mencakup bidang transportasi dan akomodasi, tetapi juga pengalaman wisatawan secara keseluruhan di destinasi, yang mencakup interaksi dengan masyarakat lokal dan pertumbuhan ekonomi daerah setempat (Goeldner & Ritchie, 2012). Dengan kompleksitas saat ini, pariwisata lebih dari itu.

**Pariwisata terdiri dari beberapa unsur penting, antara lain:**

1. **Wisatawan:** Individu atau kelompok yang melakukan perjalanan. Mereka mencari pengalaman baru dan berbeda dari rutinitas sehari-hari.
2. **Destinasi:** Tempat yang dikunjungi oleh wisatawan. Destinasi ini bisa berupa alam, budaya, sejarah, atau atraksi modern.
3. **Akomodasi:** Fasilitas yang menyediakan tempat tinggal bagi wisatawan, seperti hotel, penginapan, dan vila.
4. **Transportasi:** Sarana yang digunakan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain, seperti pesawat, kereta api, mobil, atau kapal.
5. **Atraksi:** Aktivitas atau tempat menarik yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Ini bisa berupa taman nasional, museum, festival budaya, dan lain-lain.

## **1.2 Hubungan Pariwisata dengan Kegiatan, Produk, dan Layanan yang Terlibat**

Sektor pariwisata sangat rumit dan saling terkait, dan melibatkan banyak kegiatan, barang, dan layanan yang membentuk pengalaman wisata yang menyeluruh. Keyakinan wisatawan terhadap suatu tempat tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi antara komponen ini, tetapi juga mempengaruhi keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan tempat tersebut. Di bawah ini akan dibahas lebih lanjut tentang bagaimana

pariwisata berhubungan dengan kegiatan, produk, dan layanan yang ada di dalamnya.

### **1.2.1 Kegiatan dalam Pariwisata**

Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di lokasi yang mereka kunjungi dikenal sebagai kegiatan wisata, yang sangat bervariasi tergantung pada karakteristik lokasi dan preferensi wisatawan, dan mencakup aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang unik atau menarik di lingkungan alam, budaya, atau buatan manusia.

#### **1. Wisata Alam**

Wisata alam adalah jenis kegiatan yang berfokus pada mengeksplorasi dan menghargai keindahan alam suatu tempat. Hiking, trekking, melihat burung, atau menyelam adalah beberapa aktivitas yang sering dilakukan di lingkungan seperti taman nasional, hutan, pantai, dan pegunungan. Wisata alam memungkinkan orang untuk mendapatkan pengalaman yang menenangkan dan edukatif serta terhubung lebih dekat dengan alam (Weaver, 2008). Untuk mendukung pariwisata berkelanjutan, tempat-tempat yang mengutamakan kegiatan wisata alam biasanya membangun atraksi yang tidak merusak lingkungan.

#### **2. Wisata Budaya**

Wisata budaya mencakup aktivitas yang memungkinkan pengunjung berinteraksi dan belajar tentang kebiasaan, sejarah, seni, dan kehidupan masyarakat lokal. Ini dapat mencakup kunjungan ke museum, galeri seni, situs bersejarah, atau berpartisipasi dalam festival budaya (Richards, 2001). Wisata budaya meningkatkan pemahaman antarbudaya dan membantu melestarikan warisan budaya.

#### **3. Wisata Kuliner**

Wisata kuliner adalah jenis rekreasi di mana orang mengeksplorasi makanan dan minuman lokal. Sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka, wisatawan tertarik untuk mencoba makanan lokal. Ini juga dapat membantu

mereka memperkenalkan diri dengan budaya lokal. Menurut Cohen & Avieli (2004), karena makanan sering dikaitkan dengan adat istiadat dan identitas lokal, wisata kuliner seringkali digabungkan dengan wisata budaya.

#### **4. Wisata Petualangan**

Wisata petualangan adalah aktivitas yang menantang secara fisik, seperti arung jeram, paralayang, atau bungee jumping, yang menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman luar biasa. Wisata ini biasanya dilakukan di lokasi dengan fitur alam yang menantang, seperti sungai berarus deras atau pegunungan terjal. Untuk menjaga keselamatan wisatawan dan mempertahankan reputasi yang baik, tempat wisata yang menyediakan kegiatan petualangan harus memenuhi standar keselamatan yang tinggi.

### **1.2.2 Produk dalam Pariwisata**

Produk pariwisata dapat berupa atraksi fisik atau aspek yang lebih abstrak, seperti budaya dan layanan, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Menurut Cooper et al. (2005), produk pariwisata adalah kombinasi dari berbagai fasilitas, atraksi, dan aktivitas yang membuat suatu destinasi menarik.

#### **1. Destinasi sebagai Produk Utama**

Dalam industri pariwisata, destinasi merupakan produk utama karena tempat tujuan adalah pusat perhatian wisatawan. Pemandangan alam, tradisi lokal, dan fasilitas yang tersedia adalah beberapa hal yang membuat sebuah destinasi menarik. Seringkali, tempat wisata dikemas dengan merek atau identitas tertentu yang menggambarkan ciri unik mereka, seperti "Bali sebagai Pulau Dewata" atau "Paris sebagai Kota Cinta." Menurut Pike (2008), citra destinasi sangat penting untuk menarik minat pengunjung, karena persepsi seseorang terhadap suatu destinasi dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke sana.

## **2. Atraksi Pariwisata**

Atraksi adalah hal yang menarik perhatian wisatawan dan menjadi alasan utama untuk mengunjungi sebuah tempat. Atraksi dapat berupa objek alam seperti gunung, pantai, atau danau, atau buatan manusia seperti taman hiburan, museum, dan situs bersejarah. Atraksi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan membuat mereka ingin kembali ke tempat tersebut.

## **3. Transportasi**

Salah satu aspek penting dari industri pariwisata adalah transportasi, yang memungkinkan pengunjung mencapai lokasi dan bergerak di dalamnya. Jenis transportasi yang berbeda, seperti pesawat, kereta api, bus, dan kapal, memengaruhi seberapa mudah suatu destinasi dapat diakses oleh turis. Destinasi yang mudah diakses oleh turis cenderung lebih populer. Selain itu, pengalaman perjalanan seseorang sangat dipengaruhi oleh sarana transportasi yang murah, aman, dan nyaman (Gunn, 1994).

## **4. Akomodasi**

Wisatawan dapat menemukan berbagai jenis akomodasi untuk tempat tinggal sementara, mulai dari hotel, vila, hostel, hingga homestay. Akomodasi sangat penting untuk pengalaman wisatawan karena kenyamanan dan fasilitas yang tepat mempengaruhi seberapa puas mereka. Seiring perkembangan tren, beberapa wisatawan kini lebih memilih akomodasi berbasis komunitas atau ramah lingkungan untuk pengalaman yang lebih nyata.

## **5. Kuliner sebagai Produk Pariwisata**

Kuliner adalah bagian penting dari pengalaman wisata karena setiap destinasi menawarkan makanan dan minuman yang unik. Wisata kuliner memungkinkan wisatawan untuk mencoba berbagai makanan lokal dan memperkenalkan budaya lokal, yang membuat beberapa tempat menjadi populer (Richards, 2002). Kuliner menjadi produk yang memenuhi kebutuhan dasar dan menjadi bagian dari daya tarik destinasi. Wisatawan akan

menikmati pengalaman wisata yang lengkap selama perjalanan mereka ke lokasi melalui produk-produk ini.

### **1.2.3 Layanan dalam Pariwisata**

Layanan merupakan bagian penting dari produk pariwisata dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Karena industri pariwisata berorientasi pada layanan, kualitas layanan memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan dan kesetiaan wisatawan. Layanan yang baik tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga membangun citra positif tentang destinasi.

#### **1. Layanan Transportasi dan Akomodasi**

Dalam industri pariwisata, layanan transportasi yang baik sangat penting karena wisatawan sangat bergantung padanya untuk mencapai dan menjelajah tempat-tempat yang mereka inginkan. Sangat penting bagi karyawan transportasi, seperti sopir atau awak penerbangan, untuk menjamin bahwa wisatawan aman dan nyaman. Hal yang sama berlaku untuk layanan akomodasi, di mana karyawan hotel atau vila bertanggung jawab atas pengalaman tamu selama tinggal mereka.

#### **2. Layanan Panduan dan Informasi**

Pemandu wisata, petugas informasi, atau perwakilan dari pusat pariwisata di destinasi bertanggung jawab atas layanan panduan dan informasi. Pemandu wisata terutama bertanggung jawab untuk menjaga keselamatan wisatawan dan memberikan informasi yang akurat tentang budaya, sejarah, dan atraksi lokal. Mereka tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, yang membuat wisatawan lebih puas (Black & Weiler, 2005).

#### **3. Layanan Makanan dan Minuman**

Di tempat wisata, banyak restoran dan kafe yang memenuhi kebutuhan makanan dan minuman wisatawan. Pengalaman wisatawan di destinasi sangat dipengaruhi oleh kualitas makanan, kebersihan, dan keramahan staf. Pelayanan yang baik di restoran juga dapat membantu

wisatawan lebih mengenal hidangan lokal, yang merupakan bagian dari pengalaman wisata secara keseluruhan.

#### **4. Layanan Dukungan**

Wisatawan merasa aman dan nyaman karena layanan seperti fasilitas kesehatan, keamanan, dan kebersihan. Tempat wisata dengan fasilitas kesehatan yang baik, perawat petualangan, dan sistem keamanan yang andal membuat wisatawan merasa aman. Ini penting untuk lokasi yang mengutamakan wisata petualangan atau ekowisata, di mana risiko yang terkait lebih besar daripada lokasi wisata lainnya.

#### **5. Layanan Pelengkap**

Selain layanan utama, terdapat juga layanan tambahan yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan tambahan, seperti toko suvenir, pusat kebugaran, dan spa. Layanan ini menambah nilai bagi wisatawan dan dapat memperpanjang durasi kunjungan mereka. Layanan tambahan ini juga menciptakan peluang ekonomi tambahan bagi masyarakat lokal dan meningkatkan daya saing destinasi di pasar pariwisata. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

### **1.3 Definisi Pemasaran Pariwisata: Tujuan, Fungsi, dan Manfaat**

Pemasaran pariwisata adalah upaya untuk mengidentifikasi, mempromosikan, dan memenuhi kebutuhan wisatawan dengan cara yang bermanfaat bagi destinasi wisata dan komunitas lokal. Pada dasarnya, pemasaran pariwisata mencakup penerapan konsep dan teknik pemasaran dalam industri pariwisata, yang mencakup perencanaan, pengembangan produk, strategi komunikasi, dan analisis perilaku pasar wisatawan. Tujuan utama pemasaran pariwisata adalah untuk menarik wisatawan ke destinasi, meningkatkan kepuasan mereka, dan memaksimalkan manfaat ekonomi,

sosial, dan budaya yang dihasilkan dari kunjungan mereka (Middleton et al., 2009).

Perusahaan pemasaran pariwisata tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga mengelola pengalaman pengunjung melalui barang, jasa, dan interaksi yang tersedia di destinasi. Pemasaran pariwisata yang strategis dapat membantu destinasi wisata membangun citra yang baik, meningkatkan jumlah kunjungan, dan mendukung keberlanjutan dalam jangka panjang.

### **1.3.1 Tujuan Pemasaran Pariwisata**

Tujuan dari pemasaran pariwisata sangat erat kaitannya dengan strategi pembangunan dan pengelolaan destinasi wisata. Berikut adalah beberapa tujuan utama pemasaran pariwisata:

#### **1. Meningkatkan Daya Tarik dan Citra Destinasi**

Meningkatkan citra destinasi dan meningkatkan daya tariknya di mata wisatawan baru merupakan tujuan utama pemasaran pariwisata. Tempat-tempat yang memiliki gambar yang bagus lebih cenderung dikunjungi dan direkomendasikan oleh turis. Reputasi budaya, keindahan alam, dan keramahan penduduk lokal adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi citra yang kuat (Pike, 2008). Melalui kampanye promosi yang tepat dan berkelanjutan, pemasaran pariwisata membantu menciptakan dan mempertahankan citra yang positif.

#### **2. Menarik Lebih Banyak Wisatawan dan Meningkatkan Lama Tinggal**

Pemasaran destinasi pariwisata bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang dan memperpanjang durasi kunjungan mereka. Dengan menawarkan paket wisata yang menarik dan aktivitas tambahan, pemasar dapat memikat wisatawan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di tempat tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan pengeluaran dan dampak ekonomi yang lebih besar.

### **3. Meningkatkan Pendapatan Ekonomi dari Pariwisata**

Salah satu tujuan utama pemasaran pariwisata adalah untuk meningkatkan pendapatan ekonomi lokal. Ini dapat dicapai melalui menarik lebih banyak pengunjung dengan daya beli tinggi melalui promosi yang efektif, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan ekonomi lokal (Ashley et al., 2000). Pendapatan dari pariwisata juga dapat berdampak langsung dan tidak langsung pada berbagai industri, seperti transportasi, makanan, akomodasi, dan layanan lainnya.

### **4. Membangun Loyalitas dan Rekomendasi dari Wisatawan**

Loyalitas wisatawan terhadap suatu tempat sangat penting untuk keberlanjutan pariwisata. Bisnis pariwisata berusaha untuk memastikan bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan sehingga mereka ingin kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Survei kepuasan pelanggan, program loyalitas, dan kampanye testimonial dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung (Middleton et al., 2009).

### **5. Mendukung Pariwisata Berkelanjutan**

Selain itu, pemasaran pariwisata bertujuan untuk mendorong wisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Ini dicapai dengan mendorong pengunjung untuk menghargai budaya dan lingkungan lokal serta mengadopsi praktik pariwisata yang berkelanjutan. Menurut Weaver (2008), tujuan ini sangat penting untuk menjamin bahwa sumber daya alam dan budaya destinasi yang menjadi daya tarik utama dapat dinikmati oleh generasi berikutnya.

## **1.4 Fungsi Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata memiliki beberapa fungsi yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan strategis dan operasionalnya. Berikut adalah beberapa fungsi utama pemasaran pariwisata:

#### **1.4.1 Segmentasi dan Penargetan Pasar**

Pasar wisata dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti demografi, lokasi, atau preferensi aktivitas. Proses ini dikenal sebagai segmentasi pasar. Pemasaran pariwisata dapat membuat strategi yang lebih tepat sasaran dan berhasil dengan menentukan segmen pasar yang spesifik. Segmentasi membantu destinasi memahami kebutuhan wisatawan dari berbagai latar belakang dan menyediakan pengalaman yang relevan untuk setiap segmen tersebut (Kotler et al., 2006).

#### **1.4.2 Pengembangan Produk Wisata**

Pemasaran pariwisata berfokus pada meningkatkan dan meningkatkan pengalaman wisata sebuah destinasi dengan merancang produk wisata yang unik dan menarik, seperti atraksi baru, acara tahunan, atau paket wisata yang disesuaikan dengan minat tertentu. Pengembangan produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan membuatnya lebih kompetitif dibandingkan dengan destinasi lain.

#### **1.4.3 Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran destinasi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan tentang destinasi dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan online, media sosial, hubungan masyarakat, dan kampanye iklan. Komunikasi pemasaran yang efektif membantu destinasi memberikan pesan yang kuat dan menarik kepada pengunjung, sehingga menciptakan kesan yang baik tentang tempat tersebut di mata wisatawan (Middleton et al., 2009).

#### **1.4.4 Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Pemangku Kepentingan**

Pemasaran pariwisata membantu berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, organisasi pariwisata, bisnis lokal, dan komunitas, bekerja sama. Pemasaran pariwisata memerlukan kerja sama untuk memastikan bahwa rencana

yang dibuat sesuai dengan kebutuhan semua pihak dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

#### **1.4.5 Mengukur dan Menganalisis Kepuasan Wisatawan**

Salah satu bagian penting dari pemasaran pariwisata adalah menilai kepuasan pelanggan. Ini membantu mengevaluasi keberhasilan strategi dan menentukan area yang perlu ditingkatkan. Analisis kepuasan pelanggan, studi pasar, dan analisis umpan balik adalah beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengunjung di destinasi. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk membuat produk dan layanan yang ditawarkan lebih baik.

### **1.5 Manfaat Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata yang efektif memberikan berbagai manfaat yang berdampak pada ekonomi, sosial, dan lingkungan di destinasi wisata. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari pemasaran pariwisata:

#### **1.5.1 Manfaat Ekonomi bagi Komunitas Lokal**

Pemasaran pariwisata yang efektif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di destinasi, terutama melalui peningkatan pengeluaran wisatawan yang langsung mengalir ke bisnis lokal seperti hotel, restoran, toko souvenir, dan penyedia jasa transportasi. Selain itu, pemasukan yang dihasilkan dari pariwisata dapat berkontribusi pada pendapatan pajak yang digunakan untuk pembangunan infrastruktur dan layanan publik di destinasi tersebut (Ashley et al., 2000).

#### **1.5.2 Pelestarian Budaya dan Warisan Lokal**

Pariwisata dapat membantu melestarikan kebiasaan dan nilai-nilai masyarakat lokal dengan mempromosikan aspek budaya dan warisan lokal dalam pemasaran. Ini sangat penting bagi destinasi yang memiliki warisan budaya yang luar biasa karena pariwisata dapat mendukung konservasi dan pemeliharaan situs bersejarah, artefak budaya, dan adat istiadat lokal. Wisata budaya juga meningkatkan kesadaran dan

pemahaman masyarakat internasional tentang budaya unik destinasi tersebut.

### **1.5.3 Peningkatan Kualitas Hidup bagi Penduduk Lokal**

Manfaat pemasaran pariwisata bagi masyarakat lokal mencakup penciptaan lapangan kerja dan peluang bisnis baru yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Pemasukan dari pariwisata juga dapat digunakan untuk meningkatkan fasilitas umum, layanan kesehatan, dan pendidikan, sehingga memberikan dampak positif terhadap kualitas hidup masyarakat.

### **1.5.4 Konservasi Lingkungan dan Keberlanjutan**

Pemasaran destinasi wisata yang berfokus pada keberlanjutan membantu wisatawan belajar tentang pentingnya menjaga lingkungan tempat tinggal mereka. Dengan mendorong praktik yang lebih ramah lingkungan dan mendukung upaya konservasi, pemasaran dapat memberikan uang kepada program konservasi seperti pemeliharaan taman nasional atau pengembangan infrastruktur hijau di lokasi.

### **1.5.5 Memacu Inovasi dalam Pengembangan Wisata**

Inovasi dalam industri pemasaran pariwisata yang berfokus pada pengalaman pelanggan mendorong pengembangan produk dan layanan destinasi wisata. Inovasi ini dapat melibatkan penciptaan aktivitas wisata baru atau penggunaan teknologi yang meningkatkan interaksi wisatawan dengan destinasi. Misalnya, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata memungkinkan wisatawan untuk memesan layanan secara online, melakukan tur virtual, dan menerima informasi aktual tentang apa yang terjadi di destinasi.

### 1.5.6 Strategi Pemasaran dalam Pariwisata

Untuk mencapai tujuan pemasaran pariwisata secara efektif, berbagai strategi perlu diterapkan:

1. **Analisis SWOT:** Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari destinasi untuk merumuskan strategi yang tepat.
2. **Segmentasi Pasar:** Mengklasifikasikan target pasar berdasarkan karakteristik demografis atau perilaku untuk menyesuaikan penawaran produk.
3. **Brand Positioning:** Membangun citra positif untuk destinasi melalui kampanye branding yang konsisten dan menarik.
4. **Digital Marketing:** Memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.
5. **Event-Based Promotion:** Mengorganisasikan event-event spesial seperti festival budaya atau acara olahraga internasional untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
6. **Kolaborasi dengan Stakeholder:** Bekerja sama dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang holistik.

### Contoh Implementasi Pemasaran Pariwisata

Kampanye "Wonderful Indonesia" adalah salah satu contoh keberhasilan pemasaran pariwisata. Dengan menggunakan berbagai media—dari media sosial hingga iklan televisi—kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran dunia tentang potensi pariwisata Indonesia. Tujuan kampanye ini adalah untuk mempromosikan keindahan alam dan keragaman budaya Indonesia kepada dunia.

### 1.6 Tantangan dalam Pemasaran Pariwisata

Meskipun memiliki banyak manfaat, pemasaran pariwisata juga menghadapi berbagai tantangan:

1. **Persaingan Global:** Destinasi harus bersaing dengan banyak lokasi lain di seluruh dunia untuk menarik perhatian wisatawan.

2. **Perubahan Tren Wisata:** Preferensi wisatawan dapat berubah seiring waktu; oleh karena itu penting untuk tetap up-to-date dengan tren terbaru.
3. **Dampak Lingkungan:** Aktivitas pariwisata dapat memiliki dampak negatif pada lingkungan jika tidak dikelola dengan baik.
4. **Krisis Global:** Situasi seperti pandemi COVID-19 telah menunjukkan betapa rentannya industri pariwisata terhadap krisis global.

## 1.7 Elemen Penting dalam Pemasaran Pariwisata (wisatawan, destinasi, pengalaman)

Pemasaran pariwisata adalah bagian penting dari industri pariwisata karena berfungsi untuk menarik wisatawan ke destinasi tertentu. Ada tiga komponen penting yang saling terkait dalam pemasaran pariwisata: wisatawan, destinasi, dan pengalaman. Sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan bertahan lama.

### 1.7.1 Wisatawan

#### Karakteristik Wisatawan

Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan ke suatu tempat untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lainnya. Karakteristik wisatawan dapat dibedakan berdasarkan beberapa kriteria:

1. **Demografi:** Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis mempengaruhi preferensi dan perilaku wisatawan. Misalnya, wisatawan muda mungkin lebih tertarik pada pengalaman petualangan, sementara keluarga mungkin mencari destinasi yang ramah anak dengan fasilitas lengkap.
2. **Psikografi:** Gaya hidup, nilai-nilai, minat, dan kepribadian juga mempengaruhi pilihan destinasi. Wisatawan yang peduli lingkungan mungkin lebih suka destinasi yang menerapkan praktik berkelanjutan.

- 3. Perilaku:** Pola perjalanan sebelumnya, frekuensi perjalanan, dan tujuan perjalanan memberikan wawasan tentang kebiasaan wisatawan. Misalnya, wisatawan yang sering bepergian mungkin mencari pengalaman baru dan unik di setiap perjalanan.

### 1.7.2 Kebutuhan dan Preferensi Wisatawan

Kebutuhan wisatawan dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

- 1. Kebutuhan Fisik:** Akomodasi yang nyaman, transportasi yang efisien, dan aksesibilitas ke atraksi adalah faktor penting bagi wisatawan.
- 2. Kebutuhan Emosional:** Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional sangat dicari oleh wisatawan. Mereka ingin merasa terhubung dengan tempat yang mereka kunjungi.
- 3. Kebutuhan Sosial:** Kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain dan membangun hubungan sosial merupakan aspek penting dalam pengalaman wisata.

Memahami kebutuhan ini memungkinkan pemasar untuk merancang produk dan layanan yang relevan. Misalnya, kampanye pemasaran yang menekankan pengalaman lokal atau interaksi dengan komunitas dapat menarik wisatawan yang mencari koneksi sosial[2].

### 1.7.3 Destinasi

#### Daya Tarik Destinasi

Destinasi adalah tempat di mana wisatawan melakukan perjalanan. Keberhasilan pemasaran pariwisata sangat bergantung pada daya tarik destinasi itu sendiri. Daya tarik ini terdiri dari beberapa komponen:

- 1. Atraksi:** Ini mencakup semua hal yang menarik perhatian wisatawan, seperti keindahan alam (gunung, pantai), situs sejarah, museum, festival budaya, dan kegiatan rekreasi. Daya tarik ini harus unik dan dapat membedakan suatu destinasi dari yang lain[1].

2. **Aksesibilitas:** Sarana transportasi yang memudahkan akses ke destinasi sangat penting. Destinasi yang mudah dijangkau akan lebih menarik bagi wisatawan. Infrastruktur transportasi seperti bandara, jalan raya, dan transportasi umum harus diperhatikan.
3. **Amenitas:** Fasilitas pendukung seperti akomodasi, restoran, pusat perbelanjaan, dan layanan kesehatan juga berperan penting dalam menentukan daya tarik suatu destinasi. Ketersediaan amenities yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan[3].
4. **Sebagai contoh,** Bali dikenal sebagai destinasi pariwisata karena kombinasi dari keindahan alamnya (pantai dan gunung), budaya unik (upacara adat), serta fasilitas lengkap (hotel mewah hingga penginapan budget).

#### 1.7.4 Branding Destinasi

Branding adalah proses menciptakan citra yang baik untuk suatu tempat dengan menggunakan logo, slogan, dan pesan yang konsisten untuk menarik wisatawan. Branding yang kuat dapat membantu membuat suatu tempat terlihat berbeda dari pesaingnya.

Misalnya, slogan "Wonderful Indonesia" dapat menarik perhatian dan membuat wisatawan ingin tahu tentang keragaman budaya dan alam Indonesia. Branding yang baik dapat meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

#### 1.7.5 Pengalaman

##### Pentingnya Pengalaman

Pengalaman adalah hasil dari interaksi antara wisatawan dengan destinasi selama perjalanan mereka. Pengalaman ini tidak hanya mencakup aktivitas fisik tetapi juga aspek emosional dan sosial.

Menurut Pine dan Gilmore (1998), pengalaman dapat dibagi menjadi empat kategori:

1. **Pengalaman Estetika:** Menikmati keindahan alam atau seni.

2. **Pengalaman Edukasi:** Mempelajari hal baru selama perjalanan.
3. **Pengalaman Hiburan:** Kegiatan menyenangkan seperti pertunjukan atau festival.
4. **Pengalaman Inspiratif:** Momen-momen emosional yang mengubah cara pandang seseorang. Pemasar perlu merancang pengalaman yang memenuhi berbagai kategori ini agar dapat menarik berbagai jenis wisatawan.

#### 1.7.6 Menciptakan Pengalaman Berkesan

Untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan, beberapa strategi dapat diterapkan:

1. **Personalisasi:** Menawarkan paket atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. **Interaksi Sosial:** Mendorong interaksi antara wisatawan dengan penduduk lokal atau antar sesama wisatawan dapat memperkaya pengalaman mereka.
3. **Keterlibatan Emosional:** Menghadirkan cerita atau konteks budaya dalam setiap aktivitas untuk meningkatkan keterlibatan emosional.

Misalnya, program-program ekowisata di mana wisatawan terlibat langsung dalam konservasi lingkungan dapat memberikan pengalaman edukatif sekaligus emosional.

#### 1.7.7 Hubungan Antara Wisatawan, Destinasi, dan Pengalaman

Ketiga elemen ini—wisatawan, destinasi, dan pengalaman—saling terkait satu sama lain dalam konteks pemasaran pariwisata:

1. **Wisatawan Memilih Destinasi Berdasarkan Pengalaman:** Wisatawan cenderung memilih destinasi berdasarkan pengalaman positif sebelumnya atau rekomendasi dari teman dan keluarga.
2. **Destinasi Mempengaruhi Pengalaman Wisatawan:** Daya tarik dan fasilitas di suatu destinasi memainkan peran

penting dalam membentuk pengalaman keseluruhan bagi wisatawan.

- 3. Pengalaman Memengaruhi Loyalitas Wisatawan:** Pengalaman positif akan mendorong wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut di masa mendatang serta merekomendasikannya kepada orang lain[2].

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., Boyd, C., & Goodwin, H. (2000). Pro-Poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of the Tourism Agenda. *Natural Resource Perspectives*.
- Black, R., & Weiler, B. (2005). *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Guide Industry*. Channel View Publications.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Ciputra (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata yang Efektif untuk Pertumbuhan Industri Pariwisata. [Ciputra](<https://www.ciputra.ac.id/htb/strategi-pemasaran-pariwisata-yang-efektif-untuk-pertumbuhan-industri-pariwisata/>).
- Daryanto (2011). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Taylor & Francis.
- Yudho Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.
- Pine II, J.B., & Gilmore, J.H. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI.

- Richards, G. (2002). *Gastronomy and Tourism: An Exploration of Key Issues and Developments*.
- Suryadana & Octavia (2015). *Bauran Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish UNWTO. (2020). *International Tourism Highlights*.
- Weaver, D. (2008). *Ecotourism*. John Wiley & Sons.
- Yudhanto (2018). *Pemasaran Pariwisata*. Malang: UB Press.

# BAB 2

## PRINSIP PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA

*Oleh Piter Tiong*

### 2.1 Pendahuluan

Prinsip-prinsip pemasaran pariwisata adalah pedoman strategis yang dirancang untuk memaksimalkan daya tarik destinasi wisata, meningkatkan kunjungan wisatawan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Salah satu prinsip utama adalah orientasi pada pasar yang melibatkan pemahaman secara mendalam mengenai kebutuhan, preferensi dan harapan wisatawan. Pendekatan ini membutuhkan segmentasi pasar yang cermat, seperti berdasarkan demografi, psikografi, geografis, atau perilaku, serta pemantauan tren wisata global dan lokal. Dengan memahami audiens target, destinasi dapat menyesuaikan penawarannya, agar relevan dan menarik.

Prinsip-prinsip pemasaran pariwisata sangat penting alasannya karena dapat menjadi pedoman strategis dalam menarik minat wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dengan prinsip seperti orientasi pasar, destinasi dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan wisatawan sehingga produk dan layanan yang ditawarkan menjadi relevan dan menarik. Hal ini penting guna dapat memastikan bahwa destinasi tetap kompetitif di tengah persaingan global dan perubahan tren wisata. Dan juga dapat mendukung keberlanjutan sektor pariwisata.

Dengan menekankan pada pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan promosi budaya, destinasi tidak hanya menarik wisatawan yang sadar akan keberlanjutan melainkan dapat juga memastikan bahwa

sumber daya pariwisata tetap terjaga untuk masa depan. Prinsip seperti pelayanan prima dan promosi yang efektif dapat membantu membangun reputasi destinasi, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Penerapan strategi komunikasi yang baik, menetapkan harga yang kompetitif dan menawarkan pengalaman berkualitas tinggi, destinasi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal ini tidak hanya mendorong kunjungan ulang melainkan dapat memperkuat citra destinasi di pasar global, menciptakan dampak positif secara berkelanjutan bagi industri pariwisata.

Tujuan dari prinsip-prinsip pemasaran pariwisata adalah memberikan panduan strategis untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata, memastikan pengalaman wisatawan yang memuaskan dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan di sektor pariwisata. Prinsip-prinsip ini dapat membantu destinasi untuk memahami kebutuhan wisatawan secara mendalam sehingga produk dan layanan yang ditawarkan dapat relevan dan menarik.

Dengan memiliki tujuan yang jelas, pemasaran pariwisata dapat menjadi lebih terarah dan efektif dalam menciptakan nilai bagi wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya, pentingnya prinsip-prinsip pemasaran pariwisata dan tujuannya maka akan dilakukan ulasan mengenai prinsip pemasaran pariwisata.

## **2.2 Definisi Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata merupakan proses strategis yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata, menarik wisatawan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, pemasaran pariwisata menjadi elemen penting bagi pertumbuhan industri pariwisata, yang memberikan kontribusi terhadap ekonomi lokal, nasional, maupun global. Dengan menggunakan pendekatan yang berpusat pada kebutuhan wisatawan, pemasaran pariwisata tidak hanya fokus pada

promosi melainkan juga pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, serta penyampaian layanan berkualitas. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap keberlanjutan dan pengalaman otentik, pemasaran pariwisata modern juga menekankan pelestarian budaya, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Strategi pemasaran yang efektif mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, *platform* digital, dan kampanye berbasis cerita, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan pengelolaan yang tepat, pemasaran pariwisata dapat menciptakan nilai yang tidak hanya menguntungkan wisatawan melainkan juga dapat mendukung pertumbuhan destinasi secara berkelanjutan.

Masalah pemasaran pariwisata berperan dalam membangun citra positif destinasi di pasar global. Dengan menciptakan identitas yang kuat melalui *branding* yang konsisten, destinasi wisata dapat membedakan diri dari kompetitor dan menarik segmen pasar yang sesuai. Citra positif ini tidak hanya menarik wisatawan baru melainkan dapat memperkuat loyalitas pengunjung sebelumnya. Ketika suatu destinasi berhasil memberikan pengalaman yang berkesan dan relevan, wisatawan cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, menciptakan efek promosi yang berkelanjutan melalui *word-of-mouth* atau ulasan *online*. Sebelum menjelaskan mengenai pemasaran pariwisata terlebih dahulu disajikan definisi pemasaran secara umum yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Amirullah (2021) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan antara pembeli dan penjual baik secara individu maupun kelembagaan melalui proses transaksi yang didukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh pembeli dan penjual.
2. Kotler and Keller (2018) menjelaskan bahwa pemasaran sebagai seni dan ilmu pengetahuan untuk menciptakan, melakukan, pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, mitra maupun masyarakat luas.

3. Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk dan jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan para pelanggan.
4. Subagyo (2010) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana dunia individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.
5. Gitosudarsono (2017) bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.
6. Hasan (2014) yang menjelaskan bahwa pemasaran sebagai disiplin pengetahuan yang meletakkan asumsi dasar yang yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai secara optimal bagi *stakeholder* dari waktu ke waktu

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli *marketing*, maka penulis mendefinisikan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses dan aktivitas yang dimaksudkan untuk menciptakan, menawarkan, dan menukar produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, maupun masyarakat luas. Proses ini melibatkan interaksi antara individu maupun kelompok melalui penciptaan nilai, pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta memastikan produk dapat diterima, disenangi, dan disampaikan kepada pelanggan secara efektif. Dalam lingkup manajerial dan sosial, pemasaran juga berperan dalam menstimulasi permintaan atas produk, mengoptimalkan sumber daya, dan memberikan nilai berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Dari definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas maka jika dikaitkan dengan pemasaran pariwisata maka dapat diartikan bahwa pemasaran pariwisata adalah serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang dilakukan untuk menciptakan, mempromosikan, dan menawarkan produk atau layanan pariwisata kepada wisatawan. Tujuannya adalah untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan sekaligus meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata, menciptakan pengalaman yang bernilai, dan mendorong keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi masyarakat setempat.

Pemasaran ini mencakup pengembangan citra destinasi, penyediaan informasi, serta membangun hubungan dengan wisatawan melalui komunikasi yang efektif dan inovasi dalam layanan dan juga melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku industri pariwisata, masyarakat lokal, untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada menarik wisatawan baru melainkan juga mempertahankan loyalitas wisatawan dengan memberikan pengalaman, memuaskan, dan berkesan. Hal ini sering dicapai melalui penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan *platform* reservasi *online*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan wisatawan.

Dalam pemasaran pariwisata, pengelolaan citra destinasi menjadi komponen penting untuk menarik wisatawan dari berbagai segmen pasar. Citra yang positif dapat meningkatkan daya saing destinasi di tingkat global. Pemasaran pariwisata juga dapat memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal, dengan cara mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab. Dengan demikian, pemasaran pariwisata tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan kunjungan wisata melainkan untuk mendorong kesejahteraan masyarakat lokal dan melestarikan kekayaan budaya serta alam destinasi tersebut.

Masalah pemasaran pariwisata harus mampu beradaptasi dengan tren global dan perubahan perilaku wisatawan, seperti meningkatnya minat terhadap pariwisata berbasis pengalaman dan perjalanan yang lebih personal. Keberhasilan pemasaran pariwisata juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengelola krisis dan tantangan, seperti pandemi, perubahan iklim, atau ketidakstabilan ekonomi. Strategi komunikasi yang transparan dan responsif sangat penting untuk menjaga kepercayaan wisatawan dan

mempertahankan reputasi destinasi. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa pemasaran pariwisata dapat menjadi faktor yang utama dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih inovatif dan berkelanjutan, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

### 2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) di sektor pariwisata menjadi bagian penting dalam menyusun strategi dalam menarik wisatawan, memenuhi kebutuhannya dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Sebagai sektor yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, pemasaran pariwisata memadukan berbagai elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, untuk memastikan daya tarik dan daya saing destinasi.

Bauran pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk wisata, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman wisata yang melibatkan layanan, fasilitas, dan interaksi dengan masyarakat lokal. Promosi yang efektif, baik melalui saluran tradisional maupun digital, berperan penting dalam membangun citra positif destinasi dan menarik minat wisatawan dari berbagai segmen pasar. Sebelum disajikan penjelasan terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) di sektor pariwisata maka terlebih dahulu akan disajikan pengertian bauran pemasaran menurut pendapat dari beberapa ahli *marketing* yaitu :

1. Farida (2015) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah *marketing mix* yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.
2. Tjiptono (2014) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan
3. Napitupulu, Tapiomas and Tobink (2021) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan

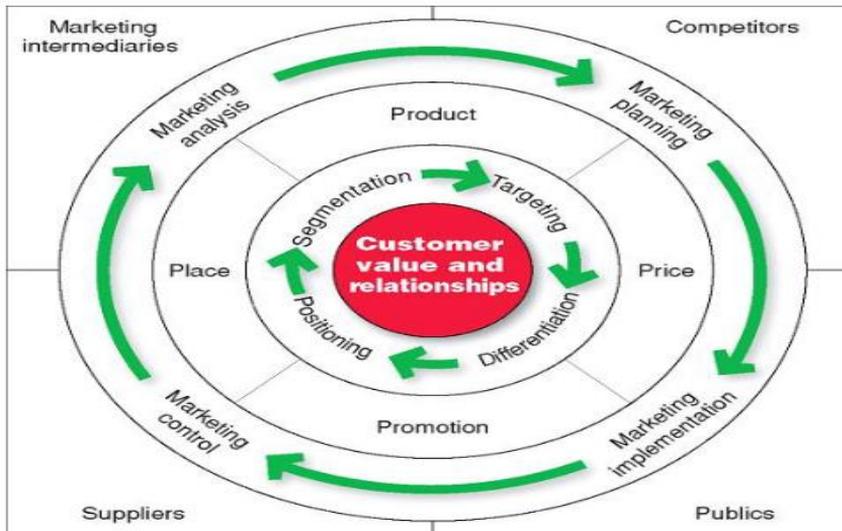
pemasaran suatu perusahaan dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

4. Hendrayani, Sitinjak and Kusuma (2021) bahwa pemasaran adalah sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis berpendapat bahwa bauran pemasaran yang dikenal dengan marketing mix adalah kombinasi strategis dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan nilai dari produk atau layanan kepada pelanggan. Bauran ini mencakup aspek-aspek utama seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang disesuaikan dalam memenuhi kebutuhan pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam praktiknya, bauran pemasaran juga dapat mencakup elemen tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik, terutama dalam sektor jasa, untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan.

## **2.4 Prinsip Prinsip Dalam Penerapan Bauran Pemasaran Kepariwisata**

Bauran pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat melakukan perencanaan pemasaran dengan lebih baik lagi, misalnya seperti mengetahui kualitas produk atau jasa yang akan dipasarkan, lokasi seperti apa yang akan ditempati untuk memulai suatu bisnis, mempertimbangkan harga pasaran produk atau jasa, dan juga melakukan kegiatan promosi yang baik dan benar. Berikut merupakan gambar bauran pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu :



**Gambar 2.1.** *Marketing strategy dan Marketing Mix*

Berdasarkan Gambar 2.1 *marketing strategy and the marketing mix* terlihat bahwa saling berkaitan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan apa saja yang dilakukan dan bagaimana kinerja dari perusahaan itu. Adapun pencapaian tujuan tersebut harus dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya guna mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mencapai tingkat keberhasilan atau kesuksesan suatu perusahaan maka peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangatlah penting. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak terlepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada pada suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri atas semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sarannya. Bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau untuk

mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dari empat kelompok besar, yaitu yang disebut 4P tentang pemasaran, meliputi: *product, price, place and promotion*.

Kemudian dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran tersebut ditambah 3 (tiga) variabel lagi, yaitu: *people, process, dan physical evidence*. Arta, Gienardy and Salawali, (2022) yang menjelaskan pentingnya bauran pemasaran karena bertujuan agar perusahaan dapat melakukan perencanaan pemasaran dengan lebih baik lagi, misalnya seperti mengetahui kualitas produk yang akan dipasarkan, lokasi seperti apa yang ditempati untuk memulai suatu bisnis, mempertimbangkan harga pasaran produk, dan juga melakukan kegiatan promosi yang baik dan benar.

Jasa sebagai sebuah sistem terdiri dari sistem operasi jasa, sistem penyampaian jasa, yang diejawantahkan dalam bauran pemasaran jasa. Sistem operasi jasa yang dibuat adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa, dengan demikian maka dalam sistem penyampaian jasa, elemen-elemen jasa yang disampaikan kepada pelanggan adalah elemen-elemen dari bauran pemasaran jasa juga.

Istilah strategi pemasaran 4P (*Marketing mix* 4P dan 7P dalam pemasaran) merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal, saat hendak menjalankan bisnis. Strategi pemasaran ini tetap relevan. Tapi tentu saja, pada era digital yang membuat bisnis tak mengenal batas ini, strategi harus lebih jitu dan tepat sasaran. Strategi pemasaran 4P (*Marketing mix* 4P/7P dalam pemasaran) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari: a. *Product* (*produk*); b. *Price* (*harga*); c. *Place* (*tempat*); d. *Promotion* (*promosi*); e. *People* (*orang*); f. *Process* (*proses*); dan g. *Physical Evidence* (*bukti fisik*). Ketujuh elemen elemen dalam *marketing mix* dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2.** 7-P dalam pemasaran

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka dapat dijelaskan ketujuh elemen marketing mix yaitu :

### 1. Produk (*Produk*)

Produk bukanlah entitas fisik saja, itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Tanpa suatu produk, kita tidak memiliki harga, promosi atau tempat. Karenanya, dari semua 4P, Produknya adalah P yang paling elemental. Menurut Malau, (2017) yang mengemukakan bahwa produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang atau dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Lebih lanjut Abdurrahman, (2015) yang menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat di atas maka penulis berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, ide, pengalaman, atau kombinasi dari semuanya. Produk dapat bersifat *tangible* (berwujud) seperti barang fisik, maupun *intangible* (tidak berwujud) seperti layanan, pengalaman, atau nilai tambah tertentu. Dalam konteks pemasaran, produk tidak hanya mencakup fitur dan manfaat fungsionalnya, tetapi juga mencakup persepsi, kualitas, merek, dan nilai emosional yang melekat di benak konsumen. Sehingga dengan pengertian produk di atas maka juga dapatlah dikatakan bahwa yang dimaksud dengan produk jasa pariwisata adalah segala bentuk layanan atau pengalaman yang ditawarkan oleh penyedia pariwisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama perjalanannya.

Produk ini mencakup berbagai aspek seperti transportasi, akomodasi, atraksi wisata, layanan pemandu wisata, hingga pengalaman budaya dan alam yang dirancang untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada wisatawan. Sebagai produk yang bersifat *intangible* (tidak berwujud), jasa pariwisata sangat bergantung pada kualitas layanan, interaksi manusia, dan kemampuan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

Jenis jenis produk pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Atraksi Wisata (*Tourist Attractions*)**

Atraksi merupakan daya tarik utama yang menarik wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi.

Atraksi ini dapat berupa:

- 1) Atraksi alam seperti pantai, gunung, air terjun, dan taman nasional.
- 2) Atraksi budaya seperti candi, tarian tradisional, upacara adat, dan situs bersejarah.
- 3) Atraksi buatan manusia seperti taman hiburan, museum, atau pusat perbelanjaan.

**b. Layanan Transportasi (*Transportation Services*)**

Fasilitas transportasi sangat penting dalam mendukung perjalanan wisata, baik transportasi menuju destinasi (pesawat, kereta api, kapal laut) maupun transportasi lokal di destinasi (bus, taksi, sewa kendaraan).

**c. Akomodasi (*Accommodation*)**

Tempat menginap menjadi komponen penting dari produk pariwisata, mulai dari hotel, resor, vila, hingga homestay. Kualitas dan kenyamanan akomodasi memengaruhi pengalaman wisatawan.

**d. Layanan Kuliner (*Culinary Services*)**

Wisata kuliner menjadi bagian tak terpisahkan dari produk pariwisata. Makanan khas daerah, restoran, atau festival kuliner sering menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

**e. Layanan Pemandu Wisata (*Tour Guide Services*)**

Pemandu wisata menyediakan informasi, cerita, dan pengalaman lokal yang memperkaya perjalanan wisatawan serta membantu wisatawan memahami keunikan destinasi.

**f. Fasilitas Pendukung (*Support Facilities*)**

Fasilitas seperti pusat informasi wisata, toko souvenir, layanan kesehatan, dan area parkir menjadi bagian dari produk pariwisata yang membantu memberikan kenyamanan bagi wisatawan.

**2. Paket Wisata (*Tour Packages*)**

Kombinasi dari berbagai elemen seperti atraksi, transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya yang dirancang sebagai penawaran terpadu oleh agen perjalanan atau operator wisata.

Ada beberapa prinsip dalam penentuan produk pariwisata yang dapat diuraikan sebagai berikut :

**a. Kualitas**

Kualitas produk pariwisata sangat penting, karena wisatawan biasanya mencari pengalaman yang luar biasa dan tidak terlupakan. Semua elemen produk

pariwisata, mulai dari destinasi, akomodasi, transportasi, atraksi, hingga layanan, harus memenuhi standar kualitas yang tinggi. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan membangun reputasi destinasi atau layanan pariwisata.

**b. Keunikan**

Produk pariwisata harus memiliki keunikan yang membedakannya dari produk lain. Keunikan ini dapat berupa budaya lokal, atraksi alam, kuliner khas, atau pengalaman khas lainnya yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Keunikan menjadi daya tarik utama yang dapat membangkitkan minat wisatawan dalam memilih destinasi atau produk tersebut.

**c. Keterjangkauan dan Aksesibilitas**

Produk pariwisata harus dapat dijangkau oleh wisatawan dengan berbagai anggaran. Hal ini dapat dikatakan bahwa harga produk pariwisata perlu disesuaikan dengan segmen pasar yang ditargetkan. Dan produk pariwisata harus mudah diakses, baik dari segi transportasi maupun informasi. Aksesibilitas yang baik akan mendorong lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

**d. Pengalaman**

Inti dari produk pariwisata adalah pengalaman yang diberikan kepada wisatawan. Pengalaman ini melibatkan interaksi langsung antara wisatawan dengan lingkungan, budaya, dan orang-orang setempat. Oleh karena itu, produk pariwisata harus dirancang untuk memberikan pengalaman yang mendalam dan berarti, yang akan menciptakan kenangan yang tidak terlupakan bagi wisatawan.

**e. Harga**

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran dan pengambilan keputusan, baik dari perspektif bisnis maupun konsumen. Menurut Limakrisna and Susilo, (2012) yang mengemukakan bahwa harga adalah suatu alat pemasaran yang

dipergunakan oleh suatu organisasi. Sedangkan Malau, (2017) bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Dari pendapat di atas maka penulis berpendapat bahwa harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan sebagai imbalan atas manfaat yang diterima oleh konsumen.

Harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan, atau bentuk pengorbanan lain seperti waktu dan usaha, untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Dalam konteks bisnis, harga tidak hanya sekedar angka, tetapi juga mencakup strategi yang digunakan untuk menarik konsumen, menciptakan nilai, dan mendukung keberlanjutan usaha. Masalah harga jasa pariwisata dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditetapkan atas layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa di sektor pariwisata, seperti transportasi, akomodasi, paket wisata, atau atraksi wisata.

Harga ini mencerminkan manfaat yang diterima oleh wisatawan, termasuk pengalaman, kenyamanan, dan akses ke fasilitas atau destinasi tertentu. Harga jasa pariwisata sering kali bersifat dinamis yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti musim wisata (*high season* atau *low season*), daya saing pasar, dan kualitas layanan yang diberikan. Prinsip-prinsip ini membantu destinasi wisata dan penyedia layanan menetapkan harga yang strategis, adil, dan berkelanjutan untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata. Oleh karena itulah maka terdapat 8 prinsip prinsip dalam penetapan harga pariwisata yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Keseimbangan antara Permintaan dan Penawaran**

Penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara jumlah wisatawan yang bersedia membayar dan kapasitas atau layanan yang tersedia pada destinasi wisata.

**b. Fleksibilitas dan Dinamika Pasar**

Harga jasa pariwisata harus fleksibel untuk menyesuaikan dengan perubahan dalam permintaan pasar, seperti lonjakan saat musim liburan atau penurunan saat musim sepi.

**c. Persepsi Nilai oleh Wisatawan**

Harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh wisatawan. Semakin tinggi kualitas layanan atau pengalaman yang ditawarkan, wisatawan cenderung bersedia membayar lebih.

**d. Kompetisi Pasar**

Harga harus bersaing dengan destinasi atau penyedia layanan serupa untuk menarik wisatawan tanpa mengorbankan kualitas. Strategi ini membantu mempertahankan daya tarik destinasi di pasar global maupun lokal.

**e. Keberlanjutan Ekonomi dan Sosial**

Harga yang ditetapkan perlu memperhatikan kesejahteraan masyarakat lokal dan keberlanjutan destinasi wisata, sehingga menciptakan dampak positif jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

**f. Transparansi dan Keadilan**

Harga jasa pariwisata harus transparan dan adil untuk menghindari kekecewaan wisatawan. Wisatawan perlu memahami apa yang wisatawan bayar dan manfaat apa yang telah diterima.

**g. Segmentasi Pasar**

Harga dapat disesuaikan menurut segmen pasar seperti wisatawan domestik, mancanegara, keluarga. Hal ini memungkinkan destinasi atau penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok wisatawan.

**h. Menyertakan Faktor Biaya dan Margin Laba**

Harga harus mempertimbangkan biaya operasional dan margin laba yang wajar bagi penyedia jasa, memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

Dengan memperhatikan prinsip-prinsip penetapan harga ini, penyedia jasa pariwisata dapat mengelola harga

dengan lebih strategis, memastikan keberlanjutan usaha, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan. Penetapan harga yang tepat juga dapat meningkatkan daya saing destinasi pariwisata, serta mendukung pertumbuhan industri pariwisata secara keseluruhan yang pada gilirannya dapat meningkatkan arus wisatawan pada suatu daerah.

### 3. Promosi

Promosi merupakan elemen vital dalam industri pariwisata karena dapat membantu meningkatkan kesadaran dan daya tarik destinasi wisata pada kalangan calon wisatawan. Melalui promosi yang efektif, penyedia jasa pariwisata dapat menampilkan keunikan dan keunggulan destinasi, seperti keindahan alam, budaya lokal, dan layanan unggulan, sehingga membangkitkan minat untuk berkunjung. Dalam dunia yang semakin kompetitif, promosi juga menjadi alat strategis untuk membedakan suatu destinasi dari pesaing lainnya, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, dan pameran pariwisata, informasi mengenai destinasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien.

Menurut Ratnasari, (2011) bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat promosi antar perusahaan dengan pelanggan melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan, sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Payangan, (2014) bahwa promosi adalah variabel kunci dalam strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai unsur menciptakan kesempatan kesempatan menguasai pasar.

Penulis mendefinisikan bahwa promosi pariwisata adalah upaya strategis yang dilakukan oleh penyedia layanan pariwisata untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata, layanan, atau pengalaman yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Promosi ini mencakup penggunaan berbagai media

komunikasi, seperti iklan, media sosial, kampanye digital, pameran, dan kolaborasi dengan agen perjalanan, untuk menyampaikan informasi tentang keunikan, manfaat, dan nilai dari produk atau jasa pariwisata.

Tujuan utama promosi jasa pariwisata adalah menarik minat wisatawan, membangun kesadaran terhadap destinasi, meningkatkan kunjungan, serta memperkuat citra positif destinasi di pasar lokal maupun internasional. Ada beberapa prinsip prinsip dalam melakukan promosi pariwisata dapat diuraikan sebagai berikut :

**a. Menarik Perhatian Wisatawan**

Prinsip dalam promosi pariwisata adalah menarik perhatian wisatawan dengan informasi yang relevan dan menarik. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan visual yang menarik, narasi yang memikat, dan penekanan pada keunikan suatu destinasi atau layanan wisata. Pesan promosi harus mampu membuat calon wisatawan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut atau bahkan memutuskan untuk berkunjung.

**b. Memberikan Nilai dan Manfaat**

Promosi harus dapat menunjukkan nilai dan manfaat yang akan diterima wisatawan selama berkunjung. Hal ini dapat mencakup pengalaman unik, kenyamanan, harga yang terjangkau, atau layanan khusus yang ditawarkan oleh destinasi atau penyedia jasa pariwisata. Wisatawan perlu diyakinkan bahwa pengalaman wisatawan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

**c. Komunikasi yang Jelas dan Tepat Sasaran**

Dalam promosi pariwisata, penting untuk menyampaikan informasi yang jelas dan tepat sasaran kepada *audiens* yang sesuai. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang berbeda, adalah hal yang vital. Misalnya, promosi untuk wisatawan keluarga akan berbeda pendekatannya

dengan promosi untuk wisatawan petualang atau wisatawan mewah.

**d. Membangun Kepercayaan dan Citra Positif**

Promosi harus membantu membangun citra positif destinasi wisata dan menciptakan rasa kepercayaan bagi wisatawan. Penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan berbasis pengalaman nyata, serta testimoni dari wisatawan sebelumnya, dapat memperkuat kredibilitas dan meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi calon wisatawan.

**e. Konsistensi Pesan**

Promosi harus menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan dan identitas merek destinasi atau layanan wisata. Konsistensi membantu memperkuat pengenalan merek dan memudahkan *audiens* untuk mengenali destinasi atau layanan yang dipromosikan baik melalui materi cetak, digital, atau komunikasi langsung.

#### **4. Lokasi**

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh organisasi dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Adam, 2015). Sedangkan jika dihubungkan dengan kepariwisataan maka dapatlah dikatakan bahwa lokasi terkait dengan tempat atau area yang memiliki daya tarik tertentu yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Lokasi ini dapat berupa destinasi alam, budaya, sejarah, atau hiburan yang menawarkan pengalaman atau aktivitas menarik bagi pengunjung.

Masalah lokasi pariwisata dapat meliputi berbagai jenis, seperti pantai, pegunungan, situs bersejarah, taman nasional, kota wisata, atau pusat rekreasi. Selain keindahan atau keunikan yang dimiliki, lokasi pariwisata juga biasanya dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti akomodasi, restoran, transportasi, dan infrastruktur lain yang mempermudah wisatawan dalam mengakses dan menikmati destinasi tersebut.

Terdapat sejumlah prinsip prinsip terkait dengan lokasi pariwisata yaitu :

**a. Aksesibilitas**

Lokasi pariwisata harus mudah dijangkau oleh wisatawan baik dengan transportasi umum maupun pribadi. Aksesibilitas yang baik meliputi kedekatan dengan bandar udara, pelabuhan, stasiun, serta kondisi jalan yang memadai. Dengan akses yang mudah, wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjungi lokasi tersebut.

**b. Keunikan dan Daya Tarik**

Setiap lokasi pariwisata harus memiliki keunikan atau daya tarik tertentu yang membedakannya dari destinasi lain. Keunikan ini dapat berupa keindahan alam, budaya lokal, situs sejarah, atau atraksi khusus. Daya tarik ini menjadi alasan utama bagi wisatawan untuk memilih lokasi tersebut sebagai tujuan perjalanan.

**c. Fasilitas Pendukung**

Lokasi pariwisata harus menyediakan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan dan kebutuhan wisatawan, seperti akomodasi, restoran, tempat parkir, sanitasi, dan fasilitas kesehatan. Fasilitas yang baik akan meningkatkan pengalaman wisatawan dan memberikan kesan positif terhadap destinasi tersebut.

**d. Keamanan dan Kenyamanan**

Keamanan merupakan prinsip penting dalam memilih lokasi pariwisata. Wisatawan perlu merasa aman selama berada di lokasi, baik dari segi fisik, kesehatan, maupun keamanan sosial. Selain itu, kenyamanan juga harus dijaga, mulai dari kebersihan lingkungan hingga kualitas layanan yang disediakan.

**e. Daya Dukung Lingkungan dan Keberlanjutan**

Prinsip keberlanjutan dalam lokasi pariwisata mengharuskan pengelola untuk menjaga kelestarian alam dan budaya lokal. Pengembangan pariwisata harus mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat setempat, dengan memastikan bahwa

pariwisata dapat berkelanjutan dalam jangka panjang tanpa merusak ekosistem atau budaya lokal.

## 5. *People* (Orang)

Orang (*People*) dalam kepariwisataan merujuk pada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam industri pariwisata, baik itu wisatawan, penyedia layanan, hingga masyarakat setempat. Prinsip *people* adalah salah satu elemen penting dalam *marketing mix* pariwisata, yang menekankan pentingnya interaksi antar individu dan kualitas pengalaman yang dibangun melalui interaksi tersebut.

Berikut adalah komponen utama dalam *people* dalam kepariwisataan:

### a. **Wisatawan (*Tourists*)**

Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau alasan lainnya ke suatu tempat di luar lingkungan biasa. Wisatawan merupakan konsumen utama dalam industri pariwisata. Pengalaman yang diperoleh selama berkunjung akan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa pariwisata.

### b. **Penyedia Jasa Pariwisata (*Service Providers*)**

Penyedia jasa pariwisata mencakup berbagai pihak yang memberikan layanan kepada wisatawan, seperti hotel, restoran, agen perjalanan, pemandu wisata, dan operator tur. Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa ini akan sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Keterampilan interpersonal, keramahan, dan profesionalisme staf sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan.

### c. **Masyarakat Lokal (*Local Communities*)**

Masyarakat lokal berperan sebagai pihak yang menyambut wisatawan. Dimana memberikan kesan pertama yang penting bagi wisatawan dan interaksi dengan wisatawan dapat memperkaya pengalaman

budaya bagi pengunjung. Keberadaan masyarakat lokal yang ramah dan terlibat aktif dalam industri pariwisata dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi.

**d. Karyawan dan Manajemen**

Karyawan dan manajemen di industri pariwisata memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Karyawan yang terlatih, ramah, dan profesional akan memberikan layanan yang lebih baik, sementara manajemen yang baik memastikan bahwa semua operasional dapat berjalan lancar dan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan.

**e. Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia dalam industri pariwisata memerlukan pelatihan yang tepat agar dapat memberikan layanan yang berkualitas. Pengembangan keterampilan seperti komunikasi, manajemen layanan, dan pemahaman budaya lokal sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan.

## **6. *Process***

*Process* dalam pariwisata merujuk pada serangkaian langkah atau prosedur yang diikuti oleh penyedia layanan dan wisatawan untuk memastikan bahwa pengalaman wisata berjalan dengan lancar, efisien, dan memuaskan. Proses ini mencakup berbagai tahap, mulai dari perencanaan perjalanan, pemesanan layanan, hingga saat wisatawan menikmati destinasi dan layanan yang diberikan. Fokus utama dari proses ini adalah memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas bagi wisatawan.

Dalam mengelola setiap tahap dalam process ini secara efektif, industri pariwisata dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi pasar. Proses yang efisien dan pelayanan yang baik akan menghasilkan perjalanan yang lebih menyenangkan dan

meningkatkan citra destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu terdapat 5 prinsip dalam melaksanakan proses kepariwisataan yaitu :

a. **Perencanaan dan Pemesanan**

Proses dimulai dengan tahap perencanaan, di mana wisatawan merencanakan perjalanannya, memilih destinasi, dan mencari informasi terkait layanan yang tersedia. Selama tahap ini, teknologi digital (seperti situs *web*, aplikasi perjalanan, dan media sosial) sangat berperan dalam memberikan informasi yang diperlukan. Setelah itu, wisatawan melakukan pemesanan akomodasi, transportasi, dan atraksi wisata. Proses pemesanan yang mudah, efisien, dan transparan akan sangat mempengaruhi pengalamannya.

b. **Layanan Selama Perjalanan**

Selama perjalanan, proses layanan yang diberikan kepada wisatawan sangat penting untuk menjaga kepuasan wisatawan. Hal ini meliputi transportasi yang tepat waktu, pelayanan hotel yang ramah dan profesional, serta pengalaman wisata yang sesuai dengan ekspektasi. Penyedia layanan harus memastikan bahwa setiap elemen perjalanan berjalan lancar dan sesuai standar yang dijanjikan. Pengalaman yang buruk pada tahap ini dapat merusak seluruh perjalanan.

c. **Interaksi dan Komunikasi**

Proses komunikasi antara penyedia layanan dan wisatawan sangat penting dalam memastikan bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah dan jelas. Proses komunikasi ini mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, aplikasi, dan interaksi langsung. Layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan siap membantu dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan.

d. **Pengalaman Wisatawan di Destinasi**

Proses ini mencakup semua aktivitas yang dilakukan wisatawan pada destinasi, seperti mengikuti tur, menikmati atraksi, atau mengunjungi tempat wisata.

Penyedia jasa pariwisata harus memastikan bahwa semua aspek layanan selama kunjungan wisata berjalan dengan baik, termasuk pemandu wisata yang profesional, fasilitas yang nyaman, dan kegiatan yang menarik. Setiap interaksi yang terjadi di sini memberikan dampak besar pada kepuasan wisatawan.

e. **Evaluasi dan Umpan Balik**

Setelah perjalanan selesai, proses terakhir adalah evaluasi dan pengumpulan umpan balik dari wisatawan. Umpan balik ini sangat penting bagi penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Wisatawan yang puas kemungkinan besar akan memberikan kesan positif dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik destinasi tersebut.

## **7. *Physical Evidence***

*Physical Evidence* dalam pariwisata merujuk pada semua elemen fisik atau tanda-tanda yang dapat dilihat, dirasakan, atau diperhatikan oleh wisatawan yang membantu untuk menilai kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi atau penyedia layanan pariwisata. Karena pariwisata adalah industri berbasis jasa, yang pada intinya tidak tampak atau tidak berwujud, maka elemen fisik ini menjadi sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memperkuat citra destinasi atau merek pariwisata.

*Physical Evidence* dalam pariwisata berfungsi untuk memperkuat citra destinasi atau penyedia layanan, memberi kepercayaan pada wisatawan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang berkualitas. Ini adalah aspek penting yang membantu menciptakan kesan pertama yang baik, serta memastikan bahwa pengalaman yang diberikan sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Ada 6

prinsip yang terkandung dalam *physical evidence* dalam pariwisata yaitu sebagai berikut :

**a. Fasilitas dan Infrastruktur**

Fasilitas yang baik, seperti hotel yang nyaman, restoran dengan pelayanan profesional, serta transportasi yang aman dan tepat waktu, adalah elemen fisik yang berperan besar dalam memberikan bukti kualitas layanan kepada wisatawan. Infrastruktur yang baik juga mencakup aksesibilitas destinasi, tanda arah yang jelas, serta kebersihan dan pemeliharaan tempat wisata yang sangat berpengaruh pada kenyamanan wisatawan.

**b. Tampilan dan Desain Tempat**

Desain arsitektur dan dekorasi tempat wisata, hotel, atau pusat informasi pariwisata juga berperan sebagai bukti fisik dari kualitas layanan. Suasana yang indah, bersih, dan teratur memberikan kesan positif dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Penggunaan elemen desain yang estetik dapat menambah daya tarik visual dan memperkuat citra merek destinasi pariwisata.

**c. Dokumentasi dan Materi Promosi**

Materi promosi seperti brosur, katalog, *website*, dan media sosial yang digunakan untuk memasarkan destinasi atau produk pariwisata juga termasuk dalam bukti fisik. Sehingga dapat memberikan informasi visual yang mendalam tentang apa yang ditawarkan suatu destinasi atau layanan. Kualitas dan konsistensi materi promosi ini dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi atau layanan tertentu.

**d. Sarana dan Prasarana yang Dapat Dilihat oleh Wisatawan**

Sarana seperti peta destinasi, tanda-tanda informasi, kursi di tempat umum, serta ruang tunggu di bandara atau stasiun kereta api, adalah bagian dari *physical evidence* yang dapat membantu wisatawan merasa lebih nyaman dan terarah. Penyediaan sarana yang memadai dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan kesan bahwa destinasi tersebut dikelola dengan baik.

**e. Kebersihan dan Keamanan**

Kebersihan tempat wisata, hotel, atau restoran adalah bukti fisik yang sangat terlihat oleh wisatawan. Keamanan di destinasi wisata juga menjadi bukti fisik yang sangat berpengaruh. Kawasan wisata yang aman, terjaga kebersihannya, dan bebas dari gangguan memberikan rasa nyaman bagi wisatawan dan dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ditempat wisata

**f. Personil dan Penampilan Staf**

Penampilan dan sikap staf yang bekerja di sektor pariwisata juga merupakan bagian dari bukti fisik. Seragam yang rapi, cara berbicara yang sopan, dan sikap yang ramah semuanya berfungsi sebagai elemen fisik yang menunjukkan kualitas layanan. Keterampilan interpersonal staf dalam berinteraksi dengan wisatawan dapat meninggalkan kesan mendalam tentang kualitas tempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015) *Mansjemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adam, M. (2015) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah (2021) *Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edited by Widayat. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Arta, I.W.F., Gienardy, M. and Salawali, W.A. (2022) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel King Ameer Toili', *Jurnal Ilmiah Produktif*, 10(1), pp. 27–32.
- Farida, N. (2015) *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Gitosudarsono, I. (2017) *Manajemen Pemasaran*. kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasan, A. (2014) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W. and Kusuma, G.P.E. (2021) *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Limakrisna, N. and Susilo, W.H. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N. and Tobink, R. (2021) *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Payangan, O.R. (2014) *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Ratnasari, R.T. (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogpr: Ghalia Indonesia.
- Subagyo, A. (2010) *Marketing In Business Studi Kasus UMK dan UKM*. Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Edited by F. Sigit. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa*. 1st edn. Yogyakarta: CV Andi Offset.



# BAB 3

## PERILAKU KONSUMEN

*Oleh Sukma Irdiana*

### 3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup berbagai aktivitas dan keputusan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Adrian et al., 2022:1).

Perilaku konsumen adalah tindakan dan keputusan yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini melibatkan proses psikologis, emosional, serta sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian (Sunyoto & Saksono, 2022:1).

**Schiffman dan Kanuk (2007)** dalam Nugraha *et al.* (2021:1) Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk serta jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

**Solomon (2018)** dalam Firmansyah, Novidiantoko and Fadilah (2018:1) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jadi, perilaku konsumen mencakup berbagai aspek, mulai dari faktor-faktor internal seperti persepsi, motivasi, sikap, hingga faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya.

### 3.2 Aspek Utama Perilaku Konsumen

Aspek utama perilaku konsumen adalah komponen-komponen penting yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, mulai dari proses pengambilan keputusan hingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai setiap aspek utama dalam perilaku konsumen (Simarmata *et al.*, 2021:4):

#### 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Ini adalah tahapan yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Tahapan ini mencakup:

- a. **Pengenalan Kebutuhan:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi. Proses ini dapat dipicu oleh faktor internal (seperti lapar) atau faktor eksternal (seperti iklan atau saran dari teman).
- b. **Pencarian Informasi:** Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka dapat mencari informasi dari pengalaman pribadi, teman, atau sumber eksternal seperti iklan dan ulasan produk.
- c. **Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa berdasarkan kriteria seperti harga, fitur, kualitas, atau merek. Konsumen mengevaluasi pilihan yang dianggap paling cocok untuk memenuhinya.
- d. **Keputusan Pembelian:** Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh promosi, rekomendasi, atau bahkan suasana hati saat itu.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian:** Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi. Jika konsumen puas, ini dapat

meningkatkan loyalitas, namun jika tidak, dapat menyebabkan keluhan atau bahkan penyesalan.

## 2. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor internal berhubungan dengan aspek psikologis dan personal yang memengaruhi keputusan konsumen:

- a. **Motivasi:** Kebutuhan atau dorongan dalam diri individu yang mempengaruhi mereka untuk mencari pemenuhan melalui produk atau jasa.
- b. **Persepsi:** Cara konsumen menafsirkan informasi dari lingkungan sekitar. Persepsi yang terbentuk akan mempengaruhi bagaimana mereka memandang produk atau merek.
- c. **Pembelajaran:** Pengalaman sebelumnya atau informasi baru yang dipelajari konsumen dapat memengaruhi keputusan di masa depan.
- d. **Sikap dan Keyakinan:** Sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu dapat membentuk pandangan positif atau negatif yang memengaruhi keputusan mereka.

## 3. Faktor Sosial yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain dalam keputusan pembelian konsumen:

- a. **Keluarga:** Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh peran anggota keluarga, terutama untuk barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- b. **Kelompok Referensi:** Kelompok ini bisa berupa teman, rekan kerja, atau komunitas yang menjadi acuan konsumen dalam mengambil keputusan. Mereka dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan dengan memberi rekomendasi atau menunjukkan gaya hidup tertentu.
- c. **Peran dan Status Sosial:** Konsumen juga membeli produk yang sesuai dengan peran atau status sosial mereka di masyarakat. Misalnya, seorang profesional mungkin membeli produk yang sesuai dengan citra dirinya sebagai seorang eksekutif.

#### 4. Faktor Situasional yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor situasional berhubungan dengan konteks di mana keputusan pembelian dilakukan:

- a. **Lingkungan Fisik:** Suasana toko, tata letak produk, pencahayaan, hingga aroma dapat memengaruhi suasana hati konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. **Keadaan Ekonomi:** Situasi keuangan konsumen saat itu dapat memengaruhi apakah mereka akan membeli produk atau memilih untuk menunda pembelian.
- c. **Waktu:** Ketersediaan waktu atau urgensi pembelian dapat mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan. Produk yang diperlukan segera mungkin dibeli tanpa melalui evaluasi alternatif yang panjang.

#### 5. Jenis Perilaku Konsumen

Ada beberapa jenis perilaku konsumen yang muncul dalam berbagai situasi pembelian (Zusrony, Kusumajaya and Widyaningsih, 1994:30):

- a. **Perilaku Pembelian Kompleks:** Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian produk yang mahal atau berisiko tinggi, seperti membeli rumah atau mobil.
- b. **Perilaku Pembelian Kebiasaan:** Pembelian yang dilakukan tanpa banyak pertimbangan, biasanya untuk produk kebutuhan sehari-hari.
- c. **Pembelian Impulsif:** Pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa rencana sebelumnya, biasanya karena terpengaruh faktor emosional atau promosi.

#### 6. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa:

- a. **Kepuasan atau Ketidakpuasan:** Konsumen menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan akan mendorong loyalitas, sementara ketidakpuasan bisa menyebabkan keluhan atau berpindah ke merek lain.

- b. **Dampak terhadap Perilaku Masa Depan:** Jika konsumen puas, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan memahami aspek-aspek utama perilaku konsumen ini, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menargetkan segmen pasar yang tepat, serta menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **3.3 Manfaat Memahami Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan atau pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta dalam mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama (Adrian *et al.*, 2022:8):

#### **1. Pengembangan Produk yang Lebih Tepat**

Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengetahui fitur apa yang paling dicari, tren terbaru, serta inovasi yang diminati pasar. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan produk yang relevan dan sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2. Segmentasi Pasar yang Lebih Baik**

Perusahaan dapat membagi pasar menjadi segmen yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik perilaku konsumen, seperti preferensi, gaya hidup, atau demografi. Dengan mengetahui perbedaan preferensi antar segmen, perusahaan dapat menargetkan segmen yang paling potensial dan merancang produk serta kampanye pemasaran yang sesuai dengan karakteristik setiap segmen.

#### **3. Strategi Pemasaran yang Efektif**

Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari penetapan harga,

distribusi, hingga promosi. Ini termasuk pemilihan saluran distribusi yang sesuai, penentuan harga yang kompetitif, serta penyusunan pesan pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

#### **4. Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk dan apa yang mereka harapkan setelah pembelian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Konsumen yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan loyal, yang artinya mereka akan melakukan pembelian ulang dan mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini membantu dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

#### **5. Prediksi Tren dan Kebutuhan Masa Depan**

Memahami pola perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tren di masa depan. Perusahaan yang bisa mengantisipasi perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk tetap kompetitif dan berinovasi lebih cepat dibandingkan pesaing.

#### **6. Penyusunan Komunikasi yang Lebih Efektif**

Pengetahuan tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan menyusun pesan komunikasi yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Ini membantu perusahaan menarik perhatian konsumen lebih baik, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, baik melalui iklan, media sosial, atau promosi langsung.

#### **7. Mengurangi Risiko Gagal dalam Pasar**

Dengan memahami konsumen, perusahaan dapat meminimalisir risiko kegagalan produk di pasar. Jika perusahaan tahu apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana mereka berperilaku, maka keputusan terkait pengembangan produk, penetapan harga, dan peluncuran produk bisa lebih tepat sasaran.

#### **8. Penyesuaian Penawaran Produk**

Perusahaan bisa menyesuaikan produk atau layanan mereka berdasarkan kebutuhan khusus segmen tertentu.

Misalnya, konsumen di pasar premium mungkin lebih mementingkan kualitas dan brand image, sementara segmen dengan daya beli lebih rendah akan lebih sensitif terhadap harga. Penyesuaian ini memungkinkan perusahaan menawarkan berbagai opsi yang lebih sesuai dengan setiap kelompok.

#### **9. Peningkatan Kepuasan Konsumen**

Memahami perilaku konsumen juga membantu perusahaan menciptakan layanan purna jual yang baik dan menyesuaikan pendekatan layanan pelanggan. Dengan begitu, kepuasan konsumen meningkat, yang berdampak pada citra merek yang lebih positif dan pembelian berulang.

#### **10. Optimalisasi Sumber Daya**

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Misalnya, perusahaan bisa fokus pada produk yang paling diminati konsumen atau menargetkan segmen yang memberikan keuntungan tertinggi, sehingga biaya pemasaran dan produksi bisa lebih optimal.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Ini membantu mereka membangun keunggulan kompetitif serta memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### **3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup berbagai aspek internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara umum, faktor-faktor ini bisa dikelompokkan menjadi empat kategori besar: **faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya**. Berikut penjelasan detailnya (Simarmata *et al.*, 2021:6):

## 1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan aspek mental dan emosional yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini meliputi:

- a. **Motivasi:** Dorongan internal yang mendorong konsumen untuk bertindak. Menurut teori Maslow, kebutuhan manusia dapat dikelompokkan ke dalam piramida, mulai dari kebutuhan dasar (seperti makanan dan keselamatan) hingga kebutuhan aktualisasi diri. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. **Persepsi:** Cara konsumen menafsirkan informasi dan mengembangkan pandangan terhadap produk atau merek. Persepsi sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan (iklan, pengalaman produk) dan bisa berbeda dari orang ke orang.
- c. **Pembelajaran:** Pengalaman dan interaksi sebelumnya dengan produk atau layanan membantu konsumen mempelajari dan membentuk sikap serta kebiasaan terhadap produk atau merek tertentu. Pembelajaran juga bisa terjadi melalui pengalaman orang lain atau iklan.
- d. **Keyakinan dan Sikap:** Keyakinan adalah pandangan spesifik tentang produk, merek, atau layanan, sementara sikap adalah penilaian atau perasaan yang lebih umum. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin membelinya.

## 2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik individual yang mempengaruhi pilihan konsumen, termasuk:

- a. **Usia dan Tahap Siklus Hidup:** Preferensi konsumen berubah seiring usia dan tahap siklus hidup mereka. Konsumen muda mungkin lebih suka produk teknologi terbaru, sementara orang yang lebih tua mungkin lebih fokus pada kenyamanan dan kualitas.
- b. **Pekerjaan dan Status Ekonomi:** Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan memengaruhi daya beli dan jenis

produk yang dibeli. Konsumen dengan penghasilan tinggi mungkin lebih cenderung membeli produk premium atau barang mewah, sedangkan mereka yang berpenghasilan rendah akan lebih berhati-hati terhadap harga.

- c. **Gaya Hidup:** Cara seseorang hidup, termasuk aktivitas, minat, dan opini, memengaruhi pilihan konsumsi mereka. Konsumen dengan gaya hidup aktif mungkin lebih memilih produk-produk kesehatan dan kebugaran.
- d. **Kepribadian dan Konsep Diri:** Kepribadian seseorang—seperti ekstrovert atau introvert, konservatif atau avant-garde—mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek atau produk tertentu. Konsep diri adalah pandangan seseorang tentang dirinya sendiri, dan konsumen cenderung membeli produk yang mencerminkan atau meningkatkan citra diri mereka.

### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial melibatkan pengaruh dari orang lain dan lingkungan sosial di sekitar konsumen, termasuk:

- a. **Keluarga:** Keluarga adalah salah satu faktor sosial yang paling signifikan. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga, terutama untuk barang-barang rumah tangga atau barang-barang besar seperti mobil dan peralatan rumah tangga.
- b. **Kelompok Referensi:** Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam berperilaku atau membuat keputusan. Ini bisa mencakup teman, kolega, komunitas, atau bahkan selebriti yang diikuti di media sosial. Pengaruh kelompok ini bisa secara langsung (seperti saran dari teman) atau tidak langsung (seperti tren yang diikuti).
- c. **Peran dan Status Sosial:** Peran dan status seseorang dalam masyarakat, organisasi, atau keluarga juga memengaruhi perilaku pembelian. Misalnya, seorang eksekutif mungkin lebih memilih produk-produk premium untuk mencerminkan status sosial mereka.

#### 4. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah pengaruh dari nilai-nilai, keyakinan, dan norma yang ada dalam masyarakat atau komunitas tempat konsumen tinggal. Faktor ini meliputi:

- a. **Budaya:** Budaya adalah pengaruh paling mendasar terhadap perilaku konsumen. Nilai-nilai budaya, norma, dan kepercayaan kolektif dalam suatu masyarakat membentuk preferensi dan pola pembelian. Misalnya, di beberapa budaya, kesederhanaan dan hemat lebih ditekankan, sementara di budaya lain, konsumsi barang mewah dan status lebih dihargai.
- b. **Subbudaya:** Dalam setiap budaya besar, ada subbudaya yang lebih spesifik, seperti kelompok etnis, agama, atau daerah geografis, yang memiliki nilai dan preferensi unik. Subbudaya ini juga memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, produk halal akan lebih diminati oleh konsumen Muslim.
- c. **Kelas Sosial:** Kelas sosial didasarkan pada faktor-faktor seperti pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Kelas sosial sering kali menentukan jenis produk yang dibeli dan preferensi merek tertentu. Kelas sosial atas cenderung membeli barang-barang yang mencerminkan status dan gaya hidup, sementara kelas bawah lebih sensitif terhadap harga.

#### 5. Faktor Situasional

Faktor situasional adalah kondisi dan lingkungan spesifik saat konsumen melakukan pembelian, yang meliputi:

- a. **Lingkungan Fisik:** Suasana toko, pencahayaan, musik, aroma, atau tata letak produk bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik yang nyaman dan menarik dapat mendorong pembelian impulsif.
- b. **Waktu:** Ketersediaan waktu atau urgensi pembelian juga bisa memengaruhi perilaku konsumen. Pembelian pada saat-saat mendesak sering kali lebih didorong oleh kebutuhan segera daripada pertimbangan mendalam.

- c. **Keadaan Keuangan Saat Itu:** Kondisi ekonomi atau finansial konsumen pada waktu tertentu dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menunda pembelian. Promosi atau diskon juga bisa memengaruhi keputusan tersebut.

Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu memahami faktor-faktor ini dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumennya.

### 3.5 Model Perilaku Konsumen

**Model perilaku konsumen** adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian produk atau jasa, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses tersebut. Model-model ini mencoba menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi, apa yang memotivasi mereka, dan bagaimana mereka bertindak dalam konteks pembelian. Berikut beberapa model perilaku konsumen yang paling umum digunakan (Zusrony, Kusumajaya and Widyaningsih, 1994:27):

#### 1. Model Stimulus-Respon (S-R Model)

Model ini mengasumsikan bahwa perilaku konsumen adalah hasil dari respons terhadap stimulus eksternal. Prosesnya melibatkan tiga komponen:

- a. **Stimulus:** Faktor eksternal yang memengaruhi konsumen, seperti iklan, promosi, harga, dan lingkungan. Ini adalah rangsangan dari luar yang masuk ke dalam kesadaran konsumen.
- b. **Kotak Hitam Konsumen:** Merupakan proses internal konsumen yang tidak terlihat dari luar. Ini mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) dan karakteristik pribadi yang membentuk cara konsumen merespon stimulus.

- c. **Respon:** Hasil dari proses internal dalam "kotak hitam" ini adalah keputusan pembelian atau non-pembelian, pilihan produk, preferensi merek, atau evaluasi pasca-pembelian.

**Contoh penerapan:** Sebuah iklan (stimulus) memicu minat konsumen. Konsumen kemudian memproses informasi ini secara internal (kotak hitam), dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk (respon).

## 2. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (*Consumer Decision-Making Process Model*)

Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dari awal hingga akhir:

- a. **Pengenalan Kebutuhan:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan.
- b. **Pencarian Informasi:** Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari sumber internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (iklan, ulasan, rekomendasi).
- c. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, fitur, kualitas, atau merek.
- d. **Keputusan Pembelian:** Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang paling memenuhi kriteria mereka.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian:** Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk memenuhi harapannya. Jika puas, konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut.

## 3. Model Nicosia

Model Nicosia berfokus pada hubungan antara perusahaan dan konsumen, terutama bagaimana perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen dan bagaimana konsumen menafsirkan informasi tersebut. Model ini dibagi menjadi empat bidang utama:

- a. **Bidang 1 (Pesan dan Atribut Perusahaan):** Perusahaan mengirimkan pesan kepada konsumen melalui iklan atau promosi. Konsumen akan memproses pesan ini berdasarkan sikap awal mereka terhadap perusahaan atau produk.
- b. **Bidang 2 (Pencarian Informasi dan Evaluasi):** Konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut dan mengevaluasi pilihan yang ada.
- c. **Bidang 3 (Keputusan Pembelian):** Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu.
- d. **Bidang 4 (Feedback dan Pengalaman Pasca Pembelian):** Setelah pembelian, pengalaman konsumen akan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan di masa depan.

Model ini menggambarkan siklus perilaku konsumen yang berulang, di mana pengalaman sebelumnya memengaruhi keputusan masa depan.

#### 4. Model Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB Model)

Model EKB menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih terperinci dan juga memperhitungkan pengaruh eksternal. Ada lima tahap dalam model ini:

- a. **Pengenalan Masalah:** Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan.
- b. **Pencarian Informasi:** Konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk menyelesaikan masalah tersebut, baik dari sumber internal maupun eksternal.
- c. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen membandingkan berbagai pilihan dan mengevaluasinya berdasarkan kriteria pribadi.
- d. **Keputusan Pembelian:** Setelah evaluasi, konsumen membuat keputusan pembelian.
- e. **Evaluasi Pasca Pembelian:** Konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan produk. Ini memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian di masa depan.

Model ini juga memperhitungkan pengaruh faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

#### 5. Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth

Model ini adalah salah satu model perilaku konsumen yang lebih kompleks, yang mencakup tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan:

- a. **Input:** Faktor eksternal seperti informasi dari iklan, media, keluarga, atau teman yang memengaruhi konsumen.
- b. **Proses:** Konsumen memproses informasi ini di dalam "kotak hitam" mereka, yang dipengaruhi oleh motif, sikap, dan persepsi.
- c. **Output:** Ini adalah keputusan pembelian atau perilaku yang dihasilkan oleh konsumen, termasuk pembelian berulang atau perubahan preferensi.

Model ini juga mengidentifikasi tiga jenis pembelian:

- a. **Pembelian Ekstensif:** Pembelian yang membutuhkan banyak pencarian informasi dan evaluasi.
- b. **Pembelian Terbatas:** Pembelian yang lebih sederhana dan melibatkan pencarian informasi yang lebih sedikit.
- c. **Pembelian Rutin:** Pembelian yang dilakukan berulang kali tanpa terlalu banyak evaluasi ulang.

#### 6. Model Teori Ekonomi (*Economic Theory Model*)

Model ini berfokus pada asumsi bahwa konsumen adalah rasional dan akan selalu berusaha memaksimalkan utilitas mereka dalam membeli produk atau jasa. Dalam konteks ini:

- a. **Konsumen diharapkan:** Memilih produk yang memberikan nilai terbesar dengan harga yang paling rendah.
- b. **Keterbatasan:** Model ini sering dikritik karena mengabaikan faktor-faktor emosional dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, dan pembelian impulsif.

Model perilaku konsumen memberikan berbagai perspektif tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dan apa yang mempengaruhi perilaku mereka. Model-model ini sangat berguna bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, A. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen*, Jakarta: *Rena Cipta Mandiri*. Available at: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Firmansyah, M.A., Novidiantoko, D. and Fadilah, E.R. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Surabaya: *Cv Budi Utama*. Available at: [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN).
- Putri Nugraha, J. *et al.* (2021) *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Simarmata, H.M.P. *et al.* (2021) *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, Medan: *Yayasan kita menulis*. Available at: [https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAGFEAl#v=onepage&q=definisi loyalitas&f=false](https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAGFEAl#v=onepage&q=definisi%20loyalitas&f=false).
- Sunyoto, D. and Saksono, Y. (2022) *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: *Eureka Media Aksara*.
- Zusrony, E., Kusumajaya, R.A. and Widyaningsih, D. (1994) *Perilaku Konsumen DI Era Modern*. Jakarta: Binarupa Aksara.

# BAB 4

## SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP)

*Oleh RR. Yulianti Prihatiningrum*

### 4.1 Pendahuluan

Industri pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia, berkontribusi signifikan terhadap PDB global dan penciptaan lapangan kerja. Dengan semakin tingginya persaingan antar destinasi wisata, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian wisatawan. Dalam konteks ini, pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)* memainkan peran sentral dalam membentuk daya tarik dan keberlanjutan destinasi wisata.

*Segmenting* dalam pariwisata adalah langkah awal yang berfokus pada identifikasi kelompok wisatawan berdasarkan karakteristik yang spesifik, seperti usia, gaya hidup, minat, atau kebiasaan perjalanan. Segmentasi memungkinkan pengelola destinasi untuk memahami kebutuhan unik wisatawan, mulai dari keluarga yang mencari pengalaman ramah anak hingga petualang yang tertarik pada ekowisata atau wisata budaya. Misalnya, sebuah studi oleh Kotler dan Keller (2016) menyoroti bahwa segmentasi yang tepat membantu mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi unit-unit yang lebih mudah dikelola, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.

Tahap selanjutnya adalah *Targeting*, yaitu proses memilih segmen yang memiliki potensi terbesar untuk dijangkau dan memberikan keuntungan. Dalam konteks pariwisata, targeting sering kali dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli wisatawan, potensi kunjungan berulang, atau kesesuaian segmen dengan keunikan destinasi.

Sebagai contoh, kampanye "Wonderful Indonesia" secara aktif menargetkan wisatawan millennial dari negara-negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia, memanfaatkan kedekatan geografis dan tren minat terhadap pengalaman digital.

Setelah segmen yang dituju dipilih, tahap *Positioning* berperan untuk menciptakan citra yang kuat dan unik tentang destinasi atau produk wisata di benak wisatawan. *Positioning* yang efektif mengomunikasikan keunggulan kompetitif destinasi, seperti keindahan alam, budaya lokal, atau keramahan penduduk. Sebuah destinasi seperti Yogyakarta, misalnya, telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pusat budaya dan tradisi Jawa yang autentik. Dengan slogan "Jogja Istimewa," destinasi ini menonjolkan berbagai daya tarik seperti Candi Borobudur dan Prambanan, keraton, hingga pengalaman wisata kuliner tradisional seperti gudeg. *Positioning* ini diperkuat melalui kampanye digital, acara seni dan budaya, serta kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata lokal.

Dalam strategi *positioning*, penting bagi destinasi untuk memastikan bahwa citra yang dibangun tidak hanya menarik tetapi juga konsisten dengan pengalaman yang ditawarkan di lapangan. Menurut penelitian dari Buhalis (2000), ketidakcocokan antara ekspektasi yang dibentuk oleh pemasaran dan realitas di destinasi dapat mengurangi kepuasan wisatawan dan berdampak buruk pada reputasi destinasi. Oleh karena itu, proses *positioning* harus melibatkan analisis menyeluruh terhadap keunggulan unik destinasi serta kebutuhan dan harapan segmen wisatawan yang ditargetkan.

Selain itu, *positioning* yang kuat juga membutuhkan inovasi berkelanjutan untuk menjaga daya tarik di tengah perubahan tren wisata. Sebagai contoh, destinasi seperti Labuan Bajo, yang dikenal sebagai gerbang menuju Taman Nasional Komodo, kini memperluas *positioning*-nya dengan mengembangkan infrastruktur kelas dunia dan mempromosikan dirinya sebagai pusat wisata mewah di Indonesia Timur. Langkah ini tidak hanya menarik segmen wisatawan premium tetapi juga meningkatkan citra destinasi di

tingkat global. Dengan demikian, tahap *positioning* adalah elemen kritis dalam memastikan keberlanjutan dan relevansi destinasi wisata. Ini bukan hanya tentang menciptakan persepsi positif tetapi juga membangun koneksi emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan sektor pariwisata secara berkelanjutan.

#### 4.1.1 Definisi STP dalam Konteks Pariwisata

Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) adalah kerangka strategi pemasaran yang membantu destinasi atau pelaku industri pariwisata memahami dan menarik wisatawan melalui pendekatan yang lebih spesifik dan terfokus.

1. **Segmenting** dalam pariwisata adalah proses mengidentifikasi dan mengelompokkan wisatawan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, gaya hidup, motivasi perjalanan, atau preferensi wisata. Misalnya, wisatawan dapat dikelompokkan menjadi pelancong petualangan, wisatawan keluarga, atau digital nomad.
2. **Targeting** melibatkan pemilihan segmen pasar tertentu yang memiliki potensi tinggi untuk memberikan dampak positif bagi destinasi, baik dari segi kunjungan, pendapatan, maupun keberlanjutan.
3. **Positioning** adalah langkah untuk menciptakan citra unik destinasi yang sesuai dengan kebutuhan segmen yang ditargetkan, seperti *branding* Bali sebagai "Pulau Dewata" yang menawarkan perpaduan keindahan alam dan budaya.

Penerapan STP memungkinkan pelaku pariwisata untuk memahami kebutuhan wisatawan secara mendalam, menyusun strategi komunikasi yang efektif, dan memberikan pengalaman yang relevan.

#### 4.1.2 Karakteristik Unik Pasar Pariwisata

Pasar pariwisata memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pasar produk atau jasa lainnya.

Karakteristik ini memengaruhi bagaimana produk wisata dipasarkan dan dikelola, serta menciptakan tantangan tersendiri bagi pelaku industri. Berikut adalah beberapa karakteristik tersebut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Produk wisata tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dicoba atau diuji sebelum dikonsumsi. Wisatawan hanya bisa mengandalkan informasi dari promosi, foto, video, atau ulasan dari pengalaman orang lain untuk membuat keputusan (Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J., 2014). Contoh: Paket wisata ke Raja Ampat dipasarkan melalui foto-foto pemandangan alam yang memukau, tetapi pengalaman nyata di destinasi akan bergantung pada cuaca, layanan operator, dan ekspektasi wisatawan.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Produksi dan konsumsi produk wisata terjadi bersamaan. Interaksi antara penyedia layanan (pemandu wisata, staf hotel, atau kru pesawat) dengan wisatawan menjadi bagian dari produk itu sendiri (Buhalis, D., 2000). Contoh: Dalam tur budaya di Yogyakarta, pengalaman wisatawan sangat bergantung pada kemampuan pemandu wisata dalam menjelaskan sejarah Keraton Yogyakarta. Jika pemandu memberikan informasi yang menarik dan ramah, pengalaman wisatawan akan lebih berkesan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Kualitas layanan wisata sangat bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan layanan, kapan, dan bagaimana layanan tersebut disampaikan (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., 2017). Hal ini membuat pengalaman wisatawan sering kali tidak konsisten. Contoh: Sebuah restoran di Bali mungkin mendapat ulasan berbeda dari dua wisatawan yang berkunjung pada waktu berbeda. Satu wisatawan mungkin memuji layanan cepat dan makanan enak, sementara yang lain kecewa karena harus menunggu lama saat restoran sedang penuh.

#### 4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Produk wisata bersifat musiman dan tidak dapat disimpan untuk dijual di masa depan. Jika kamar hotel, kursi pesawat, atau tiket atraksi wisata tidak terjual pada hari tertentu, peluang pendapatan hilang secara permanen (Middleton, V. T. C., & Clarke, J., 2001). Contoh: Selama musim sepi wisatawan (*low season*), hotel-hotel di Bali sering memberikan diskon besar untuk mengisi kamar yang kosong. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga membantu menjaga loyalitas pelanggan.

#### 5. Ketergantungan pada Faktor Eksternal

Pasar pariwisata sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca, stabilitas politik, dan tren global. Perubahan kecil dalam kondisi ini dapat memengaruhi minat wisatawan (UNWTO, 2021). Contoh: Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis pada kunjungan wisata internasional di seluruh dunia, memaksa banyak destinasi beralih fokus ke pasar domestik untuk bertahan.

Karakteristik-karakteristik ini menuntut pelaku industri pariwisata untuk lebih kreatif dan adaptif dalam merancang strategi pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap sifat unik pasar ini juga membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih relevan dan memuaskan bagi wisatawan.

### 4.1.3 Manfaat Penerapan STP di Pariwisata

Penerapan strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) dalam industri pariwisata memberikan berbagai manfaat yang signifikan. Strategi ini membantu destinasi dan pelaku pariwisata untuk lebih fokus dalam memahami kebutuhan pasar, mengoptimalkan sumber daya, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penerapan STP di sektor pariwisata:

## 1. Peningkatan Jumlah dan Kualitas Kunjungan Wisatawan

Segmentasi yang tepat memungkinkan destinasi untuk mengidentifikasi segmen wisatawan yang paling relevan dan menarik bagi mereka. Dengan memilih segmen yang memiliki minat atau daya beli sesuai dengan produk wisata yang ditawarkan, destinasi dapat meningkatkan jumlah wisatawan sekaligus memastikan kualitas kunjungan lebih baik. **Contoh:** Kampanye “Wonderful Indonesia” menargetkan wisatawan millennial dari negara-negara tetangga, seperti Singapura dan Malaysia, yang tertarik pada pengalaman otentik dan berbagi momen perjalanan di media sosial. Fokus ini terbukti meningkatkan kunjungan wisatawan muda yang memiliki potensi untuk berkunjung kembali.

## 2. Pengelolaan Daya Dukung Destinasi

Dengan menerapkan STP, destinasi dapat mengelola arus wisatawan secara lebih efektif, mengarahkan kunjungan ke area yang kurang padat, dan mengurangi tekanan di tempat-tempat utama yang sudah terlalu ramai (*overtourism*). Hal ini membantu menjaga daya dukung lingkungan dan pengalaman wisatawan tetap positif. **Contoh:** Untuk mengatasi tekanan di kawasan wisata Candi Borobudur, pemerintah Indonesia mendorong pengembangan destinasi alternatif di sekitar Magelang, seperti Desa Wisata Candirejo, yang menarik wisatawan dengan pengalaman budaya dan ekowisata.

## 3. Meningkatkan Diferensiasi dan Daya Saing Destinasi STP

membantu destinasi menciptakan positioning yang unik di pasar global, sehingga mereka dapat bersaing dengan destinasi lain yang menawarkan produk serupa. Diferensiasi ini memperkuat daya tarik destinasi di benak wisatawan dan membangun loyalitas jangka panjang. **Contoh:** Labuan Bajo memposisikan dirinya sebagai destinasi wisata mewah dengan akses eksklusif ke Taman Nasional Komodo. Upaya ini telah menarik segmen

wisatawan premium yang bersedia membayar lebih untuk pengalaman berkualitas tinggi.

- 4. Efisiensi dalam Alokasi Sumber Daya Pemasaran STP** memungkinkan pelaku industri pariwisata untuk memfokuskan anggaran dan sumber daya pemasaran ke segmen yang memiliki potensi keuntungan tertinggi. Dengan demikian, biaya pemasaran dapat digunakan secara lebih efisien dan memberikan hasil yang maksimal. **Contoh:** Destinasi wisata seperti Banyuwangi menggunakan data segmentasi untuk menargetkan wisatawan domestik yang tertarik pada festival budaya dan kegiatan alam. Hal ini membantu meningkatkan ROI kampanye pemasaran mereka.
- 5. Mendukung Pariwisata Berkelanjutan** Dengan memahami kebutuhan segmen wisatawan tertentu, destinasi dapat merancang produk wisata yang lebih sesuai dan berkelanjutan, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Hal ini membantu destinasi menjaga relevansi di pasar sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap komunitas lokal dan lingkungan. **Contoh:** Destinasi seperti Ubud di Bali fokus pada ekowisata dan wellness tourism, menargetkan wisatawan yang peduli pada keberlanjutan dan kesehatan. Pendekatan ini tidak hanya mendukung ekonomi lokal tetapi juga memperkuat citra positif Bali sebagai destinasi yang berwawasan lingkungan.

Dengan berbagai manfaat tersebut, penerapan STP menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata. Selain membantu menarik lebih banyak wisatawan, strategi ini juga memastikan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan, sekaligus mendukung tujuan keberlanjutan di industri pariwisata.

## 4.2 Segmenting – Memahami Beragam Wisatawan

Segmentasi pasar pariwisata adalah proses mengelompokkan wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan, preferensi, atau karakteristik tertentu. Tujuannya adalah untuk memahami wisatawan dengan lebih baik sehingga destinasi atau penyedia layanan wisata dapat menawarkan produk dan pengalaman yang relevan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan segmentasi sebagai pembagian pasar yang heterogen menjadi unit-unit pasar yang lebih kecil dengan kebutuhan atau karakteristik serupa. Dalam konteks pariwisata, ini mencakup faktor seperti motivasi perjalanan, gaya hidup, dan perilaku konsumsi wisata. **Contoh:** Sebuah destinasi seperti Bali dapat mengelompokkan pasar menjadi wisatawan keluarga, backpacker, dan pasangan bulan madu, masing-masing dengan paket wisata yang berbeda.

Untuk mengelompokkan wisatawan, beberapa kriteria segmentasi digunakan:

### 1. Demografis

Segmentasi berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan.

- a. **Usia:** Wisatawan muda (18–25 tahun) cenderung mencari petualangan dan kegiatan sosial, sedangkan wisatawan lanjut usia mencari kenyamanan dan pengalaman budaya.
- b. **Pendapatan:** Wisatawan kelas atas cenderung memilih akomodasi mewah, sedangkan wisatawan dengan anggaran terbatas memilih penginapan sederhana.
- c. **Pendidikan:** Wisatawan berpendidikan tinggi sering tertarik pada wisata budaya dan sejarah.
- d. **Contoh:** Kampanye "Wonderful Indonesia" mempromosikan wisata mewah seperti Labuan Bajo untuk wisatawan dengan pendapatan tinggi dari Eropa.

### 2. Psikografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup, minat, dan kepribadian wisatawan.

- a. **Minat Wisata:** Beberapa wisatawan mencari pengalaman alam, seperti pendakian di Gunung Rinjani, sementara yang lain tertarik pada wisata budaya seperti tarian tradisional Bali.
- b. **Contoh:** Desa wisata Candirejo di dekat Candi Borobudur menawarkan wisata budaya untuk wisatawan yang tertarik pada kehidupan pedesaan dan adat Jawa.

### 3. Geografis

Segmentasi berdasarkan asal wisatawan, seperti domestik atau internasional.

- a. **Domestik:** Wisatawan Indonesia yang mengunjungi Yogyakarta untuk menikmati wisata budaya dan kuliner.
- b. **Internasional:** Wisatawan dari Eropa yang tertarik pada wisata alam di Sumatra atau Papua.

### 4. Perilaku

Segmentasi berdasarkan pola konsumsi atau tujuan perjalanan adalah salah satu pendekatan dalam memahami dan mengelompokkan wisatawan berdasarkan motivasi utama mereka dalam melakukan perjalanan, serta cara mereka mengalokasikan waktu dan sumber daya selama berwisata. Tujuan perjalanan menjadi salah satu faktor penting, karena setiap wisatawan memiliki alasan berbeda dalam mengunjungi suatu destinasi.

Beberapa kategori umum meliputi wisata rekreasi untuk bersantai dan menikmati pengalaman baru, wisata bisnis yang sering dikaitkan dengan agenda kerja atau konferensi, wisata pendidikan untuk belajar dan eksplorasi, serta wisata spiritual yang fokus pada kegiatan religius atau pencarian makna pribadi. Selain itu, pola konsumsi wisatawan juga dapat bervariasi, mulai dari wisatawan yang memilih paket lengkap (*all-inclusive packages*) hingga mereka yang merancang perjalanan mandiri, sering disebut *free independent travelers* (FIT).

Contohnya, wisatawan yang datang ke Bali untuk retret yoga cenderung memiliki pola konsumsi yang terfokus pada pengalaman relaksasi dan wellness, sedangkan wisatawan keluarga lebih memilih atraksi yang ramah anak seperti Waterbom Bali atau Bali Safari and Marine Park. Dalam konteks ini, destinasi dan penyedia layanan pariwisata dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan unik dari masing-masing segmen. Dengan memahami pola konsumsi dan tujuan perjalanan, destinasi dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih relevan, meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

- a. **Tujuan Perjalanan:** Wisata bisnis, rekreasi, pendidikan, atau spiritual.
- b. **Durasi Tinggal:** Wisatawan singkat (1–3 hari) versus wisatawan jangka panjang (>7 hari).
- c. **Pola Konsumsi:** Wisatawan yang memilih layanan lengkap (*all-inclusive packages*) versus yang merancang perjalanan sendiri.

## 5. Segmentasi Berdasarkan Tren di Pariwisata

### a. Wisata Halal

Wisata halal melayani kebutuhan wisatawan Muslim dengan memastikan fasilitas seperti makanan halal, ruang ibadah, dan aturan sesuai syariat. **Contoh:** Lombok, yang dikenal sebagai "Pulau Seribu Masjid," menawarkan restoran bersertifikasi halal dan hotel dengan fasilitas salat.

### b. Ekowisata

Ekowisata berfokus pada pengalaman alam yang berkelanjutan dengan dampak minimal terhadap lingkungan. **Contoh:** Kawasan Taman Nasional Komodo mempromosikan ekowisata dengan membatasi jumlah wisatawan yang berkunjung untuk melindungi habitat Komodo.

c. **Wellness Tourism**

Wisata kesehatan atau *wellness tourism* melibatkan perjalanan untuk relaksasi, yoga, spa, dan kegiatan yang meningkatkan kesejahteraan. **Contoh:** Ubud, Bali, terkenal sebagai destinasi *wellness* dengan berbagai pusat yoga, meditasi, dan spa tradisional.

d. **Digital Nomad**

*Digital nomad* adalah wisatawan yang bekerja secara daring sambil menjelajahi destinasi baru. **Contoh:** Bali telah menjadi salah satu pusat digital nomad global, dengan *coworking space* seperti Dojo Bali di Canggu yang menawarkan lingkungan kerja yang nyaman untuk wisatawan asing.

Dengan memahami berbagai kriteria dan tren ini, destinasi wisata dapat lebih efektif dalam menarik wisatawan yang sesuai dengan daya tarik utama mereka, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

### 4.3 **Targeting – Memilih Pasar Wisata yang Potensial**

*Targeting* dalam pariwisata adalah proses strategis untuk memilih segmen wisatawan yang memiliki potensi memberikan dampak positif, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Setelah segmentasi pasar dilakukan, *targeting* membantu destinasi atau penyedia layanan wisata menentukan kelompok mana yang akan dilayani secara khusus. *Targeting* yang efektif memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efisien dan menciptakan pengalaman wisata yang relevan bagi wisatawan. Dampak yang dihasilkan dari *targeting* yang baik meliputi: 1) **Ekonomi:** Peningkatan pendapatan melalui wisatawan dengan daya beli tinggi, 2) **Sosial:** Promosi inklusivitas dengan melibatkan komunitas lokal dalam pelayanan wisata, 3) **Lingkungan:** Meminimalkan dampak negatif dengan membatasi akses ke destinasi sensitif melalui manajemen daya dukung.

## Strategi Targeting untuk Destinasi dan Produk Wisata

Destinasi wisata dapat memilih berbagai strategi targeting sesuai dengan tujuan dan karakteristik pasar mereka:

1. ***Differentiated Targeting***: Menyasar beberapa segmen pasar dengan strategi yang berbeda, misal pengembangan paket wisata berbeda untuk wisatawan domestik dan internasional. **Contoh**: Bali memasarkan pariwisata mewah untuk wisatawan asing dan pariwisata budaya murah untuk wisatawan domestik.
2. ***Concentrated Targeting***: Fokus pada segmen pasar yang sangat spesifik atau *niche tourism*, seperti ekowisata atau wisata halal. **Contoh**: Lombok dikenal dengan *positioning* sebagai destinasi wisata halal global.
3. ***Mass Targeting***: Menyasar pasar luas tanpa diferensiasi yang spesifik. **Contoh**: Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang menawarkan atraksi untuk berbagai kelompok wisatawan.

## Evaluasi Potensi Pasar Wisatawan

Evaluasi pasar adalah langkah penting untuk menentukan kelayakan segmen yang ditargetkan. Beberapa faktor utama yang dievaluasi meliputi:

1. **Daya Beli**: Memastikan bahwa segmen yang ditargetkan memiliki kemampuan ekonomi untuk membeli produk wisata. **Contoh**: Wisatawan dari negara-negara maju cenderung memiliki daya beli tinggi dan tertarik pada wisata premium.
2. **Aksesibilitas ke Destinasi**: Kemudahan transportasi dan infrastruktur yang memadai akan memengaruhi daya tarik suatu destinasi bagi segmen tertentu. **Contoh**: Pembangunan bandara internasional di Yogyakarta meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan mancanegara.
3. **Loyalitas Wisatawan**: Mempertimbangkan segmen wisatawan yang cenderung kembali berkunjung. Loyalitas dapat dibangun melalui pengalaman yang memuaskan dan promosi program *loyalty reward*. **Contoh**: Banyak

wisatawan Australia yang secara rutin berlibur ke Bali setiap tahun.

### Strategi Targeting di Era Digital

Di era digital, teknologi memberikan alat yang lebih canggih untuk targeting, seperti:

1. **Media Sosial:** Analisis data dari platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk memahami preferensi segmen pasar. **Contoh:** Kampanye media sosial "Wonderful Indonesia" yang menggunakan tagar untuk menarik wisatawan millennial.
2. **Analitik Situs Web:** Menggunakan data perilaku pengguna situs resmi destinasi untuk mengidentifikasi segmentasi pasar secara real-time. **Contoh:** Pelacakan halaman yang paling sering dikunjungi oleh calon wisatawan untuk merancang penawaran personal.
3. **Ulasan Wisata:** Analisis ulasan di platform seperti TripAdvisor atau Google Reviews untuk memahami kebutuhan dan kepuasan wisatawan. **Contoh:** Hotel di Bali menggunakan ulasan pelanggan untuk menyempurnakan layanan sesuai preferensi tamu.

### Studi Kasus Targeting: Strategi Targeting Wisata Halal di Indonesia

Indonesia telah berhasil memanfaatkan potensi wisata halal untuk menarik wisatawan Muslim, baik domestik maupun internasional. Strategi targeting yang digunakan mencakup: **Segmentasi Pasar:** Fokus pada wisatawan Muslim dari negara-negara seperti Malaysia, Timur Tengah, dan Eropa, **Positioning:** Menempatkan Indonesia sebagai destinasi halal unggulan dengan branding seperti "Halal Tourism Destination," **Aksi Nyata:** Penyediaan fasilitas seperti makanan halal, hotel ramah Muslim, dan panduan wisata berbasis syariat, **Hasil:** Lombok mendapatkan penghargaan sebagai *World's Best Halal Tourism Destination* di ajang *World Halal Tourism Awards* 2015, Peningkatan kunjungan wisatawan Muslim internasional secara signifikan selama beberapa tahun terakhir.

Strategi *targeting* yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik segmen wisatawan yang paling sesuai dengan visi dan misi destinasi. Dengan memanfaatkan alat-alat modern seperti analitik digital dan memperhatikan tren pasar, pengelola destinasi dapat menciptakan pengalaman yang relevan dan berkelanjutan. Studi kasus wisata halal di Indonesia menunjukkan bahwa adaptasi strategi *targeting* yang kreatif dan berbasis data dapat memberikan dampak signifikan bagi industri pariwisata.

#### 4.4 *Positioning* – Membangun Daya Tarik Destinasi

*Positioning* dalam pemasaran pariwisata adalah proses menciptakan citra atau persepsi unik tentang sebuah destinasi di benak wisatawan, sehingga destinasi tersebut dapat menonjol di tengah persaingan global. Dalam konteks ini, *positioning* membantu wisatawan memahami mengapa mereka harus memilih destinasi tertentu dibandingkan yang lain. Sebuah strategi *positioning* yang efektif harus berdasarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki, seperti budaya, keindahan alam, atau pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

*Positioning* bukan hanya tentang mempromosikan destinasi, tetapi juga mencakup pengelolaan persepsi untuk memastikan bahwa pengalaman wisata yang diberikan sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Strategi ini sangat relevan di era modern, di mana persaingan antar destinasi semakin ketat dan kebutuhan wisatawan terus berkembang.

*Positioning* yang efektif dalam pariwisata harus memenuhi beberapa prinsip utama:

1. **Relevansi:** Menyesuaikan keunggulan destinasi dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang ditargetkan. Contoh: Destinasi spa di Bali yang menawarkan layanan berbasis tradisi lokal untuk wisatawan wellness.
2. **Keunikan:** Menonjolkan elemen yang membedakan destinasi dari pesaingnya. Contoh: Gunung Bromo dikenal

- dengan lanskap vulkanik yang dramatis dan tradisi Tengger.
- 3. Kredibilitas:** Menawarkan pengalaman yang dapat dipercaya dan sesuai dengan apa yang dipromosikan. Contoh: Raja Ampat diposisikan sebagai surga penyelam, dengan kualitas bawah laut yang terbukti.
  - 4. Keberlanjutan:** Memastikan bahwa positioning mendukung pengelolaan destinasi secara jangka panjang. Contoh: Taman Nasional Komodo membatasi kunjungan untuk menjaga keberlanjutan habitatnya.

Beberapa pendekatan umum untuk *positioning* destinasi meliputi:

- 1. *Positioning* Berdasarkan Keunggulan Geografis dan Alam**  
Fokus pada daya tarik alam seperti pantai, pegunungan, atau keanekaragaman hayati. **Contoh:** Raja Ampat dipromosikan sebagai destinasi penyelaman terbaik dunia dengan keanekaragaman karang dan spesies lautnya.
- 2. *Positioning* Berdasarkan Budaya dan Tradisi**  
Menonjolkan warisan budaya, seni, atau tradisi unik yang menjadi identitas destinasi. **Contoh:** Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dengan Candi Borobudur dan seni batiknya.
- 3. *Positioning* Berdasarkan Segmentasi Pasar**  
Menargetkan segmen spesifik seperti wisatawan mewah, petualangan, atau religi. **Contoh:** Lombok memposisikan diri sebagai destinasi halal terbaik, memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim.
- 4. *Positioning* Berdasarkan Pengalaman Wisata Unik**  
Menyediakan pengalaman tak terlupakan yang hanya dapat dinikmati di destinasi tersebut. **Contoh:** Ubud di Bali sebagai pusat spiritual dan wellness dengan retreat yoga dan meditasi.

## Studi Kasus:

### Positioning Bali sebagai Destinasi Wisata Dunia

Bali adalah salah satu contoh sukses dalam positioning destinasi. Beberapa strategi yang digunakan meliputi:

1. **Keindahan Alam:** Pantai-pantai seperti Kuta, Uluwatu, dan Nusa Dua menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.
2. **Budaya Lokal:** Tradisi Hindu Bali, festival seperti Nyepi, dan seni tari khas menjadi elemen unik yang terus dipromosikan.
3. **Segmentasi Pasar:** Bali menawarkan berbagai pilihan wisata, mulai dari backpacker hingga wisatawan mewah yang menginap di resort bintang lima.
4. **Keberlanjutan:** Pemerintah lokal memperkenalkan program pariwisata hijau untuk melestarikan lingkungan dan budaya lokal.
5. **Digital Marketing:** Bali memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citranya, seperti dengan kampanye "Wonderful Indonesia".

Hasilnya, Bali secara konsisten masuk dalam daftar destinasi wisata terbaik dunia menurut TripAdvisor dan Lonely Planet.

### Tantangan dalam Positioning Produk Pariwisata

1. **Persaingan Global yang Ketat:** Dalam era globalisasi, destinasi wisata di seluruh dunia bersaing untuk menarik perhatian wisatawan. Setiap destinasi berusaha menonjolkan keunikannya, namun sulit untuk membedakan diri di tengah persaingan yang sangat tinggi. Banyak destinasi menawarkan pengalaman serupa, seperti pantai tropis, petualangan alam, atau budaya yang kaya. Oleh karena itu, menciptakan positioning yang unik dan membedakan suatu destinasi dari pesaingnya menjadi tantangan besar. **Contoh:** Bali sebagai destinasi wisata alam dan budaya yang sudah sangat dikenal sering kali terjebak dalam persaingan ketat dengan destinasi tropis lain seperti Phuket atau Maldives.

- 2. Perubahan Preferensi Wisatawan:** Preferensi wisatawan terus berubah seiring waktu, terutama dipengaruhi oleh tren sosial, ekonomi, dan teknologi. Dulu, wisatawan lebih tertarik pada destinasi mewah atau terkenal. Namun, saat ini banyak wisatawan mencari pengalaman yang lebih autentik, ramah lingkungan, atau berbasis pada kesehatan dan kesejahteraan (*wellness tourism*). Adaptasi terhadap perubahan tren ini memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens yang dituju dan kemampuan untuk berinovasi. **Contoh:** Wisata halal yang semakin populer membutuhkan destinasi untuk menyesuaikan penawaran dan mempromosikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim.
- 3. *Over-tourism* dan Dampaknya:** *Over-tourism* terjadi ketika terlalu banyak wisatawan datang ke suatu destinasi dalam waktu yang sama, menyebabkan kerusakan pada lingkungan, peningkatan polusi, dan ketidaknyamanan bagi penduduk lokal. Destinasi yang terlalu bergantung pada pariwisata massal mungkin menghadapi kesulitan dalam mempertahankan *positioning* yang positif jika mereka tidak mampu mengelola jumlah wisatawan dengan baik. Keberlanjutan harus menjadi bagian integral dari *positioning* untuk menghindari kerusakan reputasi. **Contoh:** Kota-kota seperti Venice dan Barcelona menghadapi masalah *over-tourism* yang dapat merusak daya tarik mereka sebagai destinasi wisata unggulan.
- 4. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial:** Wisatawan modern semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam memilih destinasi. Destinasi yang tidak mengutamakan pelestarian alam atau budaya lokal mungkin akan kehilangan daya tariknya di mata wisatawan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, *positioning* yang hanya berfokus pada daya tarik komersial tanpa mempertimbangkan

keberlanjutan dapat menyebabkan reputasi yang buruk dalam jangka panjang. **Contoh:** Banyak destinasi yang sebelumnya tidak memikirkan dampak lingkungan kini mulai menawarkan wisata yang lebih ramah lingkungan, seperti ekowisata di daerah konservasi hutan.

## Peluang dalam Positioning Produk Pariwisata

### 1. Wisata Berkelanjutan dan Ekowisata

Peningkatan kesadaran global tentang pentingnya keberlanjutan membuka peluang bagi destinasi untuk memposisikan diri sebagai tujuan wisata ramah lingkungan. Destinasi yang fokus pada konservasi alam dan keberlanjutan dapat menarik wisatawan yang semakin peduli dengan dampak perjalanan mereka terhadap lingkungan. Hal ini menciptakan peluang untuk menciptakan *positioning* yang kuat berdasarkan nilai-nilai keberlanjutan. **Contoh:** Taman Nasional Komodo di Indonesia telah berhasil memposisikan dirinya sebagai destinasi yang mengutamakan pelestarian spesies langka sambil menawarkan pengalaman wisata yang mendalam mengenai keanekaragaman hayati.

### 2. Tren Wisata Sehat dan *Wellness Tourism*

Tren *wellness tourism*, yang mencakup retreat kesehatan, yoga, dan spa, menjadi semakin populer. Destinasi yang menawarkan fasilitas kesehatan dan relaksasi dapat memanfaatkan tren ini untuk positioning yang kuat di pasar wisata global. Destinasi dengan suasana alam yang menenangkan, seperti pegunungan atau pantai, dapat menysasar segmen pasar yang mencari penyegaran fisik dan mental. **Contoh:** Destinasi seperti Bali, Thailand, dan Kerala di India telah sukses memposisikan diri sebagai pusat *wellness tourism*, menawarkan retreat yoga dan spa dengan latar alam yang menenangkan.

### 3. Wisata *Niche* dan Pengalaman Unik

Menciptakan pengalaman wisata yang unik dan eksklusif adalah salah satu cara untuk membedakan diri dalam pasar yang kompetitif. Wisata *niche*, seperti wisata petualangan ekstrem, wisata gastronomi, atau wisata budaya yang mendalam, dapat menawarkan *positioning* yang lebih tersegmentasi dan spesifik. Menawarkan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di destinasi lain memberikan peluang untuk menarik wisatawan dengan minat tertentu.

**Contoh:** Wisata kuliner di Penang, Malaysia, atau wisata petualangan gunung berapi di Islandia memberikan pengalaman yang sangat berbeda dan tidak mudah ditemukan di destinasi lain.

### 4. Pemanfaatan Teknologi dan *Digital Marketing*

Era digital memberikan peluang besar untuk memperkenalkan dan memposisikan destinasi melalui berbagai saluran *online*. Media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis data memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan relevan. Destinasi yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat citra dan mengkomunikasikan *positioning* mereka dengan efektif dapat lebih sukses dalam menarik wisatawan.

**Contoh:** Kampanye "Wonderful Indonesia" di media sosial, yang memanfaatkan visual yang menarik dan cerita lokal yang autentik, telah membantu Indonesia menarik lebih banyak wisatawan mancanegara.

### 5. Menawarkan Pengalaman Autentik dan Lokal

Wisatawan saat ini semakin mencari pengalaman yang autentik, di mana mereka dapat terlibat dengan budaya lokal, masyarakat, dan cara hidup tradisional. Destinasi yang dapat menawarkan pengalaman budaya yang mendalam dan interaktif memiliki peluang untuk menonjol dalam pasar yang semakin tersegmentasi. Posisi sebagai destinasi budaya yang autentik memberikan daya tarik

yang kuat bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih personal dan bermakna. **Contoh:** Destinasi seperti Kyoto di Jepang memposisikan diri sebagai pusat budaya Jepang dengan pengalaman yang mendalam seperti upacara teh, festival tradisional, dan wisata ke kuil-kuil bersejarah.

Tantangan dalam *positioning* produk pariwisata melibatkan persaingan ketat, perubahan tren wisatawan, masalah *over-tourism*, dan kebutuhan untuk mempertimbangkan keberlanjutan. Namun, tantangan ini juga membuka peluang besar untuk destinasi yang dapat beradaptasi dengan cepat dan inovatif. Wisata berkelanjutan, *wellness tourism*, wisata *niche*, dan pemanfaatan teknologi adalah area yang memberikan peluang besar bagi destinasi untuk menciptakan *positioning* yang kuat dan relevan. Dalam pasar yang semakin tersegmentasi dan terhubung secara digital, destinasi yang mampu memanfaatkan peluang ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

*Positioning* adalah elemen strategis yang vital dalam membangun daya tarik destinasi. Dengan menonjolkan keunggulan unik, relevan, dan berkelanjutan, destinasi dapat menarik wisatawan yang tepat sekaligus menciptakan pengalaman yang berkesan. Studi kasus Bali menunjukkan bagaimana strategi *positioning* yang terintegrasi dapat meningkatkan daya saing destinasi di pasar global. Dalam era digital, kemampuan untuk mengelola persepsi wisatawan melalui teknologi dan data menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan destinasi.

#### **4.5 Integrasi STP dalam Strategi Pemasaran Pariwisata**

Pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian negara, dengan potensi yang terus berkembang. Untuk dapat bersaing dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang penting dalam pemasaran adalah konsep *Segmenting*,

**Targeting, dan Positioning (STP).** Pendekatan ini memberikan cara yang terstruktur untuk memahami pasar, memilih segmen pasar yang tepat, serta memposisikan produk atau destinasi agar dapat menarik perhatian wisatawan.

Integrasi STP dalam strategi pemasaran pariwisata sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik wisatawan. Melalui segmentasi yang tepat, pemilihan target pasar yang cermat, dan positioning yang jelas, destinasi pariwisata dapat menonjol dan memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik. Penerapan konsep ini memungkinkan destinasi pariwisata untuk lebih memahami wisatawan mereka dan menawarkan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan preferensi mereka. Dengan demikian, STP menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran pariwisata. Adapun langkah-langkah melakukan integrasi STP, khususnya untuk produk pariwisata adalah:

### **1. Mengidentifikasi Segmen Pasar yang Tepat**

Dalam industri pariwisata, penting untuk memahami berbagai jenis wisatawan dan preferensi mereka. Melalui segmentasi yang tepat, destinasi pariwisata dapat lebih mudah menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar. Segmen pasar dalam pariwisata bisa mencakup: 1) **Wisatawan Petualang:** Mencari pengalaman baru yang menantang seperti trekking atau olahraga air, 2) **Wisatawan Keluarga:** Mencari kenyamanan, hiburan untuk anak-anak, dan fasilitas keluarga, 3) **Wisatawan Mewah:** Mencari pengalaman yang eksklusif, seperti hotel bintang lima, restoran mewah, dan pengalaman wisata yang berbeda.

**Contoh:** Destinasi seperti Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur menargetkan wisatawan petualang dan ekowisatawan yang ingin melihat keindahan alam seperti Pulau Komodo, sementara Bali dengan fokus pada wisata budaya dan pantai menargetkan berbagai segmen mulai dari wisatawan muda hingga keluarga.

## 2. Penentuan Target

Setelah segmen pasar diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memilih segmen yang memiliki potensi untuk berkembang. Destinasi pariwisata perlu menilai apakah segmen tersebut memiliki daya beli yang cukup, apakah kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh penawaran yang ada, dan seberapa besar pesaing yang ada. **Contoh:** Destinasi wisata yang lebih eksklusif seperti Ubud di Bali bisa menargetkan wisatawan yang lebih kaya dan menghargai budaya Bali yang mendalam, serta mencari pengalaman yang lebih personal dan mewah.

## 3. Positioning untuk Membedakan Diri dari Pesaing

*Positioning* dalam industri pariwisata berfokus pada membangun citra yang unik untuk destinasi. Dengan memanfaatkan karakteristik khusus dari destinasi, seperti budaya lokal, keindahan alam, atau keistimewaan lainnya, destinasi dapat menciptakan citra yang membedakannya dari pesaing. **Contoh:** Candi Borobudur di Magelang, Jawa Tengah, memosisikan dirinya sebagai destinasi spiritual dan budaya yang berkelas dunia, yang menawarkan pengalaman unik dan pendidikan sejarah, berbeda dengan destinasi lain yang lebih mengutamakan hiburan atau wisata alam.

## Contoh Implementasi STP dalam Pemasaran Pariwisata

### 1. Studi Kasus: Pemasaran Pariwisata di Bali

Bali adalah contoh terbaik dalam penerapan konsep STP di sektor pariwisata. Bali melakukan segmentasi pasar berdasarkan minat wisatawan, seperti wisata alam, budaya, atau relaksasi. Bali kemudian menargetkan segmen-segmen ini dengan pemasaran yang sangat terfokus, seperti paket wisata untuk pasangan yang mencari bulan madu, atau paket untuk keluarga yang ingin menikmati pantai dan taman bermain.

- a. **Segmenting:** Bali membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan usia, minat, dan anggaran

wisatawan, misalnya, segmen pasangan muda, keluarga, atau wisatawan petualang.

- b. **Targeting:** Bali menargetkan segmen tertentu berdasarkan kebutuhan mereka, seperti menargetkan wisatawan muda dengan klub malam dan tempat makan trendy, atau menargetkan wisatawan senior dengan resort yang tenang dan fasilitas spa.
- c. **Positioning:** Bali diposisikan sebagai destinasi yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta kenyamanan, sehingga dapat menarik wisatawan dengan berbagai minat.

2. **Studi Kasus: Pengembangan Pariwisata di Jogjakarta**  
Jogjakarta menggunakan STP untuk mempromosikan kebudayaan dan sejarah sebagai daya tarik utama. Dengan segmentasi yang jelas, seperti wisatawan yang tertarik pada sejarah dan budaya, kota ini menawarkan tur ke situs-situs bersejarah, seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Keraton Yogyakarta. Kota ini menargetkan wisatawan yang memiliki minat budaya yang mendalam dan ingin merasakan pengalaman lokal yang autentik.

### **Tantangan dalam Mengintegrasikan STP dalam Pemasaran Pariwisata**

Meskipun STP merupakan pendekatan yang kuat dalam pemasaran, penerapannya dalam pariwisata tidak selalu mudah. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain:

1. **Perubahan Preferensi Wisatawan:** Preferensi wisatawan dapat berubah dengan cepat, terutama dengan munculnya tren baru dalam perjalanan atau teknologi.
2. **Persaingan yang Ketat:** Banyak destinasi pariwisata yang memiliki karakteristik serupa, sehingga sulit untuk membedakan diri dengan menggunakan positioning yang unik.
3. **Keterbatasan Sumber Daya:** Destinasi yang lebih kecil atau kurang berkembang mungkin tidak memiliki sumber daya

yang cukup untuk melakukan segmentasi yang mendalam atau untuk melakukan kampanye pemasaran yang efektif.

## 4.6 Penutup

Bab ini telah membahas peran strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) dalam mendorong pengembangan pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang sistematis, STP tidak hanya membantu memahami kebutuhan wisatawan tetapi juga memungkinkan destinasi untuk memaksimalkan potensi daya tarik mereka. Penutup ini akan merangkum konsep utama, memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri, dan menjelaskan pentingnya adaptasi STP untuk menjawab tantangan masa depan pariwisata.

### 1. Rekapitulasi Konsep Utama: Hubungan STP dengan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Strategi STP memiliki hubungan erat dengan upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan. Segmentasi membantu destinasi mengidentifikasi kelompok wisatawan yang memiliki nilai tinggi, baik dari segi ekonomi maupun kelestarian lingkungan. *Targeting* memungkinkan prioritas sumber daya untuk segmen yang relevan, sehingga dampak negatif seperti *overtourism* dapat diminimalkan. *Positioning*, di sisi lain, menciptakan citra destinasi yang unik, mempromosikan nilai keberlanjutan seperti wisata berbasis komunitas atau ekowisata. **Contoh:** Strategi ekowisata di Taman Nasional Komodo yang membatasi jumlah kunjungan harian untuk melestarikan habitat Komodo merupakan implementasi STP yang mendukung keberlanjutan.

### 2. Rekomendasi untuk Praktisi Pariwisata: Langkah Konkret yang Dapat Diterapkan

Bagi para praktisi pariwisata—baik pemerintah daerah, agen perjalanan, maupun pengelola destinasi—penerapan STP dapat diwujudkan melalui langkah-langkah berikut:

- a. **Pemerintah Daerah:** 1) Mengembangkan database segmentasi wisatawan berbasis data perilaku, demografi, dan psikografis untuk mendukung perencanaan strategis, 2) Mengintegrasikan konsep keberlanjutan ke dalam kebijakan pemasaran destinasi, seperti pengelolaan kapasitas daya dukung destinasi, 3) Memperkuat kolaborasi dengan komunitas lokal dalam menciptakan produk wisata yang otentik.
- b. **Agen Perjalanan:** 1) Menawarkan paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen spesifik, seperti wisata halal untuk keluarga Muslim atau paket petualangan untuk generasi millennial, 2) Memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan ke pasar internasional melalui *platform* media sosial dan situs perjalanan.
- c. **Pengelola Destinasi:** 1) Menggunakan prinsip STP untuk merancang *positioning* destinasi yang jelas, seperti *branding* ekowisata atau wellness tourism, 2) Mengedukasi wisatawan tentang pentingnya keberlanjutan melalui pengalaman wisata yang informatif, 3) Meningkatkan layanan berbasis data untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal.

### 3. Adaptasi STP untuk Masa Depan Pariwisata: Menjawab Perubahan Tren dan Teknologi

Industri pariwisata terus berubah mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan preferensi wisatawan. Adaptasi STP menjadi kunci bagi destinasi untuk tetap relevan di masa depan.

- a. **Digitalisasi dan *Data Analytics*:** Dengan meningkatnya penggunaan teknologi, pelaku pariwisata dapat menggunakan analitik big data untuk memahami tren pasar secara *real-time*. Segmentasi yang lebih presisi dapat dilakukan melalui algoritma berbasis kecerdasan buatan, yang mengidentifikasi pola konsumsi wisatawan secara akurat.

- b. ***Personalized Tourism:*** Masa depan pariwisata akan didominasi oleh kebutuhan pengalaman wisata yang personal. STP dapat beradaptasi untuk menciptakan layanan yang unik bagi setiap wisatawan berdasarkan preferensi individu.
- c. ***Sustainability as Core Positioning:*** Keberlanjutan harus menjadi inti dari strategi positioning destinasi. Destinasi yang menonjolkan komitmen mereka terhadap pelestarian alam dan budaya akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar global. **Contoh:** Bali yang kini mengadopsi konsep pariwisata hijau (green tourism) untuk menarik wisatawan generasi Z yang lebih sadar lingkungan.

Penerapan STP bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga alat untuk menciptakan pariwisata yang lebih inklusif, relevan, dan berkelanjutan. Dalam era yang ditandai dengan perubahan cepat, adaptasi yang tepat terhadap tren dan teknologi baru akan menjadi penentu keberhasilan destinasi wisata di masa depan. Dengan mengintegrasikan STP ke dalam visi pariwisata yang berorientasi pada keberlanjutan, para pelaku industri dapat memastikan bahwa pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian alam dan budaya untuk generasi mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). "Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services." *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- David, M. (2018). *Strategic Marketing for Tourism, Hospitality and Events*. Routledge.
- Dinar Standard & Crescent Rating. (2021). "Global Muslim Travel Index."
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2023). *Laporan Tahunan Pariwisata*.
- Jogja, A. (2022). *Tourism Development and Segmentation: Case Study on Yogyakarta*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Kampanye "Jogja Istimewa".
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2018). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge.
- Plog, S. C. (2001). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Toh, R. S., & Zhuang, X. (2020). *Tourism Marketing: A Practical Guide*. Pearson.

- UNWTO (2021). "Impact of COVID-19 on Global Tourism."  
World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *Tourism and Sustainability*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

# BAB 5

## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

*Oleh Rusniati*

### 5.1 Pendahuluan

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan salah satu cara dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. *Integrated marketing communication* dipandang juga sebagai salah satu pendekatan strategis yang berguna untuk mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran. Semua elemen komunikasi dapat bersinergi dengan baik dalam menyampaikan pesan kepada target audiens melalui *integrated marketing communication* tersebut. Pada dasarnya *integrated marketing communication* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan harus saling mendukung satu sama lain. Dukungan yang hadir dapat memperkuat keberhasilan semua elemen komunikasi dalam menjalankan fungsinya.

#### 5.1.1 Definisi *Integrated Marketing Communication*

*Marketing communication* merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). *Marketing communication* merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengambil tindakan tertentu, seperti memutuskan untuk membeli atau memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Bauran komunikasi pemasaran atau yang dikenal juga dengan sebutan *marketing communication mix* terdiri dari iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *event* dan pengalaman, hubungan

masyarakat dan publisitas, *mobile marketing*, *direct* dan *database marketing*, *online and social media marketing* (Kotler & Keller, 2016).

Proses *integrated marketing communication* dianggap sebagai cara untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan organisasi dan meningkatkan hasilnya, selain itu, masih belum ada pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif terhadapnya (Pisicchio and Toaldo, 2020). *Integrated marketing communication* merupakan konsep yang memiliki nilai tambah dalam suatu rencana dengan memadukan berbagai strategis dalam komunikasi pemasaran (Bordian, et al., 2023). *Integrated marketing communication* adalah suatu pendekatan strategis yang mengintegrasikan semua bentuk komunikasi pemasaran agar pesan-pesan dapat disampaikan secara terpadu dan selaras pada berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. *Integrated marketing communication* berarti pula menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan-pesan secara konsisten dan kuat kepada target pasar untuk mencapai keberhasilan bisnis.

### **5.1.2 Pentingnya *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* menunjukkan vitalitasnya di seluruh dunia sebagai filosofi berbasis pemasaran yang menyediakan dasar bagi strategi pemasaran yang berorientasi pada pengguna (Wu et al., 2022). *Integrated marketing communication* memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan bisnis perusahaan. *Integrated marketing communication* sebagai alat dan saluran komunikasi pemasaran yang berguna untuk menjangkau target sasaran secara efektif melalui pesan yang konsisten. *Integrated marketing communication* fokus pada koordinasi semua bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Pada industri pariwisata, *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah pendekatan yang mengintegrasikan semua komponen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata kepada para wisatawan. *Integrated marketing communication* dalam pariwisata bertujuan untuk menyampaikan berbagai pesan yang relevan dan konsisten tentang daya tarik, keunikan dan pengalaman destinasi wisata melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti iklan, *online* dan *social media marketing*, *events* dan *experiences* dan lain-lain.

## 5.2 Tujuan *Integrated Marketing Communication* Secara Umum

*Integrated marketing communication* merujuk pada strategi pemasaran yang menyatukan berbagai alat dan saluran komunikasi pemasaran untuk meraih kesuksesan bisnis. Pada dasarnya tujuan penerapan *integrated marketing communication* adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan pesan yang konsisten  
*Integrated marketing communication* memastikan bahwa semua saluran komunikasi yang digunakan mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Adanya pesan yang terpadu dan selaras sudah tentu dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Meningkatkan *brand awareness*  
*Integrated marketing communication* membantu meningkatkan *brand awareness*. Konsumen menjadi semakin menyadari kehadiran produk yang dipasarkan.
3. Memperkuat *brand image*  
*Integrated marketing communication* dapat meningkatkan *brand image* melalui tersampainya pesan yang terencana dan terkoordinasi dengan baik melalui saluran pemasaran

4. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas  
*Integrated marketing communication* dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mendukung satu dengan yang lainnya. Kemudian *Integrated marketing communication* juga meningkatkan efektivitas seiring dengan adanya pendekatan yang terintegrasi sehingga memperkuat dampak pencapaian tujuan secara keseluruhan.
5. Menjangkau berbagai segmen pasar  
*Integrated marketing communication* sangat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda melalui pesan yang disesuaikan. Adanya integrasi saluran komunikasi yang berbeda berarti pula perusahaan untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi untuk setiap segmen.
6. Memperkuat *brand loyalty*  
*Integrated marketing communication* mampu membangun loyalitas merek dengan menjaga interaksi yang konsisten dan bernilai bagi konsumen pada berbagai saluran komunikasi. Pengalaman merek yang terpadu dan relevan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen tersebut.
7. Mengukur keberhasilan promosi  
*Integrated marketing communication* memiliki kemampuan untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan promosi secara keseluruhan. Penggunaan data analitik dari berbagai saluran komunikasi dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi saluran mana yang paling efektif dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan hasil tersebut.

### **5.3 Peran *Integrated Marketing Communication* dalam Pariwisata**

Industri pariwisata semakin berkembang dan semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Pilihan destinasi wisata yang

semakin banyak ditawarkan oleh berbagai destinasi wisata membuat perusahaan harus mampu menyampaikan pesan-pesan untuk destinasi wisata mereka secara konsisten, menarik, dan kuat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan harus mampu menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat melalui *integrated marketing communication*.

Peran utama *integrated marketing communication* dalam pariwisata adalah :

1. Menyampaikan pesan destinasi wisata yang konsisten  
Salah satu prinsip utama dari *integrated marketing communication* adalah konsistensi pesan. *Integrated marketing communication* memastikan bahwa semua bentuk komunikasi yang telah dipilih dan diterapkan mampu menyampaikan pesan yang selaras dan terkoordinasi dengan baik. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan wisatawan.
2. Meningkatkan kesadaran dan daya tarik destinasi wisata  
*Integrated marketing communication* sangat membantu dalam mengenalkan destinasi wisata terutama kepada wisatawan potensial. Kemudian juga sangat berguna untuk wisatawan yang sudah ada untuk terus mengingatkan bahkan memberikan informasi baru yang terkait perkembangan baru pada destinasi wisata yang ada.
3. Meningkatkan interaksi, *engagement* dan loyalitas wisatawan  
*Integrated marketing communication* memungkinkan destinasi berinteraksi dengan wisatawan melalui penggunaan media sosial dan pemasaran konten serta promosi digital. Hal ini memperkuat *engagement* wisatawan dengan destinasi tersebut sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bahkan meningkatkan loyalitas wisatawan
4. Menjangkau berbagai segmen wisatawan  
*Integrated marketing communication* dapat menjangkau berbagai segmen pasar dari wisatawan dengan pesan yang relevan. Penggabungan berbagai alat komunikasi membuat

*integrated marketing communication* dapat melakukan penyesuaian pesan untuk target audiens yang berbeda, misalnya segmentasi berdasarkan wilayah geografis berupa wisatawan domestik hingga mancanegara, segmentasi berdasarkan usia berupa generasi sekarang hingga generasi terdahulu.

5. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi destinasi wisata

*Integrated marketing communication* dapat memanfaatkan berbagai saluran untuk digunakan secara bersamaan dan bersifat saling mendukung. Penggabungan seperti ini dapat meningkatkan efisiensi. *Integrated marketing communication* juga dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan karena adanya pendekatan yang terintegrasi yang mampu memperkuat dampak keseluruhan.

6. Membangun citra dan reputasi destinasi wisata

Pesan-pesan yang disampaikan secara terencana dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi dapat membangun citra destinasi. Pesan yang mencerminkan nilai-nilai utama dari destinasi tersebut, seperti keindahan alam, pengalaman baru, budaya lokal, kenyamanan dan lain-lain sudah tentu bertujuan membangun citra destinasi. Destinasi yang memiliki citra yang baik akan mengangkat reputasinya sehingga wisatawan merasa tidak salah memilih destinasi tersebut.

7. Meningkatkan pemanfaatan teknologi digital

Pada era digital, berbagai informasi dapat dengan mudah disebarkan secara luas tanpa batas wilayah geografis. *Integrated marketing communication* dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam penyampaian pesannya, seperti menggunakan media sosial, iklan digital dan *email marketing*. Hal ini sehubungan dengan kebiasaan pada era digital ini wisatawan akan mencari informasi tentang destinasi wisata melalui berbagai media secara *online* pada era digital ini.

#### 8. Mengukur dampak keberhasilan promosi

*Integrated marketing communication* memiliki kemampuan untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan promosi secara keseluruhan. Perusahaan dapat mengetahui saluran mana yang paling efektif digunakan dan dapat menyesuaikan strategi mana yang harus diimplementasikan untuk keberhasilan promosi tersebut.

Penerapan *integrated marketing communication* dilakukan untuk menjangkau wisatawan potensial secara lebih terarah sehingga komunikasi pemasaran menjadi efektif. Selain itu juga untuk ditunjukkan kepada wisatawan yang pernah berkunjung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

### 5.4 Elemen *Integrated Marketing Communication* dalam Pariwisata

*Integrated marketing communication* dalam pariwisata terdiri dari elemen-elemen yang dapat digunakan dan elemen-elemen ini dapat saling mendukung untuk menciptakan pesan yang lengkap, menarik dan terpadu bagi wisatawan. Setiap elemen memiliki peran khusus yang terkait dengan karakteristiknya dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Elemen-elemen *integrated marketing communication* dalam pariwisata adalah sebagai berikut :

#### 1. Periklanan pariwisata

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi utama dalam *integrated marketing communication* yang berguna untuk menyebarkan seluruh informasi tentang destinasi wisata. Media yang dapat digunakan untuk periklanan pariwisata berupa televisi, digital, media cetak dan radio. Periklanan yang sekarang paling populer adalah periklanan digital. Kampanye periklanan harus dilakukan secara efektif agar dapat membangun kesadaran akan suatu destinasi wisata dan menonjolkan keunikan destinasi wisata tersebut

sehingga pada akhirnya akan menimbulkan daya tarik untuk mengunjunginya. Contoh periklanan dalam pariwisata adalah iklan televisi yang menyajikan keindahan alam dan atraksi budaya suatu negara. Ada juga iklan digital yang mempromosikan tayangan secara visual tentang destinasi wisata di internet atau media sosial.

## 2. Promosi penjualan pariwisata

Promosi penjualan dalam pariwisata bertujuan untuk memberikan insentif secara langsung kepada wisatawan. Bentuk promosi penjualan dalam pariwisata dapat dikemas dalam berbagai macam wujud, seperti paket wisata, *voucer* untuk wisata, diskon yang melekat pada destinasi wisata, dan penawaran khusus. Biasanya promosi penjualan dalam pariwisata dilakukan sebagai strategi jangka pendek untuk mendorong terciptanya pembelian atau reservasi. Promosi penjualan ini sering digunakan untuk menarik wisatawan berkunjung pada waktu atau musim tertentu. Selain itu juga sering digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata yang baru. Contoh promosi penjualan dalam pariwisata adalah paket wisata libur sekolah, *voucher* gratis untuk aktivitas wisata tertentu.

## 3. Hubungan masyarakat pariwisata

Hubungan masyarakat dalam pariwisata dapat menekankan pada hal yang berkaitan dengan pengelolaan citra destinasi wisata dan juga reputasi destinasi tersebut. Hubungan masyarakat ini memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan baik dengan media, masyarakat setempat dan pemerintah. Kemudian juga berperan dalam menangani krisis atau isu sensitif seperti bencana alam dan masalah keamanan. Contoh hubungan masyarakat dalam pariwisata adalah konferensi pers yang memperkenalkan destinasi wisata baru, promosi pariwisata berkelanjutan dan lain-lain.

#### 4. Pemasaran Langsung pariwisata

Pemasaran langsung dalam pariwisata melibatkan komunikasi langsung kepada wisatawan potensial yang dapat dilakukan melalui email, media sosial, surat atau sms pesan masuk. Pada umumnya pemasaran langsung dalam pariwisata berguna untuk menawarkan promosi yang disesuaikan dengan preferensi wisatawan potensial tersebut berdasarkan algoritma mereka atau data perilaku wisatawan dan riwayat perjalanan mereka. Contoh pemasaran langsung dalam pariwisata adalah pengiriman email *newsletter* kepada wisatawan sebelumnya berupa penawaran personal paket liburan atau bisa juga berupa pesan yang berisi promosi khusus yang relevan dengan waktu perjalanan dan lokasi mereka.

#### 5. *Personal selling* pariwisata

*Personal selling* dalam pariwisata dapat dilakukan melalui peran agen pariwisata atau *customer service* sebagai perwakilan perusahaan dalam penanganan layanan untuk destinasi wisata. *Personal selling* merupakan interaksi langsung antara perwakilan perusahaan tersebut dengan calon wisatawan untuk menawarkan produk atau layanan pariwisata. Kemudian juga dapat menekankan pada interaksi langsung sebagai pengalaman pelanggan dengan menawarkan layanan yang dipersonalisasi dan membantu membuat keputusan pemilihan destinasi wisata. Contoh *personal selling* dalam pariwisata adalah penyediaan layanan konsultasi dengan agen pariwisata tentang rencana perjalanan wisata.

#### 6. *Event marketing* pariwisata

*Sponsorship* dalam pariwisata melibatkan kerjasama dengan *event* atau kegiatan besar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata. *Sponsorship* dapat berupa pendanaan atau partisipasi untuk kesuksesan acara-acara besar yang memiliki nilai, seperti festival budaya, *event* olahraga nasional dan

internasional. Contoh *event marketing* wisata adalah sebuah *event* festival seni budaya menjadi ajang untuk mempromosikan destinasi wisata kepada wisatawan dan pemilik usaha bisnis pariwisata bisa mensponsori *event* tersebut untuk menarik wisatawan.

#### 7. Pemasaran digital pariwisata

Pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan pada era digitalisasi ini. Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial menjadi salah satu hal penting dalam *integrated marketing communication* sebagai sarana dalam era modern ini. Media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran *online* (Yulianto dan Setiadi, 2022). Media sosial tidak hanya sebagai wadah mempromosikan destinasi wisata, tetapi dapat juga dapat membangun pengalaman wisata. Penggunaan media sosial dan digital lebih efektif daripada alat tradisional (Kuswaha *et al.*, 2020). Perilaku konsumen secara substansial dapat dipengaruhi oleh media sosial (Rehman *et al.*, 2022). Pelaku usaha dalam bisnis pariwisata dapat menggunakan Facebook, Instagram, TikTok dan Youtube untuk berbagi konten visual, video tentang destinasi wisata, testimoni wisatawan yang pernah berkunjung sebagai *online customer reviews* yang dapat meyakinkan calon wisatawan. Penggunaan *influencer marketing* juga dapat diandalkan dan semakin populer saat ini untuk meningkatkan visibilitas destinasi dan membangun kepercayaan wisatawan. Contoh pemasaran digital dalam pariwisata adalah kampanye media sosial dengan konten menampilkan keindahan destinasi wisata, kolaborasi dengan *influencer marketing* untuk menampilkan pengalaman unik.

## 5.5 Strategi Pengembangan *Integrated Marketing Communication* dalam Industri Pariwisata

Strategi sangat diperlukan dalam aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Demikian juga untuk *integrated marketing communication* dalam industri pariwisata. Strategi *integrated marketing communication* dapat mempengaruhi kinerja (Arou and Deyganto, 2024). Strategi pengembangan *integrated marketing communication* merujuk pada arah jangka panjang perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif (Rehman *et al.*, 2022). Semua strategi pengembangannya diarahkan untuk keberhasilan dalam bentuk banyaknya wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Strategi pengembangan *integrated marketing communication* dalam pariwisata berperan penting untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, konsisten dan efektif.

Strategi pengembangan *integrated marketing communication* yang utama adalah merancang pesan komunikasi yang tepat. Pesan tersebut harus konsisten sehingga berbagai media saluran yang digunakan tetap menyampaikan pesan yang seragam, tidak berbeda-beda dan membingungkan. Konsistensi pesan merupakan kunci dalam *integrated marketing communication*. Hal ini bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat dan destinasi wisata tersebut mudah dikenali wisatawan. Kualitas argumen dapat mempengaruhi citra destinasi wisata (John and De'Villiers, 2020). Faktor penting yang harus diperhatikan adalah keselarasan pesan, narasinya dan *brand voice*. Keselarasan pesan harus dicermati dengan baik. Semua elemen komunikasi yang telah dipilih untuk digunakan harus menyampaikan pesan yang konsisten tentang keunikan destinasi wisata dan manfaat serta pengalaman yang diperoleh jika mengunjungi destinasi wisata tersebut. Kemudian teknik menciptakan narasi yang menarik dan jelas untuk konten pesan destinasi wisata juga harus diutamakan. Penyampaian pesan yang menarik dan jelas mampu membuat orang memahami apa yang disampaikan oleh perusahaan dan dapat mewujudkan keputusan mereka untuk memilih destinasi

wisata tersebut. Pada umumnya narasi fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan penekanan pada budaya, keindahan alam, sejarah, pengalaman unik yang ditawarkan oleh destinasi wisata dan lain-lain. Selanjutnya perhatikan juga *brand voice* yang konsisten. Hal ini berarti bahwa setiap komunikasi, baik yang disampaikan secara *verbal* maupun *visual*, harus mampu mempertahankan nada dan gaya yang konsisten sehingga terjalin hubungan emosional dengan wisatawan. Contohnya, sebuah destinasi wisata yang mengusung tema kampanye berupa “Kunjungi Pasar Terapung Kalimantan Selatan”, maka apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikannya harus konsisten. Slogan dan tema yang digunakan harus konsisten, baik melalui iklan televisi, media cetak maupun digital seragam mempromosikan pasar terapung yang terdapat di Kalimantan Selatan.

Strategi penting yang juga harus diperhatikan *integrated marketing communication* adalah segmentasi pasar dan penentuan target sasaran serta *positioning*. Komunikasi yang dilakukan harus menarik bagi pasar sasaran (Elrod and Fortenberry, 2020). Setiap wisatawan memiliki preferensi yang berbeda sehingga pelaku usaha bisnis pariwisata harus bisa menentukan segmen pasar yang akan dilayani, yaitu segmen yang lebih spesifik yang dapat ditetapkan berdasarkan demografis, geografis, perilaku dan psikografis. Segmentasi berdasarkan demografi meliputi pembagian segmen berdasarkan jenis kelamin, usia dan tahap siklus hidup, pendapatan dan kelas sosial. Contohnya berdasarkan usia, wisatawan muda biasanya lebih menyukai destinasi wisata yang memberikan pengalaman petualangan dan memerlukan energi yang prima. Namun berbeda dengan wisatawan yang lebih tua, mereka lebih menyukai destinasi wisata yang santai, menikmati alam dan tidak terlalu banyak menguras tenaga. Segmentasi berdasarkan geografi adalah segmentasi berdasarkan wilayah. Kemudian segmentasi berdasarkan perilaku bersandar pada melihat kebiasaan wisatawan dalam berwisata, misalnya liburan bersama keluarga, *backpacker* dan lain-lain. Segmentasi berdasarkan psikografi dapat berupa

kepribadian, gaya hidup dan nilai. Wisatawan yang peduli lingkungan lebih tertarik pada pariwisata yang bersifat berkelanjutan dan melestarikan alam. Jika *segmenting* sudah dilakukan, maka selanjutnya lakukan *targeting* dan *positioning* untuk menyesuaikan pesan komunikasi dan media yang digunakan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Misalnya pesan untuk wisatawan muda dapat melalui Instagram dan TikTok sedangkan wisatawan yang lebih tua dapat melalui iklan media televisi dan brosur. Dengan demikian maka pelaku bisnis pariwisata harus tepat dalam menetapkan segmentasi pasar untuk destinasi wisatanya, melakukan targeting dan memposisikannya. *Segmenting*, *targeting* dan *positioning* merupakan rangkaian yang tepat sebagai acuan dalam menentukan kemana dan bagaimana pesan-pesan tentang destinasi wisata yang dibuat harus disampaikan agar tujuan bisnis pariwisata dapat dicapai.

Strategi pengembangan *integrated marketing communication* berikutnya adalah pengintegrasian saluran komunikasi yang digunakan dengan memanfaatkan media yang berbeda, baik yang tradisional maupun modern berupa digital. Hal ini dilakukan untuk memperkuat pesan merek. Penggunaan lebih dari satu saluran komunikasi pada industri pariwisata dapat memperluas jangkauan audiens dan memastikan bahwa pesan tersampaikan secara efektif. Contohnya penggabungan periklanan televisi dengan media sosial, lakukan *cross-channel communication* berupa integrasi kampanye keduanya dengan mengusung konsistensi pesan. Kemudian dapat juga lakukan *omni-channel marketing* dengan cara menciptakan pengalaman wisatawan pada berbagai *platform*, misalnya wisatawan yang melihat iklan destinasi wisata pada Instagram dapat diarahkan ke situs web resmi atau aplikasi yang dapat digunakan untuk reservasi langsung. Integrasi berbagai saluran komunikasi yang telah dipilih dapat dilakukan untuk memperoleh penyampaian pesan yang semakin menarik dan lengkap. Media tradisional dan digital dapat digabungkan dalam satu kampanye untuk destinasi wisata yang mampu meraih keberhasilan bisnis pariwisata.

Setelah strategi pengembangan *integrated marketing communication* diimplementasikan, maka selanjutnya harus dilakukan hal yang sangat penting, yaitu evaluasi untuk mengetahui efektivitasnya. *Integrated marketing communication* yang efektif menjadi salah satu penentu dalam pencapaian tujuan pemasaran (Kushawa et al., 2020). Evaluasi dapat dilakukan secara berkala. Evaluasi menghasilkan berbagai informasi penting berupa kemampuan kampanye yang dilakukan dalam mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat diukur dengan melihat apakah terjadi peningkatan jumlah wisatawan melalui data yang tercatat. Kemudian dapat juga melakukan survei untuk mengetahui apakah wisatawan puas dengan destinasi tersebut dan juga loyal hingga merekomendasikan kepada orang lain. Semua ini dilakukan untuk memperoleh informasi akurat tentang keberhasilan *integrated marketing communication* yang telah dilakukan dan selanjutnya menjadi umpan balik untuk membuat rencana-rencana pemasaran untuk waktu yang akan datang.

## **5.6 Peluang dan Tantangan *Integrated Marketing Communication* dalam Industri Pariwisata**

Peluang industri pariwisata pada era digital ini tentu saja berkaitan dengan teknologi yang bisa digunakan untuk meningkatkan keberhasilan penyampain pesan destinasi wisata sehingga tercapai tujuan usaha. Peluang bagi *integrated marketing communication* dalam industri pariwisata secara garis besar meliputi peluang pengembangan teknologi dan potensi penggunaan teknologi. Peluang-peluang tersebut dapat berupa penggunaan data untuk personalisasi pemasaran sehingga membantu untuk memahami perilaku dan referensi wisatawan untuk penyampaian pesan berikutnya sesuai dengan algoritmanya. Peluang penggunaan media sosial dan *influencer marketing* juga semakin terbuka luas. Kemudian dapat pula memanfaatkan *teknologi virtual* dan *augmented reality* untuk menawarkan pengalaman unik dan interaktif serta menggunakan oomatisasi melalui *chatbot* dengan *artificial*

*intelegence* sehingga dapat memberikan layanan sepanjang waktu. Peluang ekspansi pasar global dengan pemasaran digital juga semakin terbuka dan peluang untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan dan etis sebagai fokus komunikasi juga hadir di depan mata.

Tantangan - tantangan yang menghadang *Integrated Marketing Communication* dalam industri pariwisata adalah perubahan perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi dan adaptasi terhadap tren pariwisata yang berkelanjutan. Kemudian tantangan lainnya adalah kompleksitas saluran komunikasi, pengelolaan reputasi destinasi wisata yang tidak mudah dan tantangan yang berkaitan dengan globalisasi berupa menyeimbangkan kebutuhan komunikasi global dan lokal. *Integrated marketing communication* harus mampu melakukan adaptasi pesan dalam berbagai kondisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arou, J. A, and Deyganto, K. O. (2024). The Effect of Integrated Marketing Communications on the Performance of Private Banks in Juba, South Sudan. *Innovations In Business and Strategic Management*, 2(3),1-6
- Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2023). The Impact of Sustainable Marketing Communications on Consumer Responses in the Hotel Industry. *Journal of East European Management Studies*, 28(2), 347–373
- Elrod J.K. and Fortenberry Jr, J. L. (2020). Integrated Marketing Communications: A Strategic Priority In Health And Medicine. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1):825
- John, S. P., and De'Villiers, R. (2020). Elaboration Of Marketing Communication Through Visual Media: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January), 102052
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Education.Inc
- Kuswaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., and 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
- Pisichio, A.C. and Toaldo, A. M. M. (2020). Integrated Marketing Communication in Hospitality Smes: Analyzing The Antecedent Role of Innovation Orientation and The Effect on Market Performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 742-761
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., and Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2), 1-23
- Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022). Mapping the Literature of Integrated Marketing

Communications: a Scientometric Analysis Using Citespace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167

Yulianto, Andi dan Setiadi, Robi. (2022). *Digital Marketing- Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Goysen Publishing



# BAB 6

## ICT DALAM PEMASARAN PARIWISATA

*Oleh Muhammad Arafah*

### 6.1 Pendahuluan

Pada ICT dalam pemasaran pariwisata terdapat beberapa point inti yang akan di bahas, diantaranya adalah (Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, 2023):

1. Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pariwisata.  
Menjelaskan bagaimana ICT telah merevolusi industri pariwisata, dari cara destinasi dipromosikan hingga bagaimana wisatawan berinteraksi dengan destinasi tersebut.
2. Penggunaan Website dan Platform Reservasi Online.  
Situs web merupakan alat penting dalam pemasaran pariwisata, berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi wisatawan. Situs yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.
3. Media Sosial sebagai Alat Promosi Destinasi.  
Media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam menarik wisatawan dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Strategi penggunaan media sosial juga mencakup kolaborasi dengan influencer dan pembuatan konten pengguna (*user-generated content*) yang dapat memperluas jangkauan pemasaran.
4. Aplikasi Mobile untuk Pengalaman Wisata yang Lebih Baik.  
Aplikasi mobile memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi secara real-time, mempermudah mereka dalam merencanakan dan mengatur perjalanan.

## 5. Penerapan Big Data dan Analisis Data dalam Pemasaran Pariwisata.

Big data memainkan peran penting dalam memahami perilaku wisatawan, preferensi, dan tren pasar. Dengan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti media sosial, mesin pencarian, dan platform reservasi, pemasar pariwisata dapat memperoleh wawasan yang berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Analisis data membantu dalam personalisasi konten pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memungkinkan prediksi tren wisata masa depan.

## 6. *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dalam Promosi Destinasi.

Teknologi AR dan VR memberikan pengalaman pratinjau bagi calon wisatawan. Melalui VR, wisatawan dapat merasakan seolah-olah mereka berada di destinasi wisata secara virtual sebelum mereka benar-benar mengunjunginya.

## 7. E-Marketing dan Kampanye Digital Terpadu.

Pemasaran digital terpadu mencakup berbagai saluran online seperti email marketing, iklan Google, dan kampanye sosial media yang terintegrasi untuk menjangkau wisatawan secara efektif. Melalui strategi e-marketing yang terpadu, destinasi wisata dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan meningkatkan keterlibatan wisatawan (Jahja, 2022).

## 6.2 Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pariwisata

Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) telah menjadi elemen kunci dalam perkembangan industri pariwisata modern. Dengan kemajuan teknologi digital, ICT tidak hanya memperluas cara pemasaran destinasi pariwisata tetapi juga mengubah seluruh pengalaman wisata itu sendiri. Melalui penggunaan ICT, sektor pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik, personal, dan interaktif bagi wisatawan. Adopsi ICT di pariwisata memungkinkan pelaku industri, baik pemerintah maupun swasta, untuk lebih efektif

menjangkau wisatawan, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengelola dan memahami kebutuhan wisatawan secara lebih mendalam (Ridho Rahmatulloh. dkk, 2024).

ICT memfasilitasi komunikasi yang lebih luas dan mendalam antara destinasi pariwisata dengan calon pengunjung, memungkinkan pengelola pariwisata untuk berbagi informasi terkait lokasi wisata, akomodasi, transportasi, budaya, hingga aktivitas yang bisa dinikmati. Melalui situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan platform reservasi, informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat dari seluruh dunia. Sebagai contoh, destinasi wisata dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan atraksi lokal melalui foto, video, dan testimoni pengunjung, yang dapat menarik perhatian wisatawan potensial. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah, di mana wisatawan bisa langsung bertanya, memberi ulasan, atau mencari informasi tambahan.

Teknologi reservasi dan platform pemesanan online adalah contoh lain dari peran ICT dalam pariwisata. Dengan adanya sistem ini, wisatawan bisa memesan akomodasi, tiket pesawat, tur, dan bahkan restoran secara online tanpa harus mengunjungi tempat tersebut secara fisik. Ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi wisatawan, tetapi juga mempermudah pelaku usaha pariwisata dalam mengelola ketersediaan, harga, dan layanan. Sistem ini, yang sering kali dilengkapi dengan ulasan pelanggan, juga membantu wisatawan dalam mengambil keputusan berdasarkan pengalaman pengguna lain, sehingga meningkatkan transparansi dan kredibilitas layanan.

Salah satu aspek penting dari ICT dalam pariwisata adalah data dan analitik. Melalui pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan sistem pemesanan, sektor pariwisata dapat memahami pola dan preferensi wisatawan. Big data memungkinkan analisis lebih mendalam tentang perilaku wisatawan, seperti minat mereka terhadap aktivitas tertentu, musim yang paling diminati, atau kecenderungan mereka dalam memilih destinasi.

Informasi ini sangat berharga bagi perencana destinasi pariwisata, yang dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan layanan dan fasilitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan, serta untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Secara keseluruhan, ICT memungkinkan industri pariwisata untuk beroperasi lebih efisien, terhubung lebih baik dengan audiens global, dan memberikan pengalaman wisata yang lebih berkesan dan bernilai. Penerapan ICT dalam pariwisata juga mendukung keberlanjutan pariwisata melalui pengurangan kebutuhan cetak dan informasi fisik, serta mempromosikan pengelolaan sumber daya yang lebih baik. Dengan pemanfaatan yang tepat, teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi destinasi wisata, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) telah menjadi elemen kunci dalam perkembangan industri pariwisata modern. Dengan kemajuan teknologi digital, ICT tidak hanya memperluas cara pemasaran destinasi pariwisata tetapi juga mengubah seluruh pengalaman wisata itu sendiri. Melalui penggunaan ICT, sektor pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik, personal, dan interaktif bagi wisatawan. Adopsi ICT di pariwisata memungkinkan pelaku industri, baik pemerintah maupun swasta, untuk lebih efektif menjangkau wisatawan, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengelola dan memahami kebutuhan wisatawan secara lebih mendalam.

ICT memfasilitasi komunikasi yang lebih luas dan mendalam antara destinasi pariwisata dengan calon pengunjung, memungkinkan pengelola pariwisata untuk berbagi informasi terkait lokasi wisata, akomodasi, transportasi, budaya, hingga aktivitas yang bisa dinikmati. Melalui situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan platform reservasi, informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat dari seluruh dunia. Sebagai contoh, destinasi wisata dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan atraksi

lokal melalui foto, video, dan testimoni pengunjung, yang dapat menarik perhatian wisatawan potensial. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah, di mana wisatawan bisa langsung bertanya, memberi ulasan, atau mencari informasi tambahan.

Teknologi reservasi dan platform pemesanan online adalah contoh lain dari peran ICT dalam pariwisata. Dengan adanya sistem ini, wisatawan bisa memesan akomodasi, tiket pesawat, tur, dan bahkan restoran secara online tanpa harus mengunjungi tempat tersebut secara fisik. Ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi wisatawan, tetapi juga mempermudah pelaku usaha pariwisata dalam mengelola ketersediaan, harga, dan layanan. Sistem ini, yang sering kali dilengkapi dengan ulasan pelanggan, juga membantu wisatawan dalam mengambil keputusan berdasarkan pengalaman pengguna lain, sehingga meningkatkan transparansi dan kredibilitas layanan.

Salah satu aspek penting dari ICT dalam pariwisata adalah data dan analitik. Melalui pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan sistem pemesanan, sektor pariwisata dapat memahami pola dan preferensi wisatawan. Big data memungkinkan analisis lebih mendalam tentang perilaku wisatawan, seperti minat mereka terhadap aktivitas tertentu, musim yang paling diminati, atau kecenderungan mereka dalam memilih destinasi. Informasi ini sangat berharga bagi perencana destinasi pariwisata, yang dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan layanan dan fasilitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan, serta untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran (Era Purike., 2022).

## **6.3 Penggunaan Website dan Platform Reservasi Online**

Website dan platform reservasi online telah menjadi tulang punggung digital dalam industri pariwisata modern, mempermudah akses informasi dan layanan wisata bagi calon

wisatawan dari berbagai belahan dunia. Website destinasi wisata, misalnya, berfungsi sebagai pintu gerbang utama yang memungkinkan wisatawan memperoleh informasi mendalam tentang suatu tempat, termasuk detail atraksi, akomodasi, transportasi, serta aktivitas yang ditawarkan. Sebuah website yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, menarik calon wisatawan, dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi suatu destinasi (Mahadewi, 2024).

Selain informasi visual, sebuah website yang profesional juga harus menyediakan alat perencanaan perjalanan. Hal ini mencakup informasi kalender acara, jadwal transportasi lokal, dan paket wisata yang tersedia. Banyak website destinasi pariwisata juga dilengkapi dengan blog atau panduan wisata yang menyediakan tips, rekomendasi, dan informasi tambahan yang berguna bagi wisatawan. Semua ini berperan dalam memberikan informasi lengkap yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk membuat keputusan yang lebih matang dan meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih destinasi tersebut.

Platform reservasi online, seperti Booking.com, Airbnb, Expedia, dan Traveloka, juga memainkan peran kunci dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Platform-platform ini memungkinkan wisatawan untuk memesan akomodasi, tiket transportasi, dan bahkan tiket masuk ke atraksi tertentu dengan hanya beberapa klik. Dengan adanya platform reservasi online, wisatawan tidak perlu lagi mengunjungi agen perjalanan secara fisik atau melakukan reservasi secara manual, yang mungkin memakan waktu lebih lama dan tidak efisien. Selain itu, banyak platform ini menawarkan harga yang bersaing, berbagai pilihan akomodasi dan aktivitas, serta promosi atau diskon yang menarik, yang dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan.

Salah satu keunggulan utama dari platform reservasi online adalah fitur ulasan pengguna. Ulasan dari wisatawan sebelumnya memberikan pandangan langsung tentang kualitas

layanan yang ditawarkan oleh akomodasi atau destinasi tertentu, sehingga membantu calon wisatawan membuat keputusan yang lebih informasional. Transparansi ulasan ini memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi calon wisatawan, terutama saat mereka berencana untuk mengunjungi tempat-tempat yang belum mereka kenal secara langsung. Platform reservasi sering kali memiliki sistem peringkat berdasarkan ulasan dan pengalaman pengguna, sehingga destinasi dan akomodasi dengan layanan yang baik cenderung mendapatkan visibilitas lebih tinggi dan peluang pemesanan yang lebih besar.

Bagi pengelola destinasi dan penyedia layanan wisata, platform reservasi online juga memberikan banyak keuntungan. Mereka dapat memanfaatkan platform ini untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa harus berinvestasi besar dalam infrastruktur teknologi atau pemasaran. Selain itu, dengan adanya data dan analitik yang disediakan oleh platform, pengelola dapat mengidentifikasi tren wisatawan, memahami preferensi, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Platform reservasi juga sering kali menyediakan alat manajemen pemesanan yang memungkinkan penyedia layanan mengatur ketersediaan, tarif, dan promosi mereka secara real-time, sehingga meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas operasional.

Selain itu, website dan platform reservasi juga memungkinkan personalisasi dalam pemasaran. Misalnya, dengan memanfaatkan teknologi pelacakan dan data analitik, platform ini dapat merekomendasikan destinasi atau akomodasi yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan riwayat pencarian atau perilaku online mereka. Personal branding ini tidak hanya meningkatkan relevansi konten yang disampaikan kepada wisatawan tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik. Rekomendasi yang disesuaikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong wisatawan untuk menggunakan kembali layanan dari platform yang sama di masa mendatang.

## 6.4 Media Sosial sebagai Alat Promosi Destinasi

Media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling kuat dan efektif dalam industri pariwisata. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube memungkinkan destinasi pariwisata untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien, menjadikan media sosial sebagai sarana penting dalam strategi pemasaran destinasi. Lewat media sosial, destinasi wisata dapat menampilkan daya tarik visual, budaya, dan pengalaman unik yang mereka tawarkan, menarik perhatian calon wisatawan, serta membangun kesadaran merek (brand awareness) secara lebih personal dan interaktif.

Salah satu kekuatan utama media sosial dalam promosi destinasi adalah kemampuannya untuk menyampaikan visual yang kuat. Platform seperti Instagram dan TikTok sangat cocok untuk berbagi foto, video pendek, dan konten visual lainnya yang menarik. Dalam konteks pariwisata, gambar-gambar pemandangan alam yang indah, landmark ikonik, dan aktivitas wisata yang seru dapat langsung menarik perhatian dan menciptakan keinginan bagi audiens untuk mengunjungi destinasi tersebut. Konten visual yang kuat dapat memperlihatkan suasana dan keunikan tempat, bahkan memicu imajinasi calon wisatawan akan pengalaman yang mereka dapatkan saat berkunjung. Dengan konten yang tepat, media sosial dapat memposisikan destinasi pariwisata secara langsung dalam daftar keinginan (bucket list) calon pengunjung.

Interaksi dua arah yang dimungkinkan oleh media sosial juga menjadikannya alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan calon wisatawan. Melalui komentar, pesan langsung, atau fitur seperti "Ask Me Anything" (AMA) di Instagram dan "Q&A" di TikTok, pengelola destinasi wisata dapat menjawab pertanyaan langsung dari calon pengunjung, memberikan rekomendasi aktivitas, dan memberikan informasi lebih lanjut yang dibutuhkan. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan calon wisatawan, meningkatkan kepercayaan mereka, dan membuat mereka merasa terlibat langsung dengan destinasi. Melalui

balasan yang responsif dan ramah, destinasi wisata dapat memperkuat citra mereka sebagai tujuan yang ramah dan menarik bagi pengunjung.

Media sosial juga memungkinkan destinasi untuk melakukan kampanye pemasaran terpadu yang mencakup berbagai jenis konten, dari video promosi, kontes, hingga tur virtual. Kampanye terpadu ini dapat dirancang agar menarik audiens dalam setiap tahap perjalanan konsumen, mulai dari tahap kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), hingga keputusan akhir untuk memesan atau berkunjung (*conversion*). Misalnya, pada tahap kesadaran, destinasi dapat menampilkan konten inspiratif tentang pemandangan alam atau budaya lokal. Di tahap pertimbangan, kampanye dapat mencakup ulasan pengunjung, rekomendasi perjalanan, atau fitur khusus destinasi. Sementara di tahap konversi, destinasi dapat mengarahkan audiens untuk memesan paket wisata atau penawaran khusus yang dipromosikan melalui media sosial.

Selain itu, platform media sosial juga menyediakan alat analitik yang memungkinkan destinasi pariwisata untuk melacak dan menganalisis efektivitas kampanye mereka. Melalui data ini, pengelola destinasi dapat melihat konten mana yang paling banyak menarik minat, demografi audiens yang tertarik, serta waktu terbaik untuk memposting konten. Informasi ini sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, memastikan bahwa setiap kampanye yang dijalankan mampu menjangkau target audiens yang relevan secara maksimal. Data analitik juga membantu dalam memahami tren pasar, seperti minat audiens terhadap aktivitas tertentu, sehingga destinasi bisa terus menyesuaikan dan mengembangkan konten sesuai dengan preferensi audiens (Nisya *et al.*, 2024).

## **6.5 Aplikasi Mobile untuk Pengalaman Wisata yang Lebih Baik**

Dalam era digital, aplikasi mobile telah menjadi alat esensial dalam industri pariwisata, memberikan pengalaman

wisata yang lebih nyaman, efisien, dan personal. Melalui aplikasi ini, wisatawan dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih mudah, menemukan rekomendasi lokal, dan memperoleh panduan langsung di lokasi tujuan. Dengan perangkat mobile yang selalu ada di genggaman, wisatawan dapat mengakses berbagai informasi dan layanan kapan saja dan di mana saja, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan setiap aspek perjalanan mereka (Jurnal *et al.*, 2024).

Salah satu manfaat utama aplikasi mobile dalam pariwisata adalah kemudahan dalam perencanaan perjalanan. Aplikasi seperti Traveloka, Booking.com, dan Airbnb menyediakan kemudahan bagi wisatawan untuk memesan tiket transportasi, akomodasi, dan tur lokal hanya dalam beberapa klik. Wisatawan bisa melihat berbagai pilihan tempat tinggal, jadwal penerbangan, harga yang kompetitif, dan ulasan pengguna lainnya yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional. Dengan berbagai opsi pembayaran yang fleksibel, termasuk kartu kredit, e-wallet, atau transfer bank, aplikasi ini mempermudah proses transaksi dan memberikan rasa aman bagi wisatawan, terutama saat mereka bepergian ke luar negeri.

Aplikasi mobile juga menyediakan informasi dan rekomendasi lokal yang sangat berguna bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman autentik. Dengan fitur yang merekomendasikan restoran, kafe, atau tempat wisata berdasarkan lokasi pengguna, wisatawan dapat dengan mudah menemukan tempat-tempat yang mungkin tidak tercantum dalam panduan wisata konvensional. Beberapa aplikasi bahkan menggunakan algoritma untuk memberikan rekomendasi yang disesuaikan berdasarkan preferensi pengguna, misalnya tempat wisata populer, restoran dengan ulasan tertinggi, atau atraksi budaya lokal. Dengan adanya informasi ini, wisatawan dapat lebih mudah mengeksplorasi destinasi dan menemukan pengalaman-pengalaman baru yang sesuai dengan minat mereka.

Fitur navigasi dan peta digital yang terintegrasi dalam aplikasi mobile juga sangat membantu wisatawan selama perjalanan. Peta digital seperti Google Maps atau aplikasi khusus perjalanan lainnya memberikan panduan rute, informasi transportasi umum, dan estimasi waktu perjalanan secara real-time. Fitur ini sangat berguna, terutama bagi wisatawan yang tidak familiar dengan wilayah yang mereka kunjungi. Selain itu, beberapa aplikasi wisata menyediakan fitur panduan audio atau panduan berbasis augmented reality (AR), yang memungkinkan wisatawan memperoleh informasi historis atau kultural tentang suatu lokasi saat mereka berada di tempat tersebut. Misalnya, wisatawan bisa mendapatkan informasi tentang sejarah bangunan, cerita rakyat, atau kisah menarik lain hanya dengan mengarahkan kamera ponsel ke objek tertentu.

Penerjemah bahasa adalah fitur lain yang sangat berguna dalam aplikasi mobile untuk wisatawan internasional. Dengan aplikasi seperti Google Translate atau fitur terjemahan bawaan dalam aplikasi perjalanan, wisatawan dapat mengatasi hambatan bahasa saat berinteraksi dengan penduduk lokal, membaca tanda, atau memahami menu di restoran. Beberapa aplikasi bahkan menyediakan terjemahan suara secara real-time, yang memungkinkan wisatawan berbicara dalam bahasa mereka sendiri dan mendengar terjemahan dalam bahasa lokal. Ini memberikan kemudahan dan kenyamanan, serta membantu wisatawan merasa lebih percaya diri saat berinteraksi di negara asing.

Fitur personalisasi dalam aplikasi mobile juga membantu meningkatkan pengalaman wisata yang lebih relevan bagi pengguna. Dengan data yang diperoleh dari preferensi pencarian, aktivitas, dan kebiasaan pengguna, aplikasi mobile dapat memberikan rekomendasi yang lebih sesuai dengan minat individu. Misalnya, aplikasi dapat mengirimkan pemberitahuan tentang acara budaya atau festival lokal yang akan datang, rekomendasi restoran vegan, atau diskon untuk tur dan kegiatan yang disukai pengguna. Personalisasi ini membuat pengalaman wisata lebih memuaskan dan

memungkinkan wisatawan untuk menikmati perjalanan yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

## **6.6 Penerapan Big Data dan Analisis Data dalam Pemasaran Pariwisata**

Dalam industri pariwisata yang kompetitif dan dinamis, penerapan big data dan analisis data telah menjadi elemen kunci yang memungkinkan pengelola destinasi dan pelaku bisnis wisata untuk memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar, big data membantu sektor pariwisata dalam memanfaatkan data dari berbagai sumber, mulai dari platform media sosial, situs web, aplikasi mobile, hingga transaksi pemesanan, sehingga menghasilkan wawasan yang sangat berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Eko, Utomo and Jember, 2024).

Big data dalam pariwisata mencakup data yang sangat beragam, mulai dari data demografi wisatawan, preferensi pencarian, riwayat perjalanan, umpan balik, ulasan, hingga pola aktivitas di media sosial. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data-data ini, destinasi wisata dapat memahami profil wisatawan mereka dengan lebih baik, termasuk minat, preferensi, hingga perilaku wisata yang spesifik. Misalnya, data demografi dan geografi dapat membantu pengelola mengetahui dari mana asal wisatawan terbanyak, usia mereka, hingga kategori perjalanan yang paling diminati. Analisis ini memungkinkan destinasi untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan lebih tepat melalui promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap kelompok wisatawan.

Penggunaan big data juga memungkinkan prediksi yang lebih akurat mengenai tren wisata dan permintaan di masa depan. Misalnya, analisis tren pencarian dan pemesanan dapat

memberikan wawasan tentang waktu-waktu tertentu di mana permintaan wisata cenderung tinggi atau rendah. Destinasi wisata atau penyedia layanan bisa memanfaatkan prediksi ini untuk menyiapkan kapasitas, mengatur harga, dan menyusun kampanye pemasaran yang sesuai. Melalui analisis musiman ini, destinasi juga dapat merancang program promosi untuk menarik wisatawan di saat low season, misalnya dengan memberikan potongan harga atau penawaran khusus. Pemahaman mendalam terhadap tren permintaan ini membantu destinasi dan bisnis wisata untuk merencanakan strategi yang lebih efektif dan meminimalisir risiko kehilangan kesempatan bisnis.

Analisis data juga memungkinkan personalisasi pengalaman wisata. Melalui big data, bisnis pariwisata dapat menyediakan rekomendasi yang lebih relevan berdasarkan preferensi dan riwayat wisatawan. Misalnya, jika seorang wisatawan pernah mengunjungi destinasi budaya atau museum, sistem dapat merekomendasikan tempat-tempat serupa yang sesuai dengan minat mereka saat berkunjung ke lokasi baru. Dengan pemanfaatan teknologi berbasis machine learning, aplikasi perjalanan dapat mempelajari perilaku wisatawan dan menampilkan rekomendasi khusus yang membuat pengalaman wisata menjadi lebih personal dan menarik. Personal branding seperti ini meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong loyalitas mereka terhadap layanan atau destinasi tertentu, sehingga memungkinkan terjadinya kunjungan ulang di masa depan.

Dalam pemasaran pariwisata, big data juga memainkan peran penting dalam analisis sentimen dan umpan balik wisatawan. Ulasan yang dipublikasikan di platform seperti TripAdvisor, Google Reviews, atau media sosial seringkali mengandung informasi penting mengenai kepuasan, keluhan, atau saran dari wisatawan. Dengan menggunakan analisis sentimen berbasis teks, destinasi dan bisnis wisata dapat mengekstrak wawasan dari ulasan ini untuk memahami perasaan wisatawan terhadap layanan yang mereka terima. Ulasan positif dapat menjadi pedoman untuk memperkuat

aspek-aspek yang disukai, sementara ulasan negatif atau saran dapat diidentifikasi dan ditindaklanjuti untuk memperbaiki aspek layanan yang masih kurang. Analisis ini memungkinkan bisnis wisata untuk mengambil tindakan perbaikan yang lebih cepat dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan, sehingga menciptakan layanan yang lebih responsif dan berkualitas (Muttaqin. and Arafa, Muhammad, 2023).

## **6.7 *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dalam Promosi Destinasi**

Penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dalam promosi destinasi wisata telah membuka dimensi baru dalam pengalaman dan pemasaran pariwisata. Dengan kemampuan untuk memberikan pengalaman imersif dan interaktif, AR dan VR memungkinkan wisatawan untuk "mengunjungi" tempat-tempat wisata secara virtual sebelum perjalanan mereka yang sebenarnya. Teknologi ini membantu destinasi wisata untuk memikat audiens dengan menyajikan daya tarik visual, sejarah, dan informasi budaya dari tempat-tempat yang akan mereka kunjungi, sehingga meningkatkan minat dan ekspektasi terhadap destinasi tersebut (Amalia, 2024).

*Virtual Reality* (VR) memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman wisata melalui simulasi virtual yang realistis dan interaktif. Dalam konteks pariwisata, VR memungkinkan calon wisatawan untuk "mengalami" destinasi melalui headset VR, yang menyuguhkan visual 360 derajat dari tempat tersebut. Misalnya, calon wisatawan dapat menjelajahi landmark terkenal, seperti Eiffel Tower di Paris atau Pantai Waikiki di Hawaii, seolah-olah mereka berada di lokasi tersebut.

Sementara itu, *Augmented Reality* (AR) menggabungkan elemen digital ke dalam dunia nyata, memberikan informasi tambahan atau visual yang bisa meningkatkan pengalaman wisatawan saat berada di destinasi tersebut. AR sering digunakan melalui aplikasi pada smartphone atau tablet, yang

memungkinkan wisatawan untuk mengarahkan kamera mereka ke sebuah objek atau area dan melihat informasi tambahan dalam bentuk teks, gambar, atau video yang muncul di layar mereka. Misalnya, saat wisatawan mengarahkan kamera mereka ke sebuah bangunan bersejarah, aplikasi AR dapat menampilkan informasi historis, detail arsitektur, atau kisah-kisah menarik terkait bangunan tersebut. AR sangat berguna dalam mendukung wisata edukasi, di mana wisatawan bisa belajar lebih dalam tentang budaya, sejarah, atau tradisi lokal saat mereka berkunjung ke tempat wisata.

Penerapan AR dan VR dalam promosi destinasi juga memberi peluang besar dalam menarik wisatawan yang memiliki keterbatasan atau kendala dalam bepergian, seperti wisatawan lanjut usia atau penyandang disabilitas. Dengan VR, mereka dapat merasakan pengalaman yang hampir mendekati nyata tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Ini juga menjadi solusi bagi mereka yang mungkin tertarik pada destinasi yang sulit diakses, seperti puncak pegunungan atau dasar laut, yang tidak mungkin dijangkau oleh semua orang. Dalam hal ini, VR memberikan kesempatan bagi mereka untuk merasakan keindahan dan kekhasan tempat-tempat tersebut secara virtual, memperluas akses ke destinasi wisata dan menciptakan pengalaman wisata yang inklusif.

## **6.8 E-Marketing dan Kampanye Digital Terpadu**

E-Marketing dan Kampanye Digital Terpadu merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran pariwisata yang memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mencapai, menarik, dan melibatkan audiens dengan cara yang konsisten dan efektif. Dalam konteks pariwisata, e-marketing tidak hanya sekadar mempromosikan destinasi melalui media digital tetapi juga mengintegrasikan berbagai platform dan teknik pemasaran, seperti media sosial, email, situs web, SEO, konten video, iklan berbayar, hingga pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), untuk menyampaikan pesan yang terarah dan membangun hubungan jangka panjang dengan calon wisatawan (Purworejo and Tengah, 2017).

Kampanye digital terpadu bertujuan untuk menciptakan kehadiran online yang kuat, di mana setiap aspek pemasaran berfungsi dalam kerangka terpadu untuk memperkuat merek destinasi. Ini berarti bahwa pesan, gambar, dan suara merek yang konsisten digunakan di semua saluran, sehingga setiap platform yang diakses wisatawan memberikan pesan yang seragam, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan tingkat kepercayaan wisatawan. Dengan strategi yang konsisten ini, destinasi wisata dapat menciptakan pengaruh yang lebih besar di pasar, karena calon wisatawan cenderung lebih mempercayai dan mengingat merek yang hadir secara konsisten di setiap interaksi.

Salah satu elemen inti dari kampanye digital terpadu adalah media sosial, yang memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau wisatawan secara luas dan real-time. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok digunakan untuk berbagi foto dan video yang menarik, mendorong keterlibatan, dan menyebarkan cerita dari destinasi tersebut.

SEO dan konten situs web juga merupakan bagian penting dari e-marketing terpadu. Dengan menerapkan optimasi mesin pencari (SEO), destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari seperti Google, sehingga ketika calon wisatawan mencari informasi tentang destinasi atau aktivitas tertentu, situs web destinasi muncul pada peringkat teratas. Di sini, konten menjadi penting; destinasi perlu menyediakan informasi yang informatif, menarik, dan relevan yang menjawab pertanyaan atau kebutuhan calon wisatawan. Konten berkualitas seperti panduan perjalanan, tips lokal, serta video atau gambar 360 derajat tentang destinasi akan membantu wisatawan mendapatkan gambaran yang lebih baik dan merasa lebih tertarik. Konten SEO yang terintegrasi ini juga mendukung kampanye digital secara keseluruhan, karena memperkuat identitas destinasi dan meningkatkan kemungkinan konversi dari pengunjung situs web menjadi wisatawan yang melakukan reservasi.

Email marketing merupakan saluran lain yang efektif dalam kampanye digital terpadu, memungkinkan destinasi untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan calon wisatawan. Dalam pariwisata, email marketing sering digunakan untuk mengirimkan penawaran khusus, berita tentang acara atau festival, serta update mengenai tempat-tempat wisata baru.

Video marketing menjadi elemen yang tak kalah penting dalam strategi e-marketing destinasi, terutama dengan popularitas platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok. Video memiliki kemampuan untuk menceritakan kisah secara visual yang lebih menarik dan dapat memancing emosi audiens. Dalam kampanye terpadu, video promosi destinasi dapat diperkenalkan sebagai “teaser” di media sosial, diperluas di situs web, dan diintegrasikan dalam email pemasaran untuk menciptakan rasa antusiasme.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2024) 'TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY ( AR ) DAN VIRTUAL REALITY ( VR ): MENGUBAH CARA KITA BERINTERAKSI DENGAN DUNIA', *Jurnal Teknologi Pintar*, 4(3), pp. 1–20. Available at: <http://teknologipintar.org/>.
- Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, dkk (2023) *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. Jambi. Available at: [www.buku.sonpedia.com](http://www.buku.sonpedia.com).
- Eko, C., Utomo, W. and Jember, U. (2024) 'Implementasi Bussiness Intelligent dalam e-Tourism Berbasis Big Data', (October 2019). doi: 10.19184/jtc.v3i2.14065.
- Era Purike., D. (2022) 'Transaksi Digital dan Perkembangan e-Tourism di Indonesia', 1. doi: <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i2.157>.
- Jahja, A. S. (2022) *Pemasaran Strategik untuk Pariwisata Berkelanjutan*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Available at: [medsan.co.id](http://medsan.co.id).
- Jurnal, T. *et al.* (2024) 'Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital Universitas Sahid Surakarta , Indonesia terpadu , memainkan peran penting dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi sosial , memungkinkan interaksi la', *tuturan*, 2(4), pp. 212–238. doi: <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304>.
- Mahadewi, ni made eka (2024) *Quantum Tourism, ParawisataQuantum Dulu, Kini dan Nanti, Model Perencanaan dan Inovasi Produk Parawisata*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. Available at: <http://www.deepublish.co.id>.
- Muttaqin. and Arafa, Muhammad, dkk (2023) *Implementasi AI Dalam Kehidupan, Yayasan Kita Menulis*. Available at: <http://repository.upy.ac.id/4945/1/FullBook> Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam Kehidupan.pdf.

- Nisya, G. *et al.* (2024) 'Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram @ Potret \_ Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau', *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), pp. 1–15. doi: <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.3139>.
- Purworejo, K. and Tengah, J. (2017) 'Inovasi Daerah Sektor Pariwisata (Studi Kasus Inovasi Pembangunan Pariwisata Kab Purworejo Jawa Tengah)', *Mimbar Administrasi*, 14(1). Available at: <http://jurnal.untagsmg.ac.id/>.
- Ridho Rahmatulloh. dkk (2024) 'Analisis Pengembangan Pariwisata Terkait Mata Pencaharian Ekonomi Kreatif.pdf'. Available at: <https://jurnal-stiepari.ac.id/>.



# BAB 7

## FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN

*Oleh Partono Soemaryo*

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan buku chapter "Fungsi-Fungsi Manajemen" disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep dan penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam organisasi. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, pemahaman yang baik mengenai fungsi-fungsi manajemen sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Fungsi-fungsi ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang masing-masing memiliki peran penting dalam memastikan tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Kami berharap dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang sedang mempelajari ilmu manajemen. saya akan menjelaskan secara singkat mengenai masing-masing fungsi manajemen: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).

### 1. Perencanaan (*Planning*)

- a. Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan, menentukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk melaksanakan tindakan tersebut.
- b. Tujuan perencanaan adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan memastikan bahwa sumber daya yang tersedia digunakan secara efektif.
- c. Langkah-langkah dalam perencanaan meliputi penentuan tujuan, identifikasi sumber daya yang diperlukan, analisis situasi, pengembangan rencana alternatif, dan penetapan prioritas.

2. Pengorganisasian (*Organizing*):
  - a. Pengorganisasian melibatkan pengelompokan dan penempatan sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, peralatan, dan modal, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam proses perencanaan.
  - b. Ini melibatkan pembentukan struktur organisasi, penentuan tugas dan tanggung jawab, dan pembagian kerja di antara anggota organisasi.
  - c. Tujuannya adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang jelas dan efisien untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat.
3. Kepemimpinan (*Leading*):
  - a. Kepemimpinan melibatkan mempengaruhi dan memotivasi orang-orang agar bekerja menuju pencapaian tujuan organisasi.
  - b. Ini melibatkan kemampuan untuk memberikan arahan, membangun hubungan yang baik, memberikan inspirasi, dan memecahkan konflik.
  - c. Seorang pemimpin efektif dapat mengarahkan, menggerakkan, dan mengkoordinasikan upaya individu dan kelompok menuju pencapaian tujuan bersama.
4. Pengendalian (*Controlling*):
  - a. Pengendalian melibatkan pemantauan kinerja organisasi untuk memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
  - b. Ini mencakup pengukuran kinerja, perbandingan hasil dengan standar yang ditetapkan, identifikasi penyimpangan, dan pengambilan tindakan korektif jika diperlukan.
  - c. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien, tujuan dicapai, dan perubahan yang diperlukan dilakukan sesuai kebutuhan.

Dengan menggunakan keempat fungsi manajemen ini secara efektif, sebuah organisasi dapat merencanakan, mengatur, memimpin, dan mengendalikan kegiatan operasionalnya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Perencanaan Dalam Manajemen:

1. Menetapkan Tujuan:

- a. Langkah pertama dalam proses perencanaan adalah menetapkan tujuan yang jelas dan terukur bagi organisasi atau tim. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas pada waktu (SMART).
- b. Menetapkan tujuan yang tepat membantu menyediakan arah dan fokus bagi aktivitas selanjutnya dalam proses perencanaan.

2. Menentukan Tindakan yang Diperlukan:

- a. Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan tindakan konkret yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Ini melibatkan identifikasi berbagai jalur atau alternatif yang dapat diambil untuk mencapai tujuan. Pemilihan tindakan harus mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, kendala yang mungkin terjadi, dan prioritas organisasi.

3. Mengembangkan Rencana Pelaksanaan:

- a. Setelah tindakan yang diperlukan diidentifikasi, langkah berikutnya adalah mengembangkan rencana yang mendetail untuk melaksanakan tindakan tersebut.
- b. Rencana pelaksanaan ini mencakup penjadwalan waktu, alokasi sumber daya, pembagian tugas dan tanggung jawab, serta pengidentifikasian risiko dan strategi pengelolaannya.

Komponen Perencanaan:

1. Tujuan:

- a. Merupakan hasil yang ingin dicapai atau situasi yang ingin dicapai pada akhir periode tertentu.

- b. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas pada waktu.
2. Tindakan:
    - a. Langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut.
    - b. Ini dapat mencakup aktivitas, keputusan, dan langkah-langkah strategis yang diperlukan.
  3. Rencana:
    - a. Rencana adalah rancangan atau skema yang menggambarkan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan.
    - b. Ini bisa berupa rencana strategis, rencana taktis, atau rencana operasional, tergantung pada tingkat organisasi dan jangka waktu yang diinginkan.

#### Proses Perencanaan:

1. Penetapan Tujuan:  
Identifikasi dan jelasnya tujuan yang ingin dicapai.
2. Pengumpulan Informasi:  
Pengumpulan data dan informasi yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan.
3. Analisis dan Evaluasi:  
Menganalisis informasi yang diperoleh untuk memahami situasi saat ini dan mengevaluasi opsi dan alternatif tindakan.
4. Pemilihan Alternatif:  
Memilih strategi atau tindakan yang paling sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
5. Perumusan Rencana:  
Membuat rencana yang jelas dan terperinci untuk melaksanakan tindakan yang dipilih.
6. Implementasi Rencana:  
Melaksanakan rencana yang telah disusun, termasuk alokasi sumber daya, delegasi tugas, dan pengaturan proses.

7. Pemantauan dan Pengendalian:
  - a. Memantau kemajuan pelaksanaan rencana, mengidentifikasi penyimpangan, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.
  - b. Pentingnya Perencanaan Dalam Manajemen:
    - 1) Memberikan arah dan fokus: Perencanaan membantu organisasi menetapkan arah dan fokus untuk upaya kolektif mereka.
    - 2) Mengurangi ketidakpastian: Dengan merencanakan tindakan yang diperlukan, organisasi dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan mencapai tujuan mereka.
    - 3) Memaksimalkan penggunaan sumber daya: Perencanaan membantu organisasi mengalokasikan sumber daya mereka dengan efisien untuk mencapai hasil yang diinginkan.
    - 4) Meningkatkan koordinasi dan kontrol: Dengan memiliki rencana yang jelas, anggota organisasi dapat bekerja secara terkoordinasi dan manajemen dapat lebih mudah mengendalikan dan memantau kemajuan.

Perencanaan merupakan fondasi dari fungsi manajemen lainnya dan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang organisasi. berikut adalah penjelasan lebih detail tentang tujuan perencanaan yang mencakup pengurangan ketidakpastian dan penggunaan sumber daya yang efektif:

Tujuan Perencanaan:

1. Pengurangan Ketidakpastian:
  - a. Salah satu tujuan utama perencanaan adalah mengurangi tingkat ketidakpastian yang dihadapi organisasi dalam mencapai tujuan mereka.
  - b. Ketidakpastian muncul karena adanya berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan, seperti perubahan pasar, persaingan industri, perubahan regulasi, dan perubahan teknologi.

- c. Dengan merencanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, organisasi dapat mengantisipasi dan menanggapi perubahan dengan lebih efektif, sehingga mengurangi tingkat ketidakpastian yang terkait dengan lingkungan operasional mereka.
2. Pemanfaatan Sumber Daya yang Efektif:
- a. Tujuan perencanaan juga adalah memastikan bahwa sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, modal, waktu, dan fasilitas, digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.
  - b. Dengan merencanakan penggunaan sumber daya yang tepat, organisasi dapat menghindari pemborosan, memaksimalkan efisiensi, dan mengalokasikan sumber daya mereka sesuai dengan prioritas strategis.
  - c. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mencapai hasil yang optimal dengan sumber daya yang terbatas.
  - d. Pengurangan Ketidakpastian melalui Perencanaan:
  - e. Analisis Lingkungan:
    - 1) Proses perencanaan melibatkan analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi.
    - 2) Dengan memahami tren pasar, perilaku pesaing, dan perubahan dalam faktor lingkungan lainnya, organisasi dapat mengidentifikasi potensi ketidakpastian dan mengambil langkah-langkah untuk mengelolanya.
  - f. Rencana Alternatif:
    - 1) Salah satu strategi untuk mengurangi ketidakpastian adalah dengan mengembangkan rencana alternatif.
    - 2) Dengan memiliki lebih dari satu rute atau strategi untuk mencapai tujuan, organisasi dapat lebih siap menghadapi kemungkinan perubahan atau kendala yang muncul di sepanjang jalan.

Pemanfaatan Sumber Daya yang Efektif melalui Perencanaan:

a. Alokasi Sumber Daya:

- 1) Proses perencanaan membantu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya mereka secara proporsional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) Ini melibatkan identifikasi kebutuhan sumber daya untuk setiap tindakan yang direncanakan dan pembagian sumber daya sesuai dengan prioritas dan kepentingan strategis.

b. Pemantauan dan Pengendalian:

- 1) Perencanaan juga melibatkan pengembangan metode pemantauan dan pengendalian untuk memastikan bahwa sumber daya digunakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
- 2) Dengan memantau kemajuan pelaksanaan rencana dan mengidentifikasi penyimpangan, organisasi dapat mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk memastikan penggunaan sumber daya yang efektif.

Dengan memprioritaskan pengurangan ketidakpastian dan penggunaan sumber daya yang efektif melalui proses perencanaan yang komprehensif, organisasi dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Berikut adalah penjelasan secara detail tentang langkah-langkah dalam proses perencanaan, yang mencakup penentuan tujuan, identifikasi sumber daya yang diperlukan, analisis situasi, pengembangan rencana alternatif, dan penetapan prioritas:

1. Penentuan Tujuan:

a. Identifikasi Tujuan:

b. Langkah pertama dalam proses perencanaan adalah mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau tim.

- c. Tujuan haruslah spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas pada waktu (SMART).

#### Definisi Tujuan:

- a. Setelah tujuan diidentifikasi, langkah berikutnya adalah mendefinisikan mereka secara jelas dan memahaminya dengan baik oleh semua anggota tim atau organisasi.
- b. Tujuan harus didefinisikan secara jelas sehingga menjadi panduan bagi langkah-langkah selanjutnya dalam perencanaan.

### 2. Identifikasi Sumber Daya yang Diperlukan:

#### Penentuan Sumber Daya:

- a. Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Sumber daya ini meliputi berbagai aspek seperti tenaga kerja, modal, waktu, teknologi, dan infrastruktur.

#### Evaluasi Ketersediaan Sumber Daya:

- a. Organisasi harus mengevaluasi ketersediaan sumber daya yang dimilikinya dan menentukan apakah sumber daya tersebut mencukupi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Jika diperlukan, organisasi dapat mengidentifikasi cara untuk mendapatkan sumber daya tambahan yang diperlukan.

### 3. Analisis Situasi:

#### Pemahaman terhadap Lingkungan:

- a. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis situasi, yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi.
- b. Analisis lingkungan internal melibatkan evaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan analisis lingkungan eksternal melibatkan pemahaman terhadap peluang dan ancaman di pasar dan industri.

#### Identifikasi Tantangan dan Peluang:

- a. Analisis situasi membantu organisasi mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam mencapai

tujuan, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut.

#### 4. Pengembangan Rencana Alternatif:

##### Identifikasi Alternatif:

- a. Berdasarkan analisis situasi, organisasi harus mengembangkan berbagai rencana alternatif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Rencana alternatif ini harus mempertimbangkan berbagai jalur atau strategi yang mungkin ditempuh dalam menghadapi berbagai skenario yang berbeda.

##### Evaluasi Rencana Alternatif:

- a. Organisasi harus mengevaluasi setiap rencana alternatif berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi dalam analisis situasi.
- b. Rencana yang paling layak dan sesuai dengan kondisi saat ini dan tujuan jangka panjang organisasi harus dipilih.

#### 5. Penetapan Prioritas:

##### Penentuan Prioritas:

- a. Terakhir, organisasi harus menetapkan prioritas antara berbagai tujuan dan rencana yang telah dikembangkan.
- b. Prioritas ini harus didasarkan pada urgensi, relevansi, dan kontribusi terhadap tujuan strategis organisasi.

##### Pengaturan Langkah-Langkah Prioritas:

- a. Setelah prioritas ditetapkan, langkah-langkah selanjutnya dalam perencanaan harus diatur sesuai dengan prioritas tersebut.
- b. Hal ini memastikan bahwa sumber daya dialokasikan dengan tepat untuk mencapai tujuan yang paling penting dan strategis terlebih dahulu.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini secara sistematis, organisasi dapat mengembangkan rencana yang komprehensif dan efektif untuk mencapai tujuan mereka dengan cara yang paling efisien dan efektif. berikut adalah penjelasan secara detail tentang konsep pengorganisasian dalam manajemen:

## Pengorganisasian dalam Manajemen:

Pengorganisasian adalah salah satu fungsi manajemen yang penting, yang melibatkan pengelompokan dan penempatan sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, peralatan, modal, dan informasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam proses perencanaan.

### Langkah-langkah dalam Pengorganisasian:

1. Identifikasi dan Pengelompokan Sumber Daya:
  - a. Langkah pertama dalam pengorganisasian adalah mengidentifikasi semua sumber daya yang tersedia, baik itu manusia (tenaga kerja), fisik (peralatan), atau finansial (modal).
  - b. Setelah itu, sumber daya tersebut dikelompokkan berdasarkan fungsi, departemen, atau proyek yang sesuai dengan tujuan organisasi.
2. Penempatan Sumber Daya:
  - a. Setelah sumber daya dikelompokkan, langkah berikutnya adalah menempatkan sumber daya tersebut pada posisi yang tepat di dalam struktur organisasi.
  - b. Ini melibatkan penugasan individu ke posisi atau peran tertentu berdasarkan keterampilan, pengalaman, dan kebutuhan organisasi.
3. Pembentukan Struktur Organisasi:
  - a. Pengorganisasian melibatkan pembentukan struktur organisasi yang jelas dan terstruktur.
  - b. Ini mencakup pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang di antara anggota organisasi, serta menetapkan hubungan hierarki dan jalur komunikasi.
4. Pengaturan Koordinasi:
  - a. Salah satu tujuan pengorganisasian adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang memungkinkan koordinasi yang efektif antara berbagai bagian atau unit dalam organisasi.
  - b. Ini dapat mencakup pengaturan mekanisme komunikasi, pertemuan rutin, dan proses kolaborasi antar tim.

## 5. Delegasi Wewenang:

- a. Dalam pengorganisasian, manajer perlu melakukan delegasi wewenang kepada bawahan untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu.
- b. Delegasi wewenang yang tepat memungkinkan pembagian beban kerja yang seimbang, memberikan kesempatan pengembangan kepada bawahan, dan meningkatkan efisiensi organisasi secara keseluruhan.

### Pentingnya Pengorganisasian:

- a. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya:
- b. Pengorganisasian membantu organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia dengan menempatkannya pada posisi yang paling efektif dan efisien.

### Meningkatkan Efisiensi:

Dengan memiliki struktur organisasi yang jelas dan terstruktur, pengorganisasian membantu meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab.

### Memfasilitasi Kolaborasi:

Pengorganisasian menciptakan kerangka kerja yang memfasilitasi kolaborasi dan koordinasi antara berbagai bagian atau unit dalam organisasi.

### Mendorong Pertanggungjawaban:

Dengan menempatkan sumber daya pada posisi yang tepat dan menetapkan tugas dan tanggung jawab dengan jelas, pengorganisasian mendorong pertanggungjawaban individu dan tim terhadap pencapaian tujuan organisasi.

### Menyediakan Fleksibilitas:

Struktur organisasi yang baik dirancang dalam pengorganisasian memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis atau kebutuhan organisasi.

Pengorganisasian merupakan aspek kunci dalam manajemen yang membantu organisasi mencapai tujuan mereka dengan cara yang paling efektif dan efisien melalui pengelompokan dan penempatan sumber daya yang tersedia.

berikut adalah penjelasan secara detail tentang elemen-elemen yang terlibat dalam pengorganisasian, termasuk pembentukan struktur organisasi, penentuan tugas dan tanggung jawab, serta pembagian kerja di antara anggota organisasi:

## 1. Pembentukan Struktur Organisasi:

Definisi Struktur Organisasi:

- a. Struktur organisasi adalah kerangka kerja formal yang mengatur hubungan, tanggung jawab, dan wewenang di antara berbagai bagian, unit, dan individu dalam sebuah organisasi.
- b. Ini mencakup pembagian organisasi menjadi bagian-bagian fungsional atau departemen yang berbeda, serta menetapkan hubungan hierarki dan jalur komunikasi.

Pemilihan Model Struktur:

Organisasi dapat memilih dari berbagai model struktur organisasi, seperti struktur fungsional, struktur matriks, struktur divisi, atau struktur berbasis proyek, tergantung pada jenis industri, ukuran organisasi, dan tujuan strategis.

Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Struktur:

Pemilihan model struktur organisasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kompleksitas tugas, fleksibilitas yang diperlukan, tingkat sentralisasi atau desentralisasi, dan strategi bisnis organisasi.

## 2. Penentuan Tugas dan Tanggung Jawab:

Penetapan Tugas:

- a. Penentuan tugas melibatkan menetapkan aktivitas dan kewajiban spesifik yang harus dilakukan oleh individu atau kelompok dalam organisasi.
- b. Ini dilakukan berdasarkan tujuan organisasi, kebutuhan pekerjaan, dan keterampilan serta keahlian individu.

Definisi Tanggung Jawab:

- a. Tanggung jawab adalah kewajiban atau akuntabilitas individu atau kelompok untuk melaksanakan tugas dan mencapai hasil yang diharapkan.

- b. Penetapan tanggung jawab yang jelas membantu dalam memastikan akuntabilitas dan kinerja yang efektif.
3. Pembagian Kerja di Antara Anggota Organisasi:
- Pembagian Kerja:
- a. Pembagian kerja melibatkan alokasi tugas dan tanggung jawab kepada individu atau kelompok yang paling sesuai dengan kemampuan, pengalaman, dan minat mereka.
  - b. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap anggota organisasi berkontribusi secara optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Prinsip Pembagian Kerja:

- a. Prinsip-prinsip seperti spesialisasi, pembagian kerja berdasarkan keahlian, dan penggunaan tenaga kerja yang fleksibel diterapkan dalam pembagian kerja.
- b. Organisasi juga harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti beban kerja yang seimbang, pembagian tanggung jawab yang adil, dan fleksibilitas dalam peran pekerja.

Pentingnya Pembentukan Struktur Organisasi, Penentuan Tugas, dan Pembagian Kerja:

- a. Koordinasi dan Kolaborasi:  
Dengan memiliki struktur organisasi yang jelas dan penugasan tugas yang tepat, organisasi dapat meningkatkan koordinasi dan kolaborasi antara berbagai bagian atau unit.
- b. Efisiensi dan Produktivitas:  
Pembagian kerja yang baik dan definisi tugas yang jelas membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam organisasi dengan memungkinkan fokus yang lebih baik pada tugas-tugas kunci.
- c. Akuntabilitas:  
Penetapan tanggung jawab yang jelas memastikan akuntabilitas individu atau kelompok terhadap pencapaian tujuan organisasi, sehingga meningkatkan kinerja dan pertanggungjawaban.

d. Pengembangan Karier:

Struktur organisasi yang jelas dan pembagian kerja yang tepat juga memberikan kesempatan bagi pengembangan karier dan kemajuan bagi anggota organisasi melalui spesialisasi dan tanggung jawab yang bertambah.

Dengan memperhatikan pembentukan struktur organisasi, penentuan tugas dan tanggung jawab, serta pembagian kerja di antara anggota organisasi, organisasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan lebih baik. berikut adalah penjelasan secara detail tentang tujuan menciptakan kerangka kerja yang jelas dan efisien untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat:

Tujuan Menciptakan Kerangka Kerja yang Jelas dan Efisien:

1. Menyediakan Arah dan Fokus:
  - a. Salah satu tujuan utama dari menciptakan kerangka kerja yang jelas adalah untuk memberikan arah dan fokus bagi organisasi atau tim dalam melaksanakan rencana yang telah dibuat.
  - b. Dengan memiliki struktur yang terdefinisi dengan baik, anggota organisasi dapat memahami dengan jelas apa yang diharapkan dari mereka dan bagaimana mereka dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan.
2. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya:
  - a. Kerangka kerja yang efisien membantu organisasi dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, waktu, dan dana.
  - b. Dengan memiliki struktur yang jelas, organisasi dapat mengalokasikan sumber daya dengan tepat dan menghindari pemborosan atau duplikasi upaya.
3. Meningkatkan Koordinasi dan Kolaborasi:
  - a. Dengan memiliki kerangka kerja yang terstruktur, organisasi dapat meningkatkan koordinasi dan kolaborasi antara berbagai bagian atau unit.

- b. Ini memungkinkan untuk pertukaran informasi yang lebih lancar, pemecahan masalah yang lebih efektif, dan pencapaian tujuan secara bersama-sama.
4. Memfasilitasi Pengambilan Keputusan:
    - a. Kerangka kerja yang jelas menyediakan landasan yang kokoh untuk pengambilan keputusan yang efektif.
    - b. Dengan memahami struktur organisasi dan peran masing-masing anggota, manajer dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan terinformasi.
  5. Mendorong Pertanggungjawaban:
    - a. Struktur yang jelas dan terdefinisi membantu dalam menetapkan tanggung jawab secara jelas kepada individu atau kelompok.
    - b. Hal ini menciptakan rasa tanggung jawab yang lebih besar dan meningkatkan akuntabilitas terhadap pencapaian tujuan organisasi.
  6. Meningkatkan Efisiensi Operasional:
    - a. Kerangka kerja yang efisien membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional dengan mengatur proses kerja secara terstruktur dan logis.
    - b. Ini dapat mengurangi kebingungan, menghilangkan hambatan komunikasi, dan mengoptimalkan aliran kerja.

Strategi untuk Menciptakan Kerangka Kerja yang Jelas dan Efisien:

1. Pembentukan Struktur Organisasi yang Tepat:
  - a. Organisasi harus merancang struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan, ukuran, dan jenis bisnis mereka.
  - b. Ini melibatkan pembagian tugas, penentuan tanggung jawab, dan penempatan sumber daya yang tepat di dalam struktur.
2. Komunikasi yang Efektif:
  - a. Komunikasi yang jelas dan terbuka merupakan aspek penting dari menciptakan kerangka kerja yang efisien.

- b. Organisasi harus memastikan bahwa informasi dan arahan disampaikan dengan jelas kepada semua anggota.
3. Pelatihan dan Pengembangan:  
Melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan anggota organisasi dalam memahami dan bekerja dengan efisien dalam kerangka kerja yang telah ditetapkan.
4. Pemantauan dan Evaluasi:
- a. Organisasi harus secara teratur memantau dan mengevaluasi kinerja operasional mereka untuk memastikan bahwa kerangka kerja yang telah dibuat terus berfungsi dengan baik.
  - b. Hal ini memungkinkan untuk penyesuaian atau perbaikan yang diperlukan.

Dengan menciptakan kerangka kerja yang jelas dan efisien untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat, organisasi dapat meningkatkan kemungkinan kesuksesan mereka dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan beroperasi secara efisien dalam lingkungan yang kompleks. berikut adalah penjelasan secara detail tentang konsep kepemimpinan, yang melibatkan mempengaruhi dan memotivasi orang-orang agar bekerja menuju pencapaian tujuan organisasi:

Kepemimpinan dalam Manajemen:

Kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi, menginspirasi, dan memotivasi individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan berbagai keterampilan dan perilaku yang digunakan untuk mengarahkan orang-orang dalam organisasi.

Aspek-Aspek Kepemimpinan:

- 1. Mempengaruhi:
  - a. Kepemimpinan melibatkan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan pandangan orang lain dalam organisasi.

- b. Pemimpin yang efektif mampu menggunakan kekuasaan, komunikasi, dan keterampilan persuasif untuk menciptakan perubahan yang diinginkan dalam organisasi.
2. Memotivasi:
- a. Salah satu peran utama seorang pemimpin adalah memotivasi orang-orang di bawahnya untuk bekerja dengan semangat dan dedikasi untuk mencapai tujuan bersama.
  - b. Ini melibatkan pemahaman tentang kebutuhan, nilai, dan harapan individu dalam organisasi, serta penggunaan insentif, penghargaan, dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan motivasi.
3. Membangun Visi dan Misi:
- a. Pemimpin yang efektif memiliki kemampuan untuk merumuskan dan mengkomunikasikan visi dan misi organisasi yang inspiratif dan memotivasi.
  - b. Visi dan misi yang jelas memberikan arah dan tujuan yang jelas bagi seluruh organisasi, serta memotivasi orang-orang untuk berkontribusi terhadap pencapaiannya.
4. Menyediakan Dukungan dan Bimbingan:
- Seorang pemimpin harus mampu menyediakan dukungan dan bimbingan kepada anggota timnya, membantu mereka dalam mengatasi hambatan dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk sukses.
5. Membangun Hubungan yang Kuat:
- a. Kepemimpinan efektif melibatkan pembangunan hubungan yang kuat dengan anggota tim, berdasarkan saling percaya, penghargaan, dan kerja sama.
  - b. Hubungan yang baik antara pemimpin dan bawahan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

## Pendekatan Kepemimpinan:

### 1. Pendekatan Situasional:

- a. Pemimpin harus mampu menyesuaikan gaya kepemimpinan mereka sesuai dengan situasi yang dihadapi.
- b. Ini bisa berarti menjadi direktif dan otoriter dalam situasi darurat, atau menjadi lebih partisipatif dan kolaboratif dalam situasi yang memerlukan inovasi dan kreativitas.

### 2. Pendekatan Transformasional:

- a. Kepemimpinan transformasional melibatkan menciptakan perubahan yang positif dalam organisasi dengan menginspirasi dan memotivasi orang lain untuk mencapai potensi terbaik mereka.
- b. Pemimpin transformasional cenderung memiliki visi yang kuat, dapat memberikan dorongan emosional, dan membangun hubungan yang kuat dengan anggota tim.

### 3. Pendekatan Servant Leadership:

- a. Kepemimpinan servant (pelayanan) menekankan pada pelayanan kepada orang lain sebagai tujuan utama kepemimpinan.
- b. Pemimpin servant fokus pada kebutuhan dan kesejahteraan anggota tim, dan bertujuan untuk membantu mereka dalam mencapai tujuan mereka.

## Pentingnya Kepemimpinan:

- a. Meningkatkan Kinerja Organisasi:
- b. Kepemimpinan yang efektif berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi dengan memotivasi anggota tim, mengarahkan upaya mereka, dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif.

## Membangun Budaya Organisasi yang Positif:

Pemimpin yang efektif membantu membentuk budaya organisasi yang positif, di mana nilai-nilai seperti kerjasama, inovasi, dan pengembangan diri didorong dan dihargai.

Menghadapi Tantangan dan Perubahan:

Kepemimpinan yang kuat diperlukan untuk menghadapi tantangan dan perubahan dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, dengan menyediakan arah, visi, dan dukungan yang diperlukan bagi anggota tim.

Mengembangkan dan Mempertahankan Bakat:

Pemimpin yang baik membantu dalam mengembangkan dan mempertahankan bakat dalam organisasi dengan memberikan pelatihan, bimbingan, dan pengembangan karier yang tepat.

Membangun Kepemimpinan yang Berkelanjutan:

Kepemimpinan yang efektif menciptakan fondasi untuk pembangunan kepemimpinan yang berkelanjutan dalam organisasi, dengan menginspirasi dan memberdayakan pemimpin masa depan.

Dengan memahami pentingnya kepemimpinan dan mempraktikkan keterampilan dan perilaku kepemimpinan yang tepat, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang memungkinkan pencapaian tujuan yang lebih besar dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

berikut adalah penjelasan secara detail tentang bagaimana kepemimpinan melibatkan kemampuan untuk memberikan arahan, membangun hubungan yang baik, memberikan inspirasi, dan memecahkan konflik:

Kemampuan Kepemimpinan:

1. Memberikan Arahan:

- a. Salah satu aspek utama dari kepemimpinan adalah kemampuan untuk memberikan arahan yang jelas dan terarah kepada anggota tim atau organisasi.
- b. Ini melibatkan komunikasi yang efektif tentang tujuan, strategi, dan harapan organisasi, serta memberikan petunjuk dan instruksi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Membangun Hubungan yang Baik:
  - a. Kepemimpinan efektif membutuhkan kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan anggota tim atau kelompok.
  - b. Ini mencakup mendengarkan dengan empati, memahami kebutuhan dan kekhawatiran mereka, memberikan dukungan, dan membangun saling percaya dan penghargaan.
3. Memberikan Inspirasi:
  - a. Pemimpin yang efektif mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada anggota tim untuk berkontribusi secara maksimal dan mencapai potensi terbaik mereka.
  - b. Ini melibatkan berbagi visi yang inspiratif, menceritakan kisah sukses, dan menunjukkan dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap tujuan bersama.
4. Memecahkan Konflik:
  - a. Konflik adalah bagian alami dari kehidupan organisasi, dan kepemimpinan melibatkan kemampuan untuk mengelola dan memecahkan konflik dengan cara yang konstruktif.
  - b. Pemimpin yang efektif harus mampu menengahi perselisihan, mendengarkan semua pihak yang terlibat, mencari solusi win-win, dan memastikan bahwa hubungan antar anggota tim tetap harmonis.

#### Strategi Kepemimpinan:

1. Komunikasi yang Efektif:
  - a. Komunikasi yang jelas, terbuka, dan jujur merupakan aspek penting dari kepemimpinan.
  - b. Pemimpin harus mampu menyampaikan informasi dengan jelas, mendengarkan dengan empati, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dipahami dengan benar oleh semua pihak.
2. Empati dan Keterlibatan:
  - a. Pemimpin yang efektif harus memiliki kemampuan untuk berempati dengan anggota tim, memahami

perspektif dan perasaan mereka, dan terlibat secara aktif dalam kehidupan mereka.

- b. Ini menciptakan ikatan yang kuat antara pemimpin dan bawahan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.
3. Pemberian Teladan:
    - a. Pemimpin yang efektif harus menjadi teladan bagi anggota tim, dengan menunjukkan integritas, dedikasi, dan komitmen yang tinggi terhadap nilai-nilai organisasi.
    - b. Melalui perilaku dan tindakan mereka, pemimpin mempengaruhi budaya organisasi dan menciptakan standar yang diikuti oleh anggota tim.
  4. Keterampilan Manajemen Konflik:
    - a. Kepemimpinan melibatkan kemampuan untuk mengelola konflik dengan bijaksana dan efektif.
    - b. Pemimpin harus mampu mengidentifikasi akar penyebab konflik, mengkomunikasikan secara terbuka, menengahi pertikaian, dan mencapai resolusi yang memuaskan untuk semua pihak.

Pentingnya Kemampuan Kepemimpinan:

- a. Meningkatkan Produktivitas dan Kinerja:  
Kemampuan kepemimpinan yang baik meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi dengan memotivasi anggota tim untuk bekerja dengan semangat dan dedikasi.
- b. Membangun Budaya Organisasi yang Positif:  
Pemimpin yang efektif membantu dalam membentuk budaya organisasi yang positif, dimana nilai-nilai seperti saling percaya, kerjasama, dan inovasi didorong dan dihargai.
- c. Mengatasi Tantangan dan Perubahan:  
Kepemimpinan yang kuat diperlukan untuk mengatasi tantangan dan perubahan dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, dengan menyediakan arah, visi, dan dukungan yang diperlukan bagi anggota tim.

- d. Membangun Hubungan yang Kuat:  
Pemimpin yang efektif membantu dalam membangun hubungan yang kuat antara anggota tim, yang menciptakan lingkungan kerja yang kooperatif dan harmonis.
- e. Mengembangkan Bakat dan Kepemimpinan yang Berkelanjutan:  
Kepemimpinan yang baik membantu dalam mengembangkan bakat dan kepemimpinan yang berkelanjutan dalam organisasi, dengan memberikan pelatihan, bimbingan, dan pengembangan karier yang tepat.

Dengan memahami pentingnya kemampuan kepemimpinan yang mencakup memberikan arahan, membangun hubungan yang baik, memberikan inspirasi, dan memecahkan konflik, seorang pemimpin dapat menjadi lebih efektif dalam memimpin tim atau organisasi menuju pencapaian tujuan bersama. berikut adalah penjelasan secara detail tentang bagaimana seorang pemimpin efektif dapat mengarahkan, menggerakkan, dan mengkoordinasikan upaya individu dan kelompok menuju pencapaian tujuan bersama:

Mengarahkan:

- 1. Memberikan Visi yang Jelas:
  - a. Seorang pemimpin efektif harus memiliki kemampuan untuk merumuskan dan mengkomunikasikan visi yang jelas dan inspiratif kepada anggota tim atau organisasi.
  - b. Visi ini memberikan arah yang jelas bagi semua anggota tim dan membantu mereka memahami tujuan akhir yang ingin dicapai.
- 2. Mengatur Prioritas dan Tugas:
  - a. Pemimpin harus mampu mengidentifikasi prioritas dan menetapkan tugas yang sesuai untuk mencapai tujuan organisasi.
  - b. Ini melibatkan alokasi sumber daya dengan bijaksana dan penentuan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3. Menetapkan Standar Kinerja:
  - a. Seorang pemimpin harus menetapkan standar kinerja yang tinggi dan memberikan harapan yang jelas kepada anggota tim mengenai apa yang diharapkan dari mereka.
  - b. Ini membantu menciptakan budaya kerja yang kompetitif dan memotivasi untuk mencapai hasil yang terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R.2019, Strategic Management, prentice Hall, New Jersey
- Drucker, P.F.2013 Pengantar Manajemen, Binaman Pressindo LPPM. Jakarta
- Taylor dan O.C.Ferrell.2015.Management:Comprehension, Analysis and Application Ricard D.Irwin. Homewood.
- Koontz, Harold, dan C.O'Donnel.2017.Principle of Management
- Robbins, S.P.dan M.K.Coulter.2016 Management. 5<sup>th</sup> Edition. Prentice hall College Div. New Jersey.
- Siagian, S.P.2019 Teori dan Praktek Kepemimpinan.

## BIODATA PENULIS



**Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A., M.Sc., CPM(Asia)**

Dosen Pascasarjana di Politeknik Pariwisata NHI Bandung (PPNHIB) dengan jabatan Pembina Utama Muda / IVc dan Jabatan Fungsional sebagai Lektor Kepala/ Associate Professor

Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A. M.Sc., CPM(Asia) merupakan dosen tetap Pascasarjana di Politeknik Pariwisata NHI Bandung (PPNHIB) dengan jabatan Pembina Utama Muda / IVc dan Jabatan Fungsional sebagai Lektor Kepala/ Associate Professor.

Penulis merupakan lulusan dari PPNHIB (d/h Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung/STPB) dan melanjutkan kuliah Higher Diploma dan Bachelor of Arts Degree di International Management Institute (IMI) Switzerland dengan mengambil jurusan Hotel and Tourism Management. Penulis juga mengambil Master Degree di Bournemouth University, United Kingdom pada tahun 2000 dengan jurusan Tourism and Planning Management. Terakhir penulis menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen dengan bidang Strategic Marketing Management di Universitas Pasundan, Bandung.

Penulis aktif sebagai konsultan dan keynote speaker dalam berbagai seminar dan workshop nasional maupun internasional dengan membawakan materi Marketing

Management Strategy, Digital Marketing Strategy, Tourism Marketing Management, Hospitality Marketing Management dan Hospitality Management. Selain itu, Penulis aktif sebagai peneliti dan juga menulis artikel di Jurnal Internasional (Scopus) dan Sinta.

## BIODATA PENULIS



**Dr. Piter Tiong, S.E., MBA., M.M.**  
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)  
AMKOP Makassar

Penulis lahir di Ujung Pandang, 17 Juli 1966. Penulis merupakan tenaga pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMKOP Makassar. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (S.E) di prodi Sarjana Ekonomi STIE YPUP Tahun 1989. Kemudian penulis menyelesaikan studi Magister Business of Management (MBA) di Jakarta Institute of Management (studies) (JIMS) Tahun 1999. Magister Manajemen (MM) STIE ABI Surabaya Tahun 2002. Selanjutnya, penulis menyelesaikan studi program Doktor ilmu manajemen (Dr.) di STIESIA Surabaya Tahun 2019. Penulis aktif mengikuti berbagai pelatihan dan seminar, beberapa karya ilmiah dalam bentuk jurnal berhasil diterbitkan. Email : [phiepiter@yahoo.com](mailto:phiepiter@yahoo.com)

## BIODATA PENULIS



**Sukma Irdiana, S.E., M.M., CPFM, CPMM, CGRM, CBPA**

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama  
Lumajang

Sukma Irdiana, S.E., M.M., CPFM, CPMM, CGRM, CBPA merupakan Dosen Tetap pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang-Jawa Timur. Semenjak 2012 hingga sekarang, untuk mata kuliah yang terkait dengan Manajemen Keuangan, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Penganggaran, Perpajakan, Studi Kelayakan Bisnis, Bank dan Lembaga Keuangan, dan Seminar Manajemen.

Penulis menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di STIE Perbanas Surabaya-Jawa Timur, dengan Jurusan Manajemen. Sedangkan Strata Dua (S2) diperoleh dari Universitas Muhammadiyah Malang-Jawa Timur, dengan Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan. Sekarang sedang menempuh sekolah Strata Tiga (S3) di STIESIA, dengan Jurusan Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis telah menulis beberapa artikel di jurnal internasional dan nasional terakreditasi, non terakreditasi dan prosiding nasional serta internasional yang terkait dengan bidang ilmu manajemen, baik keuangan, pemasaran dan sumberdaya manusia. Semua artikel terindex SINTA dan

Google Scholar. Sedangkan untuk buku ini adalah buku yang ketujuh yang telah terbit.

Di bidang pengabdian kepada masyarakat, penulis bekerjasama dengan Tim Penggerak PKK Kecamatan dan Desa. Selain itu juga penulis merupakan Ketua Tim Penggerak PKK Kecamatan, Ketua Dharma Wanita Kecamatan dan Bunda Paud Kecamatan. Sehingga pengabdian masyarakat lebih mengarah pada peningkatan sumberdaya manusia masyarakat desa dan kecamatan. Penulis dapat dihubungi melalui email : [sukmapasah@gmail.com](mailto:sukmapasah@gmail.com)

## BIODATA PENULIS



**Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)**  
Dosen Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

*Tulisan ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis tercinta: Bapak Room Hasta Sutanto, BA (Alm), dan Ibu Dra. Sih Winanti. Kasih sayang Bapak dan Ibu tak akan pernah mampu ananda balas, terima kasih atas segala kasih sayang, dan didikan hingga ananda sampai pada titik ini.*

Penulis lahir di Kulon Progo (Yogyakarta) tanggal 27 Juli 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen sejak tahun 2001 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Lambung Mangkurat (ULM), Banjarmasin (Kalimantan Selatan). Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen FEB Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 1998, menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Magister Sains Universitas Gadjah Mada tahun 2007, dan menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi (bidang Manajemen) dari Universitas Airlangga di tahun 2017. Penulis juga memiliki beberapa sertifikasi kompetensi dari BNSP yaitu sertifikasi Pendamping UMKM, Pendamping Kewirausahaan, sertifikasi Digital Marketing, dan sertifikasi Konsultan Inkubator Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: rryulianti@ulm.ac.id

## BIODATA PENULIS



**Rusniati, SE, M.Si, CSEM, CPM (Asia)**  
Dosen Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lambung Mangkurat

Penulis lahir di Banjarmasin tanggal 17 Nopember 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin. Kemudian menyelesaikan pendidikan S2 pada Bidang Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran, Bandung. Penulis mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan, Seminar Manajemen Pemasaran, Pengantar Bisnis, Manajemen, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis dan Matematika Ekonomi. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [rusniati@ulm.ac.id](mailto:rusniati@ulm.ac.id)

## BIODATA PENULIS



**Dr. Muhammad Arafah, S.Kom., M.T.**  
Dosen Program Studi Teknik Informatika  
Universitas Teknologi Akba Makassar

Penulis lahir di Mate'ne Kabupaten Barru pada tanggal 11 Mei 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Teknologi Akba Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Teknik Informatika di Sekolah Tinggi Teknologi STIKMA Internasional di Malang, kemudian menjadi alumni pada program Magister dan Doktor pada program studi Teknik Elektro Konsentrasi Teknik Informatika, Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: [arafah@akba.ac.id](mailto:arafah@akba.ac.id)

## BIODATA PENULIS



**Dr. Partono Soemaryo, BSc.,SE.,M.M**

Dr. Partono Soemaryo, BSc.,SE.,M.M lahir di Purwokerto 20 Nopember 1960 Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala Pangkat IV/ a - Perguruan Tinggi STIE- Amkop Makassar.-

### **PENDIDIKAN :**

Diploma Tiga Perguruan Tinggi Akademi Bank Dan Manajemen  
S1. Perguruan Tinggi STIE-YUP Program Studi Manajemen  
S2. Perguruan Tinggi Universitas Hasanuddin Program Studi Manajemen & Keuangan  
S2. Perguruan Tinggi STIE – YUP Program Studi Manajemen  
S3. Perguruan Tinggi Universitas Muslim Indonesia Program Studi Manajemen  
Alumni LEMHAMNAS 2006

### **PENGALAMAN :**

- Kepala Perputakaan STIE-YUP
- Kepala Akademik Pasca Sarjana STIE-YUP
- Ketua STIE – YUP
- Ketua Prodi Manajemen Fekon Universitas Patria Artha
- Dekan Fekon UPA
- Wakil Rektor I Bidang akademik UPA
- Anggota DPRD Kota Makassar