

Editor : Martin Yehezkiel Sianipar



PEMASARAN STRATEGIK UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN



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

BUNGA RAMPAI

**PEMASARAN STRATEGIK
UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

PEMASARAN STRATEGIK UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN

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

Penerbit



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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

PEMASARAN STRATEGIK UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN

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

Editor :

Martin Yehezkiel Sianipar

Tata Letak :

Linda Setia Kasih Zendrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

vi, 188

ISBN :

978-623-362-819-8

Terbit Pada :

November 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

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

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

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

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

Pematang Siantar, November 2022
Editor

DAFTAR ISI

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

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

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

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

ANALISIS KINERJA PEMASARAN PARIWISATA

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

Pendahuluan

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

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

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

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

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

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

yang beragam dan menggunakan metode terbaik untuk menyampaikan pesan wisata.

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

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

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

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

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

Langkah 1: Riset pemasaran pariwisata

Langkah 2: Analisis dan diagnosis pariwisata strategis

Langkah 3: Perumusan tujuan pemasaran pariwisata

Langkah 4: Perumusan strategi pemasaran pariwisata

Langkah 5: Perumusan rencana pemasaran (pemasaran taktis)

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

Analisis Kinerja Pemasaran Pariwisata dalam Konteks Saat Ini

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Alat Analisis Data

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

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

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

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

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

6. Hasil kegiatan pemasaran dan efisiensi dana pemasaran yang dikeluarkan

Alat Pengumpul Data

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

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

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

perkembangan negatif dan dalam mengambil tindakan korektif bila diperlukan.

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

Kinerja Pemasaran Mikro

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

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

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

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

Indikator Kinerja Pemasaran Pariwisata Mikro

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

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

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

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

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

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

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

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

Studi Kasus

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

Instrumen Penelitian Pariwisata

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

Tabel. 6.1 Item Sinergitas Kelembagaan Pariwisata

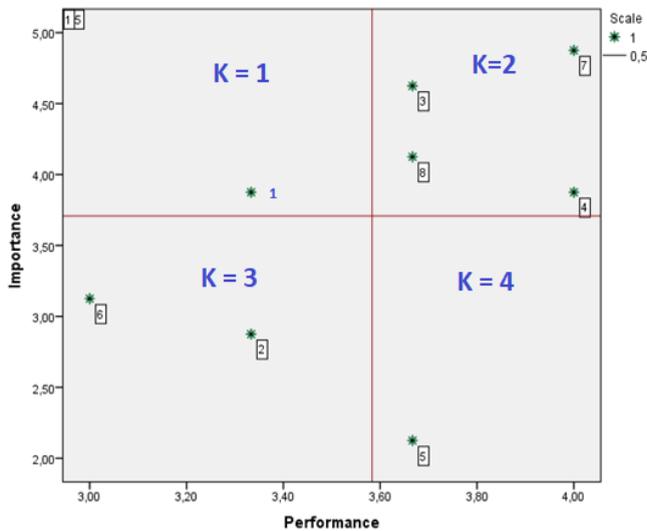
Indikator	Item Pernyataan
<i>Environmental Changes (X1)</i>	Persepsi stakeholder pariwisata dalam pengelolaan desa wisata migran menyatakan penting dan berkinerja dalam hal berkoordinasi secara terus menerus dalam menghadapi perubahan lingkungan.
<i>Simultaneously Policy (X2)</i>	Persepsi stakeholder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

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

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

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

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 6.1 Hasil Perhitungan Analisis Atribut Sinergitas Pada 4 Kuadran

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

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

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

Daftar Pustaka

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

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

Profil Penulis



Dr. Bambang Supriadi, M.M.

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

Email Penulis: bambang@unmer.ac.id

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

Editor :

Martin Yehezkiel Sianipar

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



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

