

PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA



Penulis :
Mahmudah Budiatiningsih
Firman Saleh
Sri Widowati
Hetty Yulianti Sihite
Mohammad Annas
Dian Deliana
Sударsono
Rico Purnawandi Pane

PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA

**Mahmudah Budiatiningsih
Firman Saleh
Sri Widowati
Hetty Yulianti Sihite
Mohammad Annas
Dian Deliana
Sudarsono
Rico Purnawandi Pane**



GET PRESS INDONESIA

PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA

Penulis :

Mahmudah Budiatiningsih
Firman Saleh
Sri Widowati
Hetty Yulianti Sihite
Mohammad Annas
Dian Deliana
Sudarsono
Rico Purnawandi Pane

ISBN : 978-623-125-496-2

Editor : Diana Purnama Sari., S.E., M.E

Penyunting : Ari Yanto., M.Pd

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

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

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

Cetakan pertama, November 2024

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

KATA PENGANTAR

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

Buku ini membahas Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pariwisata, Lingkup Pemasaran Pariwisata, Model Bisnis Pariwisata Di Era Digital, Nilai Pelanggan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Teknologi Informasi Pada Industri Pariwisata, Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, Online Tourism Marketing, Kapabilitas Pemerintah Dalam Pengelolaan Pariwisata.

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

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

Padang, November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA.....	1
1.1 Pemasaran	1
1.2 Manajemen Pemasaran.....	2
1.3 Konsep Manajemen Pemasaran Pariwisata.....	4
DAFTAR PUSTAKA.....	8
BAB 2 LINGKUP PEMASARAN PARIWISATA	9
2.1 Defenisi	9
2.2 Lingkup Pemasaran Pariwisata.....	10
2.3 Penutup	22
DAFTAR PUSTAKA.....	28
BAB 3 MODEL BISNIS PARIWISATA DI ERA DIGITAL	29
3.1 Model Bisnis.....	29
3.2 Bisnis Pariwisata	31
3.3 Pariwisata di Era Digital.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	37
BAB 4 NILAI PELANGGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	39
4.1 Nilai Pelanggan.....	40
4.2 Kepuasan Pelanggan.....	43
4.2.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan...	44
4.2.2 Mengukur kepuasan pelanggan.....	45
4.3 Loyalitas Pelanggan	47
4.3.1 Tujuan dan Manfaat loyalitas pelanggan	49
4.3.2 Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan	51
DAFTAR PUSTAKA.....	54
BAB 5 TEKNOLOGI INFORMASI PADA INDUSTRI PARIWISATA.....	57
5.1 Pendahuluan.....	57
5.2 Peran Teknologi Informasi dalam Pemesanan dan Reservasi.....	59
5.3 Pengalaman Pelanggan Melalui Teknologi Informasi	61
5.4 Data dan Pemasaran Digital	62

5.5 Tantangan Implementasi Teknologi Informasi	64
DAFTAR PUSTAKA	67
BAB 6 STRATEGI PEMASARAN DESTINASI	
PARIWISATA BERKELANJUTAN.....	69
6.1 Pendahuluan	69
6.2 Pengertian Pariwisata Berkelanjutan.....	72
6.2.1 Definisi dan konsep dasar pariwisata berkelanjutan.....	74
6.2.2 Tiga Pilar Utama: Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan.....	77
6.3 Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Pariwisata Berkelanjutan	80
6.3.1 Peran Pemasaran dalam Membentuk Persepsi Wisatawan.....	82
6.3.2 Menyelaraskan Promosi dengan Tujuan Keberlanjutan	84
6.3.3 Membangun Daya Tarik dengan Citra Ramah Lingkungan.....	86
6.4 Branding Destinasi dan Inovasi Pemasaran Wisata Berkelanjutan.....	88
6.4.1 Keuntungan Pemasaran Melalui Label atau Sertifikasi Keberlanjutan.....	90
6.4.2 Promosi Eco-Friendly Tourism Melibatkan Wisatawan dalam Kegiatan Pelestarian Lingkungan Melalui Pemasaran.....	92
6.4.3 Memadukan Wisata dengan Pengembangan Komunitas Lokal	94
DAFTAR PUSTAKA	97
BAB 7 ONLINE TOURISM MARKETING	99
7.1 Website Resmi (<i>Official Website</i>)	99
7.2 Media Sosial	102
7.3 <i>Content Marketing</i>	106
7.4 <i>Search Engine Marketing</i> (SEM).....	109
7.5 <i>Email Marketing</i>	111
7.6 <i>Online Travel Agencies</i> (OTA)	113
7.7 <i>Mobile Marketing</i>	116
7.8 <i>User-Generated Content</i> (UGC).....	118

7.9 <i>Influencer Marketing</i>	120
7.10 <i>Analytics dan Monitoring</i>	122
7.11 Tantangan dalam Online Tourism Marketing.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	128
BAB 8 KAPABILITAS PEMERINTAH DALAM	
PENGELOLAAN PARIWISATA.....	133
8.1 Pendahuluan.....	133
8.2 Dimensi Pengetahuan dan Keterampilan.....	136
8.3 Dimensi Teknis.....	139
8.4 Dimensi Manajerial.....	141
8.5 Dimensi Nilai Dan Norma	144
DAFTAR PUSTAKA.....	147
BIODATA PENULIS	

BAB 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

Oleh Mahmudah Budiatiningsih

1.1 Pemasaran

Pemasaran sering dimaknai sebagai upaya untuk menjual produk baik barang maupun jasa. Padahal pemasaran seharusnya tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen hingga konsumen merasa puas. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Kotler dkk., (2020) bahwa pemasaran merupakan upaya memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Sihombing dkk., (2023) dalam bukunya menyebutkan bahwa pemasaran merupakan upaya untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang mereka nikmati, sementara perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan dari aktivitas tersebut. Sementara American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." (www.ama.org)

Menurut pendapat AMA tersebut, pemasaran diartikan sebagai aktivitas, rangkaian institusi (*set of institutions*) dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan merubah penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra (*partner*) dan masyarakat secara luas.

Definisi pemasaran secara lebih sederhana disampaikan oleh Kotler dkk., (2020) yang menjelaskan bahwa pemasaran mencakup dua tujuan utama yaitu upaya menarik pelanggan baru dengan cara menjanjikan nilai unggul, serta yang kedua ialah mengelola

hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan nilai serta kepuasan.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memperoleh pelanggan baru dengan cara menawarkan nilai yang dibutuhkan konsumen, dan juga upaya untuk mengelola pelanggan dengan cara menjaga nilai dan tingkat kepuasannya dalam mengkonsumsi produk. Pemasaran memiliki tujuan utama untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan, dengan tetap memperhatikan keuntungan bagi perusahaan.

1.2 Manajemen Pemasaran

Jika pemasaran merupakan serangkaian usaha atau aktivitas (mulai dari analisis kebutuhan pasar, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi) untuk mencapai tujuan (baik berupa tersampainya value atau nilai pada konsumen, kepuasan pelanggan, maupun keuntungan material), maka proses pemasaran itu sendiri sudah dapat dikatakan sebagai suatu proses manajemen. Wilson & Colin (2005) menggunakan definisi pemasaran menurut The Chartered Institute of Marketing, bahwa pemasaran itu sendiri merupakan manajemen proses untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tetap mendapatkan keuntungan. Hayani (2012) juga mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, maupun gagasan melalui proses transaksi dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah dalam strategi pemasaran dan manajemen sebenarnya merupakan proses yang beririsan. Pada manajemen pemasaran aspek-aspek pada pemasaran melalui serangkaian proses pengelolaan. Menurut Chernev (2014), pengelolaan dilakukan pada aspek-aspek pemasaran berikut:

1. Penentuan target konsumen (segmentasi dan analisis kebutuhan)
2. Penentuan nilai yang ditawarkan

3. Pengelolaan/perhitungan perusahaan (pemasukan, pengeluaran, dan keuntungan)
4. Pengelolaan pasar
5. Pengelolaan produk dan layanan
6. Pengelolaan brand
7. Pengelolaan harga
8. Pengelolaan insentif
9. Pengelolaan komunikasi dan distribusi
10. Pengelolaan pertumbuhan penjualan
11. Pengelolaan produk baru

Dalam menjelaskan manajemen pemasaran, yang perlu dilakukan adalah mengedepankan tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dan pengembangan pada setiap komponen proses pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Jika merujuk pada KBBI, efektif dapat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki hasil. Hasil yang dimaksud adalah dalam hal positif atau dapat dikatakan berhasil. Hidayat (2006) menjelaskan efektivitas sebagai suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target atau tujuan telah tercapai, baik dari segi kuantitas, kualitas, dan waktu.

Sedangkan efisien menurut kbbi berarti tepat atau sesuai untuk mengerjakan sesuatu. Selain itu efisien juga dapat berarti mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, tepat guna. Sesuatu dikatakan efisien ketika tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Ghinselli & Brown (2005) mendefinisikan efisiensi sebagai perbandingan terbaik antara suatu hasil dengan usahanya.

Dalam pengelolaan pemasaran pariwisata, efektif berarti bahwa proses pemasaran yang dilakukan mampu untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Sementara efisien berarti bahwa dalam mencapai tujuan, dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya dengan sangat optimal.

1.3 Konsep Manajemen Pemasaran Pariwisata

Manajemen pemasaran pariwisata tidak jauh berbeda dengan konsep manajemen pemasaran bisnis atau usaha lainnya. Pengelolaan pemasaran pariwisata tetap didasarkan pada analisis kebutuhan (*demand*) dan penawaran/ketersediaan (*supply*), kemudian diwujudkan dalam pengelolaan produk hingga pemasaran, evaluasi dan pengembangan. Tetapi pengelolaan pemasaran pariwisata lebih kompleks karena karakteristik pariwisata yang merupakan produk jasa tak wujud (*intangible*), produk dan konsumsinya terjadi simultan, serta subjektivitas dalam penilaian kualitas atau kepuasan yang dirasakan oleh setiap konsumen. Oleh sebab itu, analisis untuk mengelola pemasaran pariwisata perlu memperhatikan hal-hal yang lebih luas.

Suatu destinasi pariwisata perlu melakukan analisis situasi atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, and threat/ SWOT*) untuk mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki, jenis wisatawan sebagai konsumen wisata dan kebutuhannya, nilai yang ingin diangkat, serta persaingan di bidang yang sama (Nasrullah dkk., 2020). Analisis sumber daya yang dimiliki dilakukan untuk mengetahui apa saja komponen modal yang ada untuk menghasilkan produk di bidang pariwisata. Sumber daya dapat berupa modal material, wilayah atau bentang alam/*landscape*, atraksi, *event*, nilai historis, dll.

Jenis wisatawan yang menjadi target pasar dari suatu destinasi pariwisata perlu ditentukan pada tahap ini karena produk pariwisata sangat berkaitan dengan jenis wisatawan sebagai konsumen yang memiliki kebutuhan berbeda-beda. Pada tahap ini, nilai-nilai yang dimiliki dan ingin ditonjolkan dari suatu destinasi wisata perlu digali dan ditentukan dengan pasti, karena berkaitan dengan minat dan kebutuhan wisatawan sebagai konsumen. Wisatawan sebagai konsumen dapat digolongkan berdasarkan demografi usia, pendapatan, status pekerjaan, strata sosial, geografis atau asal daerah, gaya hidup, motivasi, minat, tujuan berwisata, jenis wisatawan spontan atau terencana, dsb.

Berikutnya, faktor-faktor pendukung yang merupakan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) dari suatu destinasi perlu diidentifikasi dan dikembangkan. Faktor pendukung tersebut

dapat berupa keunggulan produk, nilai, kemudahan akses (sektor transportasi), sektor *hospitality*, kebermanfaatan, minat khusus, keunggulan dari pesaing, dll. Penentuan dan pengembangan faktor pendukung ini dapat dilakukan dengan kerja sama dengan pihak-pihak penyedia jasa atau produk lain yang masih berkaitan dengan destinasi wisata, maupun dengan masyarakat sekitar. Setelah kekuatan dan peluang diidentifikasi dan dikembangkan, faktor kelemahan dan ancaman perlu diidentifikasi dan dilakukan penanganan dan pencegahan, atau jika mampu, dilakukan eliminasi.

Salah satu cara pengelolaan pemasaran pariwisata yaitu dengan memperhatikan kekuatan berupa nilai-nilai yang dimiliki sesuai dengan tren dan jenis atraksi wisata. Nilai atau prinsip *sustainability* atau keberlanjutan, keamanan, ramah lingkungan, berdampak positif, adalah beberapa contoh nilai penting dari suatu atraksi pariwisata yang merupakan tren dan dapat menjadi kekuatan (*strength*) maupun daya tarik tersendiri.

Salah satu konsep pemasaran pariwisata yang mengedepankan nilai yang dimiliki adalah pemasaran pariwisata bertanggung jawab. Konsep pemasaran pariwisata bertanggung jawab bertujuan untuk mengembangkan kawasan wisata secara seimbang pada aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial (yang juga merupakan nilai keberlanjutan/*sustainable tourism*), yang menjadi tren dalam pariwisata. Pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab merupakan serangkaian proses pemasaran (taktikal dan strategis) yang terdiri dari menentukan konsumen dan target pasar, mengembangkan destinasi berkelanjutan sebagai *brand*, memastikan layanan dan produk wisata yang menjamin hak-hak wisatawan, bermanfaat secara ekonomis pada penduduk sekitar, serta menjaga kelestarian sumber daya budaya dan lingkungan. Pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab di Indonesia merupakan strategi pengelolaan pemasaran pariwisata yang dapat mengangkat keunggulan daya tarik wisata Indonesia dengan keunikan yang berbeda dengan daya tarik negara lain (Dewi, 2011).

Setelah analisis sumber daya dilakukan, proses komunikasi dan pemasaran bisa dilakukan baik secara makro dan mikro. Berdasarkan pengelolaan dan kebijakan pemasarannya, pariwisata yang menjadi komoditi tingkat negara memiliki dua jenis strategi

manajemen pemasaran. Pemasaran pariwisata dapat dibagi menjadi pemasaran pariwisata makro dan mikro (Nugroho, 2018). Pada strategi pemasaran pariwisata makro, pengelolaannya dilakukan oleh negara, sedangkan pada pemasaran pariwisata mikro yang “dijual” adalah produk-produk pariwisata untuk konsumen seluruh dunia.

Middleton dkk., (2009) menjelaskan bahwa negara dan regulasi pemerintahan diperlukan untuk memasarkan pariwisata dengan membentuk ukuran dan perilaku pasar pariwisata. Pada pemasaran pariwisata makro, pariwisata menjadi komoditi yang “dikonsumsi” oleh lembaga negara dan menjadi tanggung jawab menteri pariwisata (Nugroho, 2018). Hal ini karena pariwisata yang menjadi penyumbang salah satu devisa terbesar suatu negara dikelola oleh Kementerian Pariwisata. Pengelolaan oleh kementerian ini salah satunya dilakukan dengan memasarkan destinasi wisata pada lembaga negara, pejabat pemerintahan, atau sesama kementerian. Dengan demikian, alur permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), serta target pasar yang ditentukan dapat terjamin. Salah satu metode pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan mendorong seluruh kementerian dan lembaga negara lainnya untuk melakukan perjalanan wisata.

Pada pengelolaan pemasaran pariwisata mikro, pemasaran yang dilakukan berupa 5 sektor pariwisata sebagai produk. Lima sektor tersebut yaitu atraksi dan events, hospitality, transportasi, pengelola perjalanan, dan organisasi destinasi. Middleton dkk., (2009) menggambarkan bahwa pengelolaan pemasaran sektor pariwisata tersebut memiliki peranan besar dalam menjembatani antara *demand* dan *supply* di bidang pariwisata. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran tidak hanya dilakukan pada destinasi dan atraksi yang disediakan, tetapi juga komponen pariwisata yang berkaitan dengan destinasi tersebut. Bahkan, dengan pengelolaan pemasaran dan target jenis wisatawan yang tepat, sektor selain atraksi utama dapat menjadi daya tarik yang meningkatkan transaksi pembelian jasa pariwisata sebagai muara dari pemasaran pariwisata.

Setelah proses pemasaran dilakukan dan tujuan yang sudah ditetapkan dapat diukur sejauh mana ketercapaiannya, evaluasi

pemasaran dapat dilakukan. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran sejauh mana efektivitas pemasaran dalam mencapai tujuan, dan seberapa efisien sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Setelah efektivitas dan efisiensi dapat diukur, kemudian dilakukan analisis dan kajian pada proses pemasaran pada hal-hal yang masih perlu dibenahi atau ditingkatkan berdasarkan skala prioritas. Skala prioritas digunakan untuk mengukur bagian mana yang sangat penting untuk segera dibenahi atau dieliminasi karena dapat menimbulkan ancaman, bagian mana yang masih dapat diatasi dengan pencegahan atau substitusi, dan bagian mana yang dapat ditingkatkan kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Definition of marketing. Diakses melalui link <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>, pada 20 Januari 2023.
- Chernev, A. (2014). Strategic Marketing Management. 8th ed. USA: Cerebellum Press.
- Dewi, Ike Janita. (2011). Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing). Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Ghinselli dan Brown. (2005). Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Andi
- H.M.P.S., Pandu, S.H., I Nyoman, S., (2020). Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi. Yayasan Kita Menulis.
- Hayani, Nurrahmi. 2012. Manajemen Pemasaran, Pekanbaru: Suska Press.
- Hidayat, A. A. A. (2006). Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia: Aplikasi Konsep dan Proses Keperawatan. Jakarta. Salemba Medika
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). Marketing in travel and tourism. Oxford: Taylor & Francis Ltd.
- Nugroho, R., (2018). Kebijakan Pariwisata: Sebuah Pengantar untuk Negara Berkembang. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Principles of Marketing, 18th Edition. (2020). Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris and Hongwei He. United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Sihombing, N. S., Yudanegara, A., & Rosalina, T. (2023). Manajemen Pemasaran Pariwisata. Mafy Media Literasi Indonesia.
- The American Marketing Association offers the following definition: Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Wilson, R.M.S., & Colin, G. (2005). Strategic Marketing Management : Planning, implementation and control. United Kingdom: Elsevier.

BAB 2

LINGKUP PEMASARAN PARIWISATA

Oleh Firman Saleh

2.1 Defenisi

Pemasaran pariwisata merupakan salah satu aspek penting dalam industri pariwisata yang berkembang pesat. Lingkup pemasaran pariwisata mencakup serangkaian strategi dan kegiatan yang bertujuan untuk menarik wisatawan, mempromosikan destinasi wisata, serta memastikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung. Dalam sepuluh halaman ini, kita akan menjelajahi berbagai aspek yang terkait dengan lingkup pemasaran pariwisata.

Pemasaran pariwisata melibatkan serangkaian langkah strategis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta mempromosikan destinasi pariwisata secara efektif. Tahap awal dalam proses pemasaran ini adalah perencanaan strategis, yang melibatkan penentuan tujuan jangka panjang dan pendek serta pengembangan strategi untuk mencapainya. Pelaksanaan program pemasaran menjadi langkah berikutnya setelah perencanaan selesai, di mana strategi pemasaran yang telah dirumuskan diterapkan, termasuk melaksanakan kampanye promosi dan mengembangkan materi pemasaran. Segmentasi pasar juga menjadi fokus penting dalam pemasaran pariwisata, dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan berbeda, untuk memahami lebih baik siapa target pasar mereka dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam upaya membedakan destinasi dari pesaingnya, diferensiasi destinasi menjadi aspek penting dalam pemasaran pariwisata. Destinasi perlu menonjolkan keunikan dan keunggulan yang dimilikinya untuk menarik perhatian wisatawan. Pengembangan produk pariwisata juga menjadi fokus utama, dengan merancang dan mengembangkan pengalaman wisata yang menarik dan memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini bisa mencakup

pengembangan objek wisata baru, peningkatan fasilitas, atau pengaturan program tur yang inovatif. Dengan memahami konsep-konsep dasar ini, destinasi pariwisata dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik wisatawan dan meningkatkan daya tarik destinasi mereka, sesuai dengan prinsip Walt Disney: "Jangan memberi pelanggan apa yang mereka minta; berikan mereka apa yang mereka inginkan."

2.2 Lingkup Pemasaran Pariwisata

Sebelum memulai perumusan strategi pemasaran, langkah krusial yang harus dilakukan adalah melakukan analisis pasar yang komprehensif. Proses ini tidak hanya mencakup identifikasi tren wisatawan terkini, tetapi juga memahami secara mendalam preferensi pasar dan persepsi terhadap destinasi yang ditawarkan. Selain itu, faktor-faktor ekonomi, politik, dan sosial juga harus dipertimbangkan dengan serius karena mereka memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen dalam konteks pariwisata. Analisis pasar yang cermat memberikan fondasi yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran pariwisata. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar, destinasi pariwisata dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif, mengidentifikasi peluang baru, dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Sebagaimana diungkapkan oleh Philip Kotler, "Jika Anda tidak tahu bagaimana memasarkan, maka bisnis Anda akan gagal." Oleh karena itu, analisis pasar yang baik menjadi pondasi utama dalam mengarahkan langkah-langkah pemasaran yang berhasil dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran pariwisata merupakan upaya komprehensif yang melibatkan berbagai pendekatan untuk mempromosikan destinasi pariwisata dengan maksimal. Salah satu pendekatan yang semakin penting adalah pemasaran digital, di mana penggunaan platform online seperti situs web, media sosial, dan kampanye iklan daring menjadi kunci untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Kampanye media sosial juga menjadi strategi yang efektif, memanfaatkan kekuatan berbagi informasi dan interaksi antar pengguna untuk memperluas jangkauan promosi destinasi. Selain itu, promosi melalui perjalanan berita juga menjadi

sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi pariwisata tertentu.

Partisipasi dalam pameran pariwisata adalah langkah strategis lainnya yang memungkinkan destinasi untuk langsung berinteraksi dengan calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya. Di samping itu, kerjasama dengan agen perjalanan dan operator tur juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran, karena mereka dapat membantu mempromosikan destinasi kepada pasar potensial dengan cara yang lebih terarah dan efisien. Setiap destinasi memiliki karakteristik, kebutuhan, dan tantangan yang berbeda, sehingga strategi pemasaran yang sukses haruslah disesuaikan dengan konteks yang unik tersebut. Dengan memahami secara mendalam profil pasar dan posisi kompetitif destinasi, strategi pemasaran yang tepat dapat dirancang untuk memaksimalkan daya tarik destinasi pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Sebagaimana dikemukakan oleh Jack Trout, "Dalam pemasaran, siapa yang pertama hadir dalam pikiran pelanggan, dialah yang menang." Oleh karena itu, penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terarah guna memperkuat citra destinasi serta menarik perhatian wisatawan potensial.

1. Analisis Pasar

Analisis pasar yang mendalam adalah pondasi utama bagi kesuksesan strategi pemasaran pariwisata yang efektif. Memahami secara menyeluruh tentang tren yang sedang berlangsung, preferensi pasar, dan dinamika industri merupakan kunci untuk mengembangkan strategi yang relevan dan tepat sasaran. Tanpa pemahaman yang baik tentang pasar, upaya pemasaran bisa menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Dengan melakukan analisis pasar yang komprehensif, destinasi pariwisata dapat mengidentifikasi peluang serta ancaman yang ada di pasar. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta mengantisipasi perubahan tren pasar yang mungkin terjadi di masa depan. Sebagaimana diungkapkan oleh Philip Kotler, "Perusahaan yang tidak bisa membedakan pelanggan secara menguntungkan akan segera

menghilang." Oleh karena itu, analisis pasar yang mendalam merupakan langkah penting yang harus dilakukan sebelum merancang dan melaksanakan strategi pemasaran pariwisata.

2. Pengembangan Branding Destinasi

Pengembangan branding destinasi merupakan aspek krusial dalam pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk menciptakan citra yang kuat dan membedakan destinasi dari yang lain. Dalam konteks ini, branding tidak sekadar tentang membuat logo atau slogan, melainkan lebih dalam, tentang memberikan janji kepada pengunjung tentang apa yang mereka harapkan dari destinasi tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Keller, "Brand adalah tentang janji, tentang kinerja." Artinya, brand destinasi menjanjikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan kepada pengunjung. Dengan menciptakan identitas yang menarik dan kohesif, destinasi pariwisata dapat menarik perhatian wisatawan dengan menyoroti aspek-aspek unik seperti budaya lokal, keunikan geografis, warisan sejarah, dan pengalaman wisata yang unik yang ditawarkan.

Lebih dari sekadar menciptakan kesan visual atau estetika, branding destinasi juga membentuk persepsi dan kesan yang berkesan di benak wisatawan. Membangun branding yang kuat memungkinkan destinasi untuk membedakan diri mereka dari pesaing di pasar pariwisata yang semakin ramai. Dengan menggarisbawahi keunikan dan nilai tambah yang dimiliki oleh destinasi mereka, para pelaku pariwisata dapat menarik lebih banyak wisatawan dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Dalam era di mana pengalaman dan koneksi emosional memegang peranan penting dalam keputusan perjalanan, branding destinasi yang efektif dapat menjadi pembeda yang vital dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan yang tak terlupakan bagi para pengunjung.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tariknya, destinasi pariwisata perlu secara terus-menerus memperbarui dan memperkuat branding mereka. Sebagaimana

diungkapkan oleh Jeff Bezos, "Brand adalah apa yang orang katakan tentang Anda ketika Anda tidak berada di ruangan." Oleh karena itu, destinasi harus berkomitmen untuk membangun reputasi yang positif dan memperkuat citra mereka melalui berbagai strategi branding yang konsisten. Dengan demikian, branding destinasi bukan hanya sekadar sebuah identitas visual, tetapi juga merupakan cerminan dari janji dan pengalaman yang disampaikan kepada wisatawan, serta fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pengunjung mereka.

3. Inovasi dalam Pemasaran Digital

Peran pemasaran digital semakin penting dalam industri pariwisata yang terus berkembang pesat. Dalam era digital ini, para pelaku pariwisata tidak lagi dapat mengabaikan kekuatan dan potensi besar yang dimiliki oleh media sosial dan teknologi digital lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Ryan Holmes, "Media sosial bukan hanya menjadi tempat untuk mendengarkan dan berbicara. Ini adalah platform yang ideal untuk membuat hubungan emosional." Pernyataan ini menyoroti peran kunci media sosial dalam membentuk hubungan yang kuat antara destinasi pariwisata dengan calon wisatawan. Dengan menyediakan konten yang menarik dan relevan, destinasi pariwisata dapat membangun koneksi emosional dengan audiens mereka, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya memungkinkan destinasi pariwisata untuk berinteraksi secara langsung dengan pengunjung potensial, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mempromosikan pengalaman unik dan menarik yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, destinasi pariwisata dapat membagikan gambar, video, dan cerita yang menginspirasi, sehingga membangun minat dan keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dalam hal ini, kreativitas dan inovasi dalam penggunaan media sosial menjadi kunci

untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku wisatawan.

Selain media sosial, teknologi digital lainnya juga memainkan peran penting dalam pemasaran pariwisata. Penggunaan teknologi seperti aplikasi seluler, situs web interaktif, dan pemasaran konten melalui platform daring memungkinkan destinasi pariwisata untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan lebih efektif kepada khalayak yang lebih luas. Dengan menyediakan informasi yang mudah diakses dan pengalaman digital yang menarik, destinasi pariwisata dapat meningkatkan daya tarik mereka dan memperluas jangkauan pemasaran mereka di pasar global yang kompetitif.

Inovasi dalam pemasaran digital menjadi kunci untuk kesuksesan destinasi pariwisata di era modern ini. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, teknologi digital, dan kreativitas dalam konten pemasaran, destinasi pariwisata dapat mencapai khalayak yang lebih luas, membangun koneksi emosional dengan pengunjung, dan mempromosikan pengalaman yang unik dan menarik. Sebagai hasilnya, pemasaran digital menjadi bagian integral dari strategi pemasaran pariwisata yang efektif dan berkelanjutan di masa depan.

4. Pemasaran Pengalaman Wisata

Pemasaran pengalaman wisata menjadi inti dari strategi pemasaran pariwisata saat ini, tercermin dari penekanan pada pengalaman yang unik dan bermakna bagi pengunjung. Seperti yang diungkapkan oleh Pine dan Gilmore, "Pengalaman adalah ekonomi berbasis perasaan." Pernyataan ini menyoroti pentingnya pengalaman emosional dalam menarik wisatawan. Destinasi pariwisata yang mampu memberikan pengalaman yang tak terlupakan dapat membangun koneksi yang lebih dalam dengan pengunjung dan meningkatkan daya tarik mereka. Dalam era di mana konsumen semakin fokus pada pengalaman daripada kepemilikan materi, pemasaran

pengalaman wisata menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan perjalanan.

Menawarkan pengalaman yang unik dan berkesan merupakan cara yang efektif untuk membedakan destinasi pariwisata dari pesaingnya. Pengalaman tersebut dapat mencakup berbagai aktivitas seperti tur petualangan, eksplorasi alam, partisipasi dalam budaya lokal, atau mencicipi kuliner khas daerah tersebut. Dengan menyampaikan pengalaman yang autentik dan menarik, destinasi pariwisata dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengunjung dan meningkatkan daya tarik mereka sebagai tujuan wisata. Sebagai hasilnya, pemasaran pengalaman wisata menjadi strategi yang tidak hanya mengundang, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengunjung dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Selain itu, pemasaran pengalaman wisata juga memungkinkan destinasi pariwisata untuk memanfaatkan kekuatan cerita dalam menarik perhatian pengunjung. Dengan menceritakan pengalaman wisata yang unik melalui berbagai saluran komunikasi seperti situs web, media sosial, dan materi promosi, destinasi dapat menciptakan daya tarik yang kuat dan membangun ketertarikan pengunjung untuk menjelajahi destinasi tersebut lebih lanjut. Dengan demikian, pemasaran pengalaman wisata tidak hanya menciptakan kesempatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga untuk memperkuat citra dan reputasi destinasi pariwisata di pasar global yang semakin kompetitif.

5. Kemitraan Strategis

Kemitraan strategis dengan pihak terkait seperti agen perjalanan, maskapai penerbangan, dan perusahaan perhotelan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran pariwisata. Sebagaimana dijelaskan oleh Zig Ziglar, "Anda bisa mendapatkan segalanya dalam hidup yang Anda inginkan, jika Anda hanya membantu orang lain mendapatkan apa yang mereka inginkan." Pernyataan ini menyoroti keuntungan saling menguntungkan yang dapat terjadi melalui kemitraan yang

kuat. Dalam konteks pariwisata, kemitraan dengan pihak terkait memungkinkan destinasi untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, mencapai pasar yang lebih luas, dan menjangkau segmen-segmen yang mungkin sulit diakses secara langsung.

Melalui kemitraan strategis dengan agen perjalanan, destinasi pariwisata dapat memperoleh akses ke jaringan distribusi yang luas, meningkatkan visibilitas mereka di pasar global, dan mendapatkan dukungan dalam mempromosikan paket wisata mereka. Sementara itu, kerjasama dengan maskapai penerbangan dapat memberikan akses lebih mudah bagi wisatawan untuk mencapai destinasi, meningkatkan konektivitas antardestinasi, dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Di sisi lain, kemitraan dengan perusahaan perhotelan memungkinkan destinasi untuk menyediakan akomodasi yang berkualitas bagi pengunjung, menciptakan pengalaman wisata yang lengkap dan memuaskan.

Lebih dari sekadar saling menguntungkan secara komersial, kemitraan strategis juga dapat menciptakan nilai tambah bagi pengunjung. Dengan menyediakan layanan yang terintegrasi dan komprehensif, destinasi pariwisata dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan membangun reputasi yang positif di pasar. Sebagai hasilnya, kemitraan strategis menjadi salah satu strategi kunci dalam memperkuat daya saing destinasi pariwisata di pasar global yang kompetitif. Dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak terkait, destinasi pariwisata dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan memperkuat posisi mereka sebagai tujuan wisata yang menarik.

6. Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan telah menjadi fokus utama dalam industri pariwisata modern, di mana keberlanjutan lingkungan dan sosial menjadi perhatian utama. Seperti yang diungkapkan oleh Anna Lappé, "Setiap kali Anda menghabiskan uang, Anda memilih dunia yang Anda inginkan." Pernyataan ini

menegaskan bahwa setiap tindakan konsumsi memiliki dampak, dan penggunaan sumber daya secara bertanggung jawab menjadi semakin penting dalam konteks pariwisata. Pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan destinasi, memastikan bahwa wisata dapat berlangsung secara berkelanjutan bagi generasi mendatang.

Pemasaran pariwisata berkelanjutan, destinasi dan pemangku kepentingan terlibat dalam upaya untuk mempromosikan praktik yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Ini termasuk mengurangi jejak karbon, menjaga keanekaragaman hayati, mempromosikan budaya lokal, serta memperhatikan kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran mereka, destinasi pariwisata dapat menarik segmen pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, serta membangun citra yang positif sebagai tujuan wisata yang bertanggung jawab.

Pemasaran berkelanjutan juga melibatkan pendekatan jangka panjang yang mempertimbangkan dampak jangka panjang dari kegiatan pariwisata terhadap lingkungan dan masyarakat. Ini mencakup pengembangan program edukasi untuk wisatawan tentang pentingnya keberlanjutan, serta kolaborasi dengan organisasi non-pemerintah dan lembaga lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan praktek-praktek berkelanjutan. Dengan mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi, pemasaran berkelanjutan dapat membantu memastikan bahwa destinasi pariwisata dapat dinikmati oleh generasi masa depan.

Pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan yang penting dalam menjaga keberlanjutan industri pariwisata. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran, destinasi pariwisata dapat memainkan peran yang lebih aktif dalam melestarikan lingkungan alam dan budaya, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Sebagai hasilnya, pemasaran

berkelanjutan bukan hanya mempromosikan destinasi, tetapi juga membangun masa depan yang lebih berkelanjutan dan inklusif bagi industri pariwisata secara keseluruhan.

7. Personalisasi dalam Komunikasi

Personalisasi dalam komunikasi menjadi strategi yang semakin penting dalam pemasaran pariwisata modern. Sebagaimana diungkapkan oleh Seth Godin, "Pemasaran bukan lagi tentang barang yang Anda buat, tetapi cerita yang Anda ceritakan." Pernyataan ini menekankan bahwa pengalaman pemasaran tidak lagi terbatas pada produk atau layanan, melainkan pada kisah yang diceritakan kepada konsumen. Dalam konteks pariwisata, personalisasi pesan pemasaran memungkinkan destinasi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan wisatawan, dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara individual.

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi target pasar, destinasi pariwisata dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan memikat bagi wisatawan. Personalisasi dalam komunikasi memungkinkan destinasi untuk menyesuaikan pesan pemasaran mereka sesuai dengan minat, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan respons dari wisatawan. Melalui penggunaan data analitik dan teknologi, destinasi pariwisata dapat mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan menyusun pesan yang disesuaikan dengan setiap segmen tersebut, menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih menyentuh dan memikat.

Lebih dari sekadar menyampaikan informasi tentang destinasi, personalisasi dalam komunikasi juga menciptakan kesan yang lebih mendalam dan berarti bagi wisatawan. Dengan menampilkan cerita-cerita yang relevan dan menginspirasi, destinasi pariwisata dapat membangun koneksi emosional dengan pengunjung dan meningkatkan daya tarik mereka sebagai tujuan wisata. Sebagai hasilnya, personalisasi dalam komunikasi menjadi strategi yang efektif untuk membangun citra positif destinasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman wisata yang tak

terlupakan bagi wisatawan. Dengan terus memperbarui dan menyempurnakan strategi pemasaran yang personal, destinasi pariwisata dapat tetap relevan dan kompetitif dalam pasar pariwisata yang terus berubah dan semakin kompetitif.

8. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja

Evaluasi dan pengukuran kinerja merupakan tahap penting dalam proses pemasaran pariwisata untuk memastikan efektivitas strategi yang diimplementasikan. Seperti yang diungkapkan oleh Peter Drucker, "Anda tidak bisa mengelola apa yang tidak bisa Anda ukur." Pernyataan ini menekankan pentingnya pengukuran yang akurat dalam mengelola dan meningkatkan kinerja sebuah organisasi. Dalam konteks pemasaran pariwisata, evaluasi terus-menerus terhadap strategi pemasaran menjadi kunci untuk memahami dampak kampanye pemasaran, mengidentifikasi keberhasilan, serta menemukan area-area yang memerlukan perbaikan.

Melalui analisis kinerja, destinasi pariwisata dapat mengevaluasi sejauh mana tujuan pemasaran telah tercapai, termasuk peningkatan kesadaran merek, peningkatan kunjungan wisatawan, dan peningkatan pendapatan pariwisata. Metrik-metrik seperti jumlah kunjungan, tingkat keterlibatan online, dan pendapatan pariwisata dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran. Dengan membandingkan data kinerja dengan tujuan yang ditetapkan, destinasi pariwisata dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang diimplementasikan.

Selain itu, evaluasi kinerja juga memungkinkan destinasi pariwisata untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen yang mungkin mempengaruhi kinerja pemasaran mereka. Dengan memahami lebih baik respons pasar terhadap kampanye pemasaran, destinasi pariwisata dapat membuat perubahan yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitasnya. Ini dapat meliputi penyesuaian pesan pemasaran, penargetan pasar yang lebih tepat, atau penggunaan saluran komunikasi yang lebih efisien.

Dengan demikian, evaluasi dan pengukuran kinerja merupakan bagian integral dari proses pemasaran pariwisata yang berkelanjutan. Dengan melakukan evaluasi terus-menerus terhadap strategi pemasaran mereka, destinasi pariwisata dapat memastikan bahwa sumber daya mereka dialokasikan secara efisien dan hasil yang diinginkan tercapai. Sebagai hasilnya, destinasi pariwisata dapat tetap relevan dan kompetitif dalam pasar pariwisata yang terus berubah dan semakin kompetitif.

9. Penyuluhan dan Edukasi Wisatawan

Penyuluhan dan edukasi wisatawan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang destinasi. Seperti yang diungkapkan oleh Johann Wolfgang von Goethe, "Orang hanya melindungi apa yang mereka cintai, mereka hanya mencintai apa yang mereka pahami, dan mereka hanya memahami apa yang diajarkan kepada mereka." Pernyataan ini menyoroti pentingnya pengetahuan dalam mencintai dan melindungi destinasi wisata. Dalam konteks ini, penyediaan informasi yang akurat dan relevan dapat meningkatkan kepuasan dan kesadaran wisatawan, serta mendorong praktik wisata yang berkelanjutan.

Melalui penyuluhan dan edukasi, destinasi pariwisata dapat membantu wisatawan untuk memahami nilai budaya, sejarah, dan lingkungan alam dari destinasi yang mereka kunjungi. Informasi yang diberikan dapat mencakup aspek-aspek seperti keunikan geografis, warisan budaya, kegiatan ekowisata, dan praktik berkelanjutan yang dianut oleh destinasi tersebut. Dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang destinasi, wisatawan dapat menghargai nilai-nilai yang ada, serta memahami dampak dari perilaku mereka terhadap lingkungan dan masyarakat setempat.

Selain itu, penyuluhan dan edukasi juga dapat membantu dalam mempromosikan praktek wisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Melalui informasi yang disampaikan, wisatawan dapat diberikan panduan tentang

bagaimana cara menjaga kelestarian lingkungan, menghormati budaya lokal, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat. Dengan demikian, penyuluhan dan edukasi dapat membentuk perilaku wisatawan yang lebih bertanggung jawab, sehingga menjaga keberlanjutan destinasi wisata dalam jangka panjang.

Penyuluhan dan edukasi wisatawan merupakan aspek penting dalam pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan perilaku wisatawan. Dengan menyediakan informasi yang akurat dan relevan, destinasi pariwisata dapat memberdayakan wisatawan untuk menjadi agen perubahan yang positif dalam pelestarian lingkungan dan budaya. Sebagai hasilnya, penyuluhan dan edukasi bukan hanya membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna bagi wisatawan, tetapi juga membantu menjaga keberlanjutan destinasi pariwisata untuk generasi mendatang.

10. Adaptasi terhadap Perubahan Tren dan Perilaku Konsumen

Adaptasi terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen adalah kunci dalam menjaga relevansi dan daya saing destinasi pariwisata. Sebagaimana diungkapkan oleh Charles Darwin, "Bukan yang terkuat dari spesies yang bertahan, bukan yang paling cerdas, tetapi yang paling responsif terhadap perubahan." Pernyataan ini mencerminkan pentingnya fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah. Dalam industri pariwisata yang dinamis, destinasi yang mampu merespons perubahan tren pasar dan perilaku konsumen dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Para pelaku pariwisata perlu terus memantau perkembangan tren global, teknologi, dan perilaku konsumen yang mempengaruhi industri pariwisata. Dengan memahami perubahan yang terjadi, destinasi dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengantisipasi tantangan yang mungkin

muncul. Misalnya, dengan meningkatnya minat pada wisata berkelanjutan, destinasi dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan. Selain itu, dengan perkembangan teknologi digital, destinasi pariwisata dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Selain memahami tren pasar, destinasi pariwisata juga perlu memperhatikan perubahan dalam perilaku konsumen. Penggunaan media sosial, perubahan preferensi liburan, dan tren gaya hidup dapat mempengaruhi bagaimana wisatawan memilih dan merencanakan perjalanan mereka. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan, destinasi pariwisata dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik segmen pasar yang spesifik dan memenuhi harapan pengunjung. Dengan demikian, adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen merupakan langkah kunci dalam memastikan relevansi dan daya tarik destinasi pariwisata di pasar yang terus berubah.

Adaptasi terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran pariwisata. Destinasi pariwisata yang responsif terhadap perubahan lingkungan dan pasar akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar dalam industri yang dinamis ini. Dengan memperhatikan perkembangan tren dan memahami perubahan dalam perilaku konsumen, destinasi dapat memperkuat posisinya di pasar pariwisata dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan mereka di masa mendatang.

2.3 Penutup

Pentingnya branding destinasi dalam konteks pemasaran pariwisata. Branding destinasi bukan hanya sekedar menciptakan logo atau slogan, tetapi juga tentang menciptakan identitas yang kuat dan membedakan destinasi dari pesaing. Dengan memiliki merek yang kuat, destinasi dapat menarik perhatian wisatawan dan

membangun koneksi emosional yang kuat dengan mereka. Proses branding destinasi melibatkan beberapa langkah penting, termasuk penciptaan identitas yang menarik, pengelolaan citra destinasi, dan komunikasi konsisten dengan audiens target.

Identitas destinasi adalah inti dari branding, yang mencakup elemen-elemen seperti sejarah, budaya, alam, dan keunikan lokal. Destinasi yang berhasil menggabungkan elemen-elemen ini dalam merek mereka menciptakan citra yang kuat dan meyakinkan bagi wisatawan. Selain itu, pengelolaan citra destinasi melibatkan upaya untuk memastikan bahwa citra yang diproyeksikan sesuai dengan identitas yang diinginkan, melalui berbagai saluran komunikasi seperti situs web, media sosial, dan materi promosi. Komunikasi konsisten dengan audiens target penting untuk membangun kesadaran merek dan mempertahankan hubungan yang positif dengan wisatawan.

Branding destinasi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran pariwisata yang dapat membedakan destinasi dari pesaing dan meningkatkan daya tarik mereka sebagai tujuan wisata. Dengan menciptakan identitas yang kuat, mengelola citra dengan hati-hati, dan berkomunikasi secara konsisten dengan audiens target, destinasi dapat memperkuat posisi mereka di pasar pariwisata yang kompetitif.

Pemasaran pariwisata melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada calon wisatawan. Kampanye pemasaran dapat mencakup iklan televisi, iklan cetak, kampanye daring, promosi langsung, dan acara khusus. Penting untuk merancang kampanye yang kreatif dan menarik untuk mencapai hasil yang optimal.

Salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan dalam promosi pariwisata adalah iklan televisi. Iklan televisi dapat mencapai audiens yang luas dan memberikan kesempatan untuk memvisualisasikan destinasi pariwisata dengan cara yang menarik dan menggugah minat. Dengan menghadirkan pemandangan alam yang memukau, kegiatan petualangan, atau pengalaman budaya lokal, iklan televisi dapat memberikan gambaran yang kuat tentang apa yang bisa ditawarkan oleh destinasi pariwisata kepada calon wisatawan.

Selain iklan televisi, iklan cetak juga menjadi salah satu saluran komunikasi yang penting dalam promosi pariwisata. Iklan cetak dapat ditemukan dalam majalah pariwisata, brosur, dan pamflet yang tersebar luas di tempat-tempat strategis. Dengan menggunakan gambar-gambar yang menarik dan deskripsi yang menggugah minat, iklan cetak dapat menjadi cara efektif untuk menarik perhatian calon wisatawan dan memperkenalkan mereka pada destinasi pariwisata yang ditawarkan.

Di era digital saat ini, kampanye daring juga menjadi bagian integral dari promosi pariwisata. Melalui media sosial, situs web destinasi, dan platform daring lainnya, destinasi pariwisata dapat berinteraksi langsung dengan calon wisatawan, menyampaikan informasi tentang atraksi, acara, dan promosi terbaru. Kampanye daring juga memberikan kesempatan untuk menciptakan konten kreatif seperti video, blog, dan konten multimedia lainnya yang dapat menarik perhatian dan keterlibatan wisatawan secara lebih personal.

Promosi langsung, seperti pameran pariwisata dan acara khusus, juga merupakan strategi yang efektif dalam memperkenalkan destinasi pariwisata kepada calon wisatawan. Melalui pameran pariwisata, destinasi dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung, memberikan informasi langsung tentang apa yang mereka tawarkan dan menjawab pertanyaan secara langsung. Acara khusus, seperti festival budaya atau acara olahraga, juga dapat menjadi platform yang baik untuk mempromosikan destinasi pariwisata secara langsung kepada audiens yang berpartisipasi.

Dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi ini dalam kampanye pemasaran yang terintegrasi dan kreatif, destinasi pariwisata dapat mencapai hasil yang optimal dalam menarik perhatian calon wisatawan. Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye untuk menyesuaikan strategi promosi agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens target.

Pemasaran pariwisata yang berkelanjutan merupakan kunci dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial destinasi. Hal ini melibatkan upaya untuk mempromosikan pariwisata bertanggung jawab yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan,

meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dan memperhatikan kebutuhan komunitas lokal. Strategi pemasaran berkelanjutan membantu destinasi pariwisata untuk tetap menarik sambil mempertahankan sumber daya alam dan budaya.

Salah satu aspek penting dari pemasaran pariwisata yang berkelanjutan adalah promosi pariwisata bertanggung jawab. Ini melibatkan penyampaian pesan kepada wisatawan tentang pentingnya berperilaku secara bertanggung jawab selama perjalanan mereka, seperti menjaga kebersihan lingkungan, menghormati budaya lokal, dan mendukung ekonomi lokal. Dengan meningkatkan kesadaran wisatawan tentang praktek-praktek berkelanjutan, destinasi pariwisata dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat setempat.

Pemasaran pariwisata yang berkelanjutan juga melibatkan upaya untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Ini dapat mencakup penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, dan perlindungan terhadap keanekaragaman hayati. Dengan memperhatikan dampak lingkungan dari kegiatan pariwisata, destinasi dapat memastikan bahwa keindahan alam dan kekayaan alam mereka tetap terjaga untuk generasi mendatang.

Strategi pemasaran berkelanjutan juga memperhatikan kebutuhan komunitas lokal. Ini melibatkan kerjasama dengan komunitas setempat dalam pengembangan dan promosi pariwisata, serta memastikan bahwa manfaat ekonomi dari industri pariwisata didistribusikan secara adil di antara penduduk lokal. Dengan melibatkan komunitas lokal dalam proses pengambilan keputusan dan memperhatikan kebutuhan mereka, destinasi pariwisata dapat membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat setempat.

Dengan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan, destinasi pariwisata dapat menjaga daya tarik mereka sambil memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan sosial. Dengan mempromosikan pariwisata bertanggung jawab, meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dan memperhatikan kebutuhan komunitas lokal, destinasi pariwisata dapat menjadi

contoh dalam menjaga keberlanjutan industri pariwisata secara keseluruhan.

Pemasaran pariwisata yang efektif memerlukan pendekatan yang berbasis bukti, yang menuntut melakukan penelitian pasar secara teratur untuk memahami perubahan tren dan preferensi wisatawan. Dengan memperoleh data yang akurat dan terkini tentang perilaku konsumen, destinasi pariwisata dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Penelitian pasar yang berkelanjutan juga membantu destinasi pariwisata dalam memahami dinamika pasar, mengevaluasi pesaing, dan mengidentifikasi peluang baru untuk pengembangan produk pariwisata.

Selain melakukan penelitian pasar, evaluasi hasil pemasaran juga penting untuk menilai efektivitas strategi yang telah dilakukan dan membuat perbaikan yang diperlukan. Dengan menganalisis kinerja kampanye pemasaran, destinasi pariwisata dapat mengetahui apa yang telah berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan di masa depan. Evaluasi hasil pemasaran juga membantu dalam mengidentifikasi tren yang sedang berlangsung, mengukur tingkat kepuasan wisatawan, dan mengidentifikasi area-area di mana destinasi dapat memperbaiki pengalaman wisata mereka.

Dengan memadukan penelitian pasar yang teratur dan evaluasi hasil pemasaran, destinasi pariwisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar. Selain itu, pendekatan berbasis bukti ini juga membantu destinasi pariwisata dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, memprioritaskan inisiatif pemasaran yang memberikan hasil terbaik, dan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Dengan demikian, penelitian pasar yang teratur dan evaluasi hasil pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran pariwisata yang sukses. Dengan memastikan bahwa keputusan pemasaran didasarkan pada data yang kuat dan analisis yang cermat, destinasi pariwisata dapat meningkatkan daya saing

mereka, meningkatkan kepuasan wisatawan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar pariwisata yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. (1998). Buku: "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity."
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Artikel: "Welcome to the Experience Economy." *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: CV. Andi
- Suwantoro, Gamal. (2009), Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: CV. Andi
- Dellens, L. (2021). Strategi Promosi Destinasi Lempok Sekendi.
- Dewi, R. N. M. S. P., & Utama, N. R. (2022). Strategi Pengelolaan Obyek Wisata Waterboom Bali Pada Era Kenormalan Baru Pariwisata. 8(1), 1-9.
- Hede, B. W. D. (2021). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Potensi Pariwisata Sabu Raijua.
- Khairo, R., Permadi, L. A., & Sakti, D. B. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. 19(1), 9-10.
- Kurniawan, R., Marlin, T., Purbosaputro, E., Pandowo, A., Latif, L., Saleh, F., ... & Utami, M. P. (2024). STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA. Get Press Indonesia.
- A. Yoeti, Oka. (2001). Ilmu Pariwisata: Sejarah, Perkembangan dan Prospeknya. Jakarta: Perca.
- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Suwantoro, Gamal. (1997). Dasar-Dasar Pariwisata. Andi. Yogyakarta.
- Suvena, K. I. dan Widyatmaja, Ngr. Gst. I. (2010). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Udayana University Press Bali.
- Suyitno, (2001). Perencanaan Wisata. Yogyakarta: Kanisius
- Suryadana, M Liga & Octavia, Vanny. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung : Alfabeta
- Marpaung, Happy. (2002). Pengetahuan Kepariwisata. Bandung : Alfabeta

BAB 3

MODEL BISNIS PARIWISATA DI ERA DIGITAL

Oleh Sri Widowati

3.1 Model Bisnis

Sebuah industri yang baik adalah industri yang mampu memainkan model bisnis dengan baik. Saat ini model bisnis digabungkan menjadi kunci strategi pengembangan bisnis (Wirtz et al., 2016). Sebenarnya model bisnis dengan manajemen strategi memiliki ruang lingkup sendiri, tetapi memiliki kaitan erat. Kaitan itu terletak bagaimana manajemen strategi memberikan sebuah kemungkinan terhadap pemilihan keputusan yang tepat, dan ini menjadi dasar bagi pengambil keputusan untuk mendesain model bisnis yang akan diterapkan (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010).

Dalam pada itu, dengan menerapkan model bisnis yang baik dapat membantu suatu industri dalam menganalisa logika bisnis untuk meningkatkan pengukuran, pengamatan dan pembandingan logika bisnis dengan pesaing; membantu mengembangkan desain model bisnis, perencanaan dan implementasi; dan membantu industri bereaksi secara cepat dalam menghadapi perubahan suatu kondisi (Osterwalder et al., 2005).

Tidak terkecuali pada sektor pariwisata. Potensi pariwisata di Indonesia adalah sebuah anugerah. Letak dan kondisi geografis (lautan dan daratan sekitar khatulistiwa), lapisan tanah subur dan keindahan panorama (akibat ekologi geologis), serta keragaman budaya dan diperkaya dengan berbagai flora dan fauna, menjadikan Indonesia punya prospek cerah pada sektor pariwisata dan berpeluang besar berkembang dan menjadi primadona dunia (Rosita, 2017). Anugerah ini harus dimanfaatkan dengan baik melalui penerapan model bisnis yang baik.

Sebuah bisnis adalah tentang menjual apa yang dihasilkan industri pariwisata untuk mendapatkan keuntungan. Model bisnis

adalah konfigurasi (aktivitas sistem), tentang apa yang dilakukan bisnis (aktivitas) dan apa yang diinvestasikannya (sumber daya) berdasarkan logika yang mendorong keuntungan untuk bisnis tertentu. Untuk menciptakan inovasi model bisnis pariwisata, terlebih dahulu pengusaha menetapkan perencanaan dan fokus pada desain layanan berbasis penciptaan nilai bersama (value co-creation) (Simanjuntak & Banjarnahor, 2021).

Penciptaan nilai tambah adalah keterampilan dan kemampuan industri pariwisata. Penciptaan nilai bersama menyoroti pentingnya keterampilan berjejaring bagi wirausahawan untuk memperkenalkan inovasi dan keunggulan destinasi wisata yang dinikmati oleh wisatawan (Vargo, Akaka & Vaughan, 2017). Penciptaan nilai tambah berbasis sumber daya dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memiliki sumber daya yang unik (Grönroos, 2017).

Selain keterampilan, tingkat pengalaman pengusaha juga berperan penting dalam penciptaan nilai baru. Pengalaman membantu pengusaha dalam dua cara. Pertama, memungkinkan industri pariwisata untuk mengidentifikasi nilai-nilai keramahan dan hospitaliti. Kedua, memungkinkan pengusaha untuk mengembangkan produk destinasi pariwisata baru untuk konsumsi. Pengusaha lokal mendapatkan lokasi otentisitas dan pengusaha pendatang merupakan sumber penciptaan nilai baru dalam pengembangan desain model bisnis pariwisata. Pengusaha baru membawa ide-ide baru, jaringan eksternal, dan keterampilan yang berkontribusi signifikan terhadap inovasi produk dan proses desain model bisnis. Pengusaha baru juga menemukan peluang baru yang tidak dapat diidentifikasi oleh rekan-rekan lokal (A. T. Madanaguli et al., 2021). Industri pariwisata diharapkan menyesuaikan cara berbisnis dengan memperkenalkan perubahan organisasi dan budaya dalam praktik bisnis dan sikap yang mengintegrasikan kebutuhan dan aspirasi pembangunan berkelanjutan. Dalam kekuatan transformatif inilah model bisnis ikut bermain. Asal usul model bisnis dapat ditemukan dalam pemrosesan data dan manajemen sistem informasi. Desain model bisnis mewakili sumber penciptaan nilai baru dan keunggulan kompetitif perusahaan. Desain model bisnis bertindak sebagai pendorong kinerja

perusahaan. Desain model bisnis diperlukan untuk pertumbuhan perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa co-creation desain model bisnis bersama pemangku kepentingan mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan dalam konteks transformasi ekonomi (Marasco et al., 2018).

3.2 Bisnis Pariwisata

Bahwa sekarang bisnis di bidang pariwisata cukup ramai, hal ini disebabkan dengan berkembangnya media informasi yang sangat mendukung. Apalagi dengan bantuan media sosial yang membantu mempromosikan pariwisata di daerah-daerah. Sehingga dengan adanya kemudahan informasi ini, masyarakat dengan mudah dapat mengakses informasi tentang pariwisata di suatu daerah. Dengan kemudahan tersebut, tentunya memberikan peluang yang terbuka kepada masyarakat untuk ikut serta dalam menjalankan bisnis pariwisata ini. Akan tetapi perusahaan harus memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya (*competitor*).

Dimana para pesaing merupakan perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Menurut Utami (2016) perusahaan harus memiliki kompetensi yang dapat bersaing dengan pesaing, yaitu Kompetensi khas pada kegiatan (operasional) bisnis dapat dilihat dari:

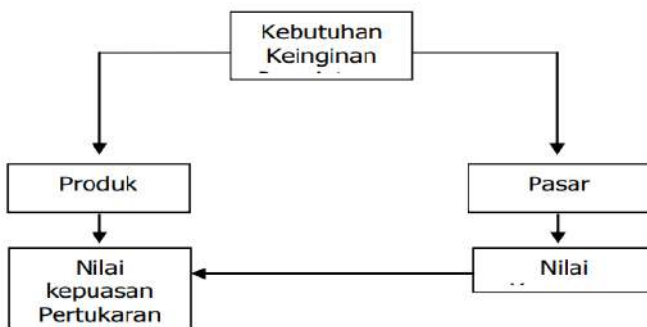
1. Pengalaman/pengetahuan/keterampilan owner/karyawan.
2. Produk atau jasa yang orisinal atau unik.
3. Pelayanan pelanggan yang lebih baik.
4. Lokasi.
5. Biaya yang murah.
6. Ketersediaan dan keragaman produk atau jasa.
7. Kualitas produk atau jasa.
8. Suasana kekeluargaan.
9. Metode pemasaran yang unik.

Oleh karena dengan adanya kesempatan ini, maka kesempatan untuk membuka lapangan pekerjaan baru akan sangat terbantu. Sehingga bukan saja perusahaan-perusahaan besar yang akan mendominasi bisnis pariwisata. Itu sebabnya, pemasaran secara online menjadi kunci utama di dalam memasarkan

pariwisata di Indonesia sebagai contoh. Apabila ingin ke danau toba tetapi tidak mengetahui tentang danau toba, maka konsumen tinggal ke biro perjalanan untuk menanyakan informasi yang berkaitan dengan pariwisata di danau toba, baik itu dari perjalanan udara, penginapan, makanan khas dan seni budaya yang ditampilkan disana. Dan konsumen itu tinggal menikmati keindahan dari dana toba tersebut. Hal inilah sebenarnya bisa menjadi peluang terbesar bagi masyarakat untuk melakukan bisnis dibidang ini. Tentunya diharapkan dengan modal yang tidak terlalu besar. Beberapa yang perlu diperhatikan dalam memandang kebutuhan konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Biaya yang dikeluarkan konsumen.
3. Kenyamanan yang akan didapatkan oleh konsumen.
4. Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen

Media online dapat mempromosikan produk atau jasa tersebut melalui website, iklan online, mailing list, jejaring sosial, blog, komunitas bisnis, dan lain sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang tidak terbatas, peluang yang dimiliki akan lebih besar untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya (Prawita et al, Menurut Budi (2013) kepuasan tamu atau pelanggan didasarkan pada pengalaman dan harapan. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1. Konsep Inti Pemasaran (Budi, 2013)

Dalam membuka bisnis pariwisata ini awal yang perlu diperhatikan adalah mengenai bauran pemasaran, karena akan menyangkut beberapa hal yang sangat mendasar, yaitu:

1. Produk. Produk di sini merupakan jasa yang diberikan kepada konsumen untuk menikmati pariwisata Indonesia. Ada beberapa penawaran yang bisa diberikan kepada konsumen, yaitu:
 - a. Objek wisata, dimana objek wisata ini merupakan produk utama yang ditawarkan kepada konsumen. Di sini pemilik usaha diharapkan memiliki data objek-objek wisata yang ada dan semua fasilitas penunjang untuk mencapai objek wisata tersebut.
 - b. Transportasi, baik itu transportasi udara, laut maupun darat. Semua bisa dilayani. Tentunya untuk produk ini, pemilik usaha dapat bekerja sama dengan beberapa perusahaan penyedia transportasi. Misalnya dengan tour travel penyedia untuk tiket pesawat, dengan rental mobil sebagai penyedia kendaraan dan pemilik kapal/perahu jika membutuhkan transportasi sungai atau laut.
 - c. Pemandu wisata, di sini pemilik usaha bisa bekerjasama dengan masyarakat sekitar objek wisata untuk menjadi pemandu wisata kepada para wisatawan. Apalagi masyarakat sekitar inilah yang paham betul dengan kondisi yang ada di objek wisata tersebut.
 - d. Akomodasi/penginapan, bahwa pemilik usaha dapat langsung bekerjasama dengan pemilik penginapan yang berada di sekitar objek wisata, seperti hotel, atau wisma. Atau bisa juga memberdayakan masyarakat setempat dengan bekerjasama menggunakan rumah-rumah yang mereka tempati sebagai penginapan sementara para tamu.
 - e. Kuliner, di sini pemilik usaha dapat memberikan makanan yang menjadi ciri khas dari tempat wisata tersebut. Dan hal ini bisa bekerjasama dengan restoran dan warung-warung yang berada disekitar objek wisata tersebut. Selain itu pemilik usaha dapat bekerja sama

dengan masyarakat setempat untuk menyediakan makanan yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Pembelian jasa atau produk ini bukan saja hanya sekedar produk yang ditawarkan, tetapi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

2. Price. Harga yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan fasilitas yang akan mereka terima. Tentunya harga ini harus sepadan atau sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen.
3. Place. Ada dua jenis lokasi utama dalam bisnis ini, yaitu:
 - a. Website sebagai penyedia informasi kepada konsumen. Baik itu informasi mengenai lokasi wisata, paket wisata yang disediakan, cara mencapai objek wisata dan semua fasilitas penunjang yang diberikan.
 - b. Lokasi dimana objek wisata tersebut berada.
4. Promotion. Media promosi dapat digunakan pada bisnis antara lain periklanan, promosi penjualan, pengenalan pada masyarakat, dan pemasaran secara langsung yang akan diterima oleh pelanggan. Promosi ini dapat dilakukan secara online atau offline. Secara online, promosi yang dilakukan dengan menggunakan website, media sosial, e-mail, banner web Partnership online dengan metode penjualan menggunakan penjualan online, media sosial dan SEO (Search engine Optimization). pada website dan media sosial ini dapat menggunakan iklan-iklan untuk menarik perhatian dari konsumen. ³Terdapat sejumlah alasan perusahaan banyak melakukan promosi dan iklan melalui internet, antara lain sebagian besar penonton televisi berpindah ke internet dalam mencari informasi tentang suatu produk karena informasi yang diperoleh lebih detail dibanding iklan di televisi dan peningkatan jumlah pengguna internet diseluruh dunia (Yulianto, 2015 Sedangkan secara offline, bisa dengan memanfaatkan momen-momen khusus. Misalnya pameran, bazaar, atau kerja sama. Dan iklan bisa menggunakan brosur, spanduk, dan catalog.

5. People.

People disini adalah mereka yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses bisnis ini. Mereka yang bekerja dalam bisnis ini, baik yang berkaitan langsung, misalnya admin atau karyawan pada perusahaan inti. Bisa juga dengan sumber daya manusia yang berkaitan dengan bisnis pariwisata atau masyarakat sekitar yang bekerjasama dalam kegiatan bisnis. Misalnya, pemilik penginapan, pemilik kendaraan, pemandu wisata dll.

6. Physical Evidence. Pada physical evidence ini, merupakan cara untuk menarik pelanggan melalui lingkungan fisik. Baik itu dari tampilan website, media sosial dan promosi. Semua itu dikemas dalam situasi yang special. Misalnya gambaran dari suatu objek wisata, suara yang memberikan kesan menarik, layout yang mampu menarik perhatian.

7. Proses. Proses di sini adalah bagaimana pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggan dari mereka melihat informasi yang diberikan hingga mereka datang berkunjung untuk menikmati objek wisata hingga mereka kembali kerumah. Proses inilah yang dibutuhkan untuk menarik konsumen.

3.3 Pariwisata di Era Digital

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia. Negara ini memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah, menarik wisatawan dari seluruh penjuru dunia. Namun, untuk tetap bersaing dalam era globalisasi dan teknologi informasi yang terus berkembang, Indonesia perlu memanfaatkan potensi digitalisasi dalam industri pariwisata. Digitalisasi pariwisata Indonesia menjanjikan transformasi yang signifikan, dengan tujuan meningkatkan daya saing, memberikan pengalaman wisata yang lebih canggih, dan memperluas jangkauan pasar.

Digitalisasi pariwisata melibatkan penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek industri pariwisata, mulai dari pemasaran dan promosi, pengelolaan destinasi, hingga pengalaman wisata yang interaktif. Salah satu aspek utama digitalisasi pariwisata

adalah penggunaan internet dan media sosial. Melalui internet, informasi tentang destinasi wisata dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan potensial di seluruh dunia. Media sosial juga memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata dan membangun citra merek Indonesia.

Sangat penting untuk terus menjaga keberlanjutan dan keaslian pengalaman wisata di era digital. Meskipun digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan, tidak boleh melupakan nilai-nilai budaya, alam, dan keselamatan. Pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat harus bekerja sama untuk memastikan bahwa digitalisasi pariwisata tidak mengorbankan integritas dan keberlanjutan destinasi wisata Indonesia.

Secara keseluruhan, digitalisasi pariwisata Indonesia menjanjikan potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman wisata yang lebih canggih dan terhubung. Melalui pemanfaatan teknologi digital, Indonesia dapat memperluas pasar pariwisata, memperbaiki pengelolaan destinasi, dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, upaya digitalisasi harus dilakukan dengan bijak, memperhatikan aspek-aspek keberlanjutan dan keaslian destinasi wisata, serta memastikan inklusivitas digital di seluruh wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Pehotelan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning*, 43(2-3), 195-215. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>
- Penrose. (1963). Gravitational Collapse and Spacetime Singularities. *Physics Review Letter* Vol. 14, Number 3.
- Grönroos, C. (2017). On Value and Value Creation in Service: A Management Perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125-141. doi:10.1177/2394964317727196
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2364-2395. doi:10.1108/ijchm-01-2018-0043
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Prawita, A. S., Kusuma Negara, I. M., & Suardana, I. W. (2016). Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour and Travel. *Jurnal IPTA* Vol. 4 No. 1 .
- Simanjuntak, M., & Banjarnahor, A. R. (2021). Re-Investigating the Roles of Green Service-scape to Improve Tourism Performance Marketing Service Dominant Logic Perspective: A Literature Review. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 214-232. doi:10.35877/454RI.qems344
- Rosita, R. (2017). Upaya Dinas Pariwisata , Kebudayaan , Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep dalam Meningkatkan Pelayanan Publik terhadap Wisatawan. 5(3), 1-8. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/67632>

- Utami, A. R. (2016). Kompetensi Khas di Sektor Pariwisata. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol 6(1) .
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing Value: A Service-ecosystem View. *Journal of Creating Value*, 3(2), 117-124. doi:10.1177/2394964317732861
- Wirtz, B. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2016). Business Model Innovation: Development, Concept and Future Research Directions. *Journal of Business Model*, 4(1), 1–28.
- Yulianto, A. (2015). Kajian Internet Marketing sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol. VI No. 1 .

BAB 4

NILAI PELANGGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Oleh Hetty Yulianti Sihite

Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat mengharuskan pemasar menyusun strategi pemasaran yang akurat dan terarah. Perusahaan yang memenangkan persaingan bisnis dapat memantapkan posisi perusahaan untuk mampu bertahan di masa mendatang. Tujuan menjadi organisasi yang fokus pada pelanggan adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan, dan loyalitas pelanggan adalah pilar yang menopang kesuksesan perusahaan. Ketiga elemen ini tidak hanya saling berhubungan, tetapi juga sangat penting dalam menciptakan basis pelanggan yang setia dan mendorong pertumbuhan bisnis. Sebuah perusahaan harus mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, disamping itu perusahaan harus dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah- langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumennya. Dampak dari terciptanya kepuasan konsumen akan mewujudkan loyalitas konsumen dan pembelian ulang untuk produk dari perusahaan terkait.

Strategi lain yang bisa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasar adalah bukan hanya menarik pelanggan baru akan tetapi

juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan loyalitas pada pelanggan tersebut.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan adalah nilai pelanggan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan menjelaskan lebih lanjut terkait menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Pada materi ini akan mengupas pemahaman tentang konsep-konsep, tujuan dan manfaat, dan strategi praktis untuk meningkatkannya dalam pemasaran pariwisata.

4.1 Nilai Pelanggan

Konsumen, saat ini sudah disugahi berbagai informasi terkait beberapa produk yang beredar dipasaran, mulai dari bagaimana kualitas produk, harganya, tingkat ketahanan dan pelayanan (service). Dengan informasi yang cukup, konsumen akan menentukan pilihan dari beberapa tawaran yang memang memberikan nilai yang diharapkan. Ada beberapa definisi dari nilai pelanggan:

Siti Munisih and Euis Soliha dalam prosiding Seminar Nasional & Call For Papers. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang (2015) menyatakan pengertian dari nilai pelanggan dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Zeithalm dan Bitner (2018) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk produk tersebut. Suatu layanan akan dinyatakan bernilai bagi

pelanggan jika perbandingan benefit dibanding biaya atau pengorbanan lebih besar dari satu.

Woodruff (2019), nilai pelanggan adalah pilihan dan penilaian yang dirasakan pelanggan atas atribut suatu produk dan layanan, karakteristik kinerja, dan konsekuensi penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan niat konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2019), nilai pelanggan adalah perbedaan antara prospek yang menilai semua manfaat dan biaya produk dan alternatifnya. Nilai pelanggan total (nilai pelanggan total) adalah nilai moneter dari serangkaian manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, layanan, personel, dan citra terkait.

Berdasarkan pengertian diatas dibuat kesimpulan dari pengertian nilai pelanggan adalah didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Nilai pelanggan meliputi persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi.

Pada dasarnya nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*).

Terdapat tiga kemungkinan yang dapat dijadikan nilai oleh pelanggan yaitu :

1. Nilai pelanggan atau nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara nilai

pelanggan total dan biaya pelanggan total. Atau dengan kata lain nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

2. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.
3. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.
4. Nilai pelanggan total mencakup nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya mental

Nilai pelanggan meliputi persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Pada dasarnya nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*).

Terdapat tiga kemungkinan yang dapat dijadikan nilai oleh pelanggan yaitu :

1. Nilai pelanggan atau nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Atau dengan kata lain nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh

pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

2. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.
3. Sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

4.2 Kepuasan Pelanggan

Dalam membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan skill terbaik dan tentunya tak lepas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli, diantaranya:

Menurut Park dalam (Irawan 2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: "Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted" yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (loyalitas). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, *positioning statement*, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan.

4.2.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya:

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas Produk

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi

(*ekspektasi*) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, renten waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (*loyalitas*) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat. Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap produk, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menggunakan *brand image* yang baik. Pelanggan yang menggunakan *brand image* yang baik akan lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk jasa tersebut.

4. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk. Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

4.2.2 Mengukur kepuasan pelanggan

Untuk mengatur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yg bisa diidentifikasi yaitu, survey bersiklus dapat melacak kepuasan secara eksklusif serta juga mengajukan

pertanyaan tambahan buat mengukur niat pembelian balik serta kemungkinan atau lainnya. Ada beberapa metode yang mampu dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur serta memantau kepuasan pelanggannya serta pelanggan pesaing, yaitu:

1. Semua keluhan serta saran

Semua organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan pilihan dan aksesibilitas yang praktis dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Berkat penggunaan beberapa *ghost shopping* yang melihat atau mengklaim sebagai pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan. Pelanggan kemudian diundang untuk berinteraksi atau mengklaim sebagai pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan. Dengan staf penyedia layanan dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Biasanya *ghost shopping* diundang untuk mengamati dengan hati-hati dan mengevaluasi bagaimana perusahaan dan para pesaingnya melayani permintaan khusus pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Hal lain yang memungkinkan bagi perusahaan yaitu harus menghubungi pelanggan yang telah berakhir berbelanja ataupun beranjak pemasok sehingga perusahaan mampu menafsirkan apa sebab kejadian ini terjadi dan mengambil strategi perbaikan lebih lanjut. Penting untuk memantau derajat kemusnahan konsumen jika tidak hanya wawancara keluar yang diperlukan, tetapi peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui investigasi perusahaan akan menerima tanggapan dan tanggapan langsung dari pelanggan dan juga akan

mempersembahkan impresi aktual bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya. (Anggriana et al., 2017)

4.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam suatu bisnis atau organisasi bisnis. Saat ini banyak perusahaan yang masih bertahan sehingga mampu berumur panjang, salah satunya dikarenakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan.

Loyalitas konsumen seperti mana diketahui bahwa sasaran asal suatu usaha adalah buat membangun para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan bisa menyampaikan beberapa manfaat, antara lain ikatan sekitar perusahaan lewat pelanggan menjadi serasi untuk memberikan dasar yang baik untuk mengurangi dan menciptakan kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi berasal verbal ke lisan (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Secara umum, loyalitas pelanggan atau yang biasa disebut *customer loyalty* adalah bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga menghasilkan kepuasan dan imej positif dari benak pelanggan. Ada beberapa pengertian dari loyalitas pelanggan menurut para ahli :

Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver, 2022)

Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang. (Tjiptono dalam Pramudita dkk., 2022)

Loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh

situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran perusahaan. (Hurriyati dalam Gultom dkk., 2020)

Loyalitas adalah kuantitas dan frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu perusahaan dan mereka menemukan bahwa kualitas hubungan meliputi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dengan kesetiaan. (Winarti dan Primadiana, 2017)

Pengertian dari ahli-ahli yang telah diungkapkan dapat disimpulkan, bahwasanya loyalitas pelanggan berarti kesetiaan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa secara berturut-turut meskipun muncul pesaing pasar yang menyebabkan perubahan perilaku dalam membeli produk atau menggunakan jasa. Dalam penafsiran mampu diartikan bahwa kepatuhan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan. Loyalitas dapat berdampak positif bagi perusahaan yang di tunjukan dengan adanya perilaku pembelian yang berulang-ulang pada produk maupun jasa perusahaan.

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) dari pelanggan itu sendiri. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian tidak acak (*non-random*) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dalam perilaku pelanggan apabila pelanggan mampu menunjukkan loyalitasnya maka pelanggan tidak akan sungkan memberikan

rekomendasi *brand* atau produk ke calon pelanggan. Bahkan, mereka akan lebih sering membeli produk atau menggunakan layanan yang tersedia dari perusahaan. Dengan demikian, pelanggan tidak akan beralih ke kompetitor.

Loyalitas pelanggan dikuatkan dengan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali. Ini di dukung oleh pernyataan ahli Rifa'i (2019), bahwa loyalitas ditunjukkan dengan adanya tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali dan dilakukan secara periodik atau berturut-turut dalam waktu yang lama. Pendapat ini juga dipertegas oleh Fatihudin dan Firmansyah (dalam Jannah dan Hayuningtyas, 2024), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang, dengan menggunakan jasa pemilik usaha saat ini. Sehingga loyalitas dapat berdampak positif bagi perusahaan yang di tunjukan dengan adanya perilaku pembelian yang berulang-ulang pada produk maupun jasa perusahaan.

Terdapat dua kondisi yang dianggap penting berhubungan dengan loyalitas yaitu: 1. Retensi pelanggan (*costumer retantion*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. 2. Total pangsa pelanggan (*total share of costumer*) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan.

4.3.1 Tujuan dan Manfaat loyalitas pelanggan

Dalam konteks bisnis, loyalitas digambarkan keinginan pelanggan untuk terus mendaftarkan bisnis dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelangan dianggap sangat penting karena dapat memajukan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha yang dikelola. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang setia adalah tujuan yang harus diperjuangkan oleh unit usaha. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk

tersebut yaitu besarnya perbedaan antara semua manfaat-manfaat berdasarkan sudut pandang pelanggan dengan semua biaya alternatif yang diajukan dan penerimaan oleh pelanggan.

Adapun tujuan pelanggan yang loyal menurut Curatman dan Suroso (2020) dianggap sebagai pintu gerbang terakhir dari seluruh perjalanan pemasaran, karena pelanggan setia dapat menjadi basis aktif untuk penjualan dan pembelian merek, pengembangan merek dll. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Srisusilawati (2017), Tujuan loyalitas pelanggan adalah agar perusahaan dapat mempertahankan tingkat keuntungan yang stabil, ketika pasar mencapai kematangan, dan persaingan bisnis terlalu kuat, strategi defensif yang berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih penting daripada strategi agresif untuk memperluas pasardengan upaya menarik konsumen potensial.

Sementara pelanggan yang loyal pada suatu produk akan memberikan manfaat bagi organisasi perusahaan. Menurut Hasan (2015) menyatakan beberapa manfaat yang dapat diambil dari kesetiaan pelanggan adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran memerlukan biaya yang besar dalam upaya menarik konsumen baru. Upaya untuk membangun sikap positif terhadap sebuah merek tidaklah mudah, ada beberapa iklan dan promosi yang bertujuan untuk membangun kepercayaan terhadap produk memerlukan biaya yang cukup tinggi.

2. Sebagai alat perdagangan

Loyalitas merek tertentu juga menyediakan alat penjualan bagi perusahaan. Produk dengan merek tertentu dengan pelanggan setia akan menarik pengecer untuk menawarkan lebih banyak ruang dibandingkan dengan merek lain.

3. Melibatkan pelanggan baru

Pelanggan puas dengan merek yang mereka beli akan merekomendasikan kepada pelanggan baru. Pelanggan yang tidak puas maka akan mengeluh kepada orang lain sehingga akan mengurangi keinginan pelanggan baru untuk membeli produk.

4. Menganggapi ancaman dari kompetitif

Loyalitas pelanggan akan memberikan perusahaan waktu dan informasi untuk menanggapi serangan dari kompetitor. Namun jika pesaing mengembangkan produk sejenis lebih unggul maka perusahaan akan melakukan tindakan memperbaiki untuk menjadi lebih baik pada periode tertentu. Akan sangat sulit bagi kompetitor untuk mempengaruhi pelanggan setia.

5. Total biaya bisnis berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan produk secara konstan menuntut harga yang paling rendah.

4.3.2 Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan loyal terhadap sebuah produk dari instansi perusahaan. Menurut Subroto (dalam Rifa'i, 2019) yaitu: a. Nilai merek (*brand value*), nilai merek adalah nilai suatu merek dagang apabila nantinya dijual kembali b. Karakteristik pelanggan, yakni karakter yang dimiliki setiap pelanggan c. *Switching barrier*, yaitu pengalihan biaya yang dibebankan pada pelanggan apabila beralih ke produk atau jasa yang lain d. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepuasan pelanggan adalah bentuk respon emosional pelanggan sesuai menggunakan produk atau jasa e. Lingkungan yang kompetitif, yaitu : lingkungan yang kompetitif mengacu pada persaingan perusahaan satu dengan lainnya menggunakan berbagai macam upaya strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hal ini diperkuat oleh ahli lain yaitu Gaffar (dalam Maharani dkk, 2020) faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: a. Kepuasan (*satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima atau yang dirasakan. b. Ikatan emosi (*emotional bonding*) Pengaruh sebuah produk atau jasa yang memiliki daya tarik sehingga pelanggan merasakan ikatan emosional ketika ada pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama . c. Kepercayaan (*trust*) Minat seseorang untuk mempercayakan

produk atau jasa untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi yang dibutuhkan d. Kemudahan (*choice reduction and habit*) Kemudahan dalam bertransaksi pada produk atau jasa membuat pelanggan akan merasa nyaman. e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam buchari alma (Erica and Rasyid 2018) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen yaitu :

1. Pelanggan yang ada memiliki lebih banyak prospek untuk mendapat manfaat dari perusahaan.
2. Anggaran yang dikeluarkan bagi perusahaan dalam memelihara pelanggan yang ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung percaya pada kasus lain.
4. Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi. Pelanggan lama telah terasa tentu saja tidak ada lagi permintaan, perusahaan memelihara dan membuat mereka cukup. Secara umum melayani karyawan baru yang digunakan untuk melatih mereka, sehingga dana layanan karenanya lebih murah.
5. Pelanggan lama tentu memiliki banyak pengalaman positif terkait perusahaan, untuk menyurutkan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan tua akan mencoba untuk mempertahankan perusahaan kepada teman dan lingkungan mereka

Penjabaran faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dapat disimpulkan yaitu yaitu nilai merek, karakteristik pelanggan, switching barrier, customer satisfaction, lingkungan yang kompetitif, ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), performa produk atau jasa, citra

perusahaan atau produk atau biasa disebut dengan merek, hubungan harga dengan nilai produk atau jasa, kinerja atau prestasi karyawan, sistem pengiriman produk tepat waktu, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erica, Denny, and Harun Al Rasyid. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta." *Jurnal Ecodemica* 19 No. 2(2): 168–76.
- Anggriana, R., N. Qomariah. dan B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(2) : 137-156.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Deepublish. Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha
- Hasan, A. (2015). Green Tourism Marketing Model1. *Media Wisata*, 13(2).
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jannah, S. A., & Hayuningtyas, K. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *JESYA*, 489-500
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (4th ed., Vol. 13, Issue 3). Pearson Education Ltd, www.pearson.com/uk
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang*, 1–16. Tjiptono, Fandy. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Indeks
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2017). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62-76.
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, McGrawl- Hill International Editions, New York

BAB 5

TEKNOLOGI INFORMASI PADA INDUSTRI PARIWISATA

Oleh Mohammad Annas

5.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi (TI) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, salah satunya adalah industri pariwisata. TI mencakup berbagai alat dan sistem yang memungkinkan pengumpulan, pengolahan, dan distribusi informasi. Dalam konteks pariwisata, TI menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki layanan pelanggan, dan memperluas aksesibilitas informasi bagi wisatawan. Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan perangkat *mobile*, teknologi informasi menjadi elemen yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata.

Seiring dengan perkembangan ini, industri pariwisata mengalami transformasi yang luar biasa. Dari cara pemesanan tiket pesawat hingga manajemen akomodasi, TI telah merubah seluruh ekosistem pariwisata. Wisatawan kini dapat merencanakan perjalanan mereka secara mandiri, menemukan informasi tentang destinasi, dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TI tidak hanya terbatas pada aspek operasional, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Salah satu dampak paling nyata dari TI dalam industri pariwisata adalah kemudahan akses informasi. Wisatawan kini dapat mengakses informasi mengenai destinasi, akomodasi, dan aktivitas secara *real-time* melalui aplikasi dan situs web. Menurut Supriyanto

(2020), teknologi ini memberikan kebebasan bagi wisatawan untuk melakukan penelitian dan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih efektif. Misalnya, mereka dapat

membandingkan harga, membaca ulasan, dan mempelajari tentang atraksi lokal sebelum membuat keputusan.

Selain itu, aplikasi *mobile* dan platform pemesanan online seperti Traveloka dan Agoda telah mengubah cara orang memesan tiket dan akomodasi. Dalam bukunya, (Lestari, 2019) menjelaskan bahwa dengan hanya beberapa klik, wisatawan dapat melakukan reservasi hotel, membeli tiket atraksi, dan merencanakan rute perjalanan mereka. Hal ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memberikan rasa kontrol yang lebih besar kepada wisatawan atas perjalanan mereka.

Selain memudahkan pemesanan, TI juga memungkinkan pelaku industri pariwisata untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berharga. Data ini dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen dan tren pasar. (Wibowo, 2018) menyebutkan bahwa analisis data besar (*big data*) menjadi alat yang penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan tawaran mereka dan mengidentifikasi peluang baru dalam pasar.

Dengan mengintegrasikan teknologi informasi dalam strategi bisnis mereka, pelaku industri dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan. Misalnya, rekomendasi berbasis AI yang diberikan oleh platform perjalanan dapat membantu wisatawan menemukan aktivitas atau layanan yang sesuai dengan minat mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap merek.

Meski teknologi informasi menawarkan banyak manfaat, implementasinya juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan akan investasi yang besar dalam infrastruktur TI. Banyak pelaku industri pariwisata, terutama usaha kecil dan menengah, mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk berinvestasi dalam teknologi terkini. Menurut (Putri, 2021), keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin digital.

Selain itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan SDM juga menjadi isu penting. TI yang canggih memerlukan tenaga kerja yang terampil dan mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara

efektif. Tanpa pelatihan yang memadai, potensi teknologi informasi tidak akan tercapai sepenuhnya. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan sumber daya manusia menjadi sangat penting agar industri pariwisata dapat memanfaatkan TI secara optimal.

Dengan semua perubahan yang dibawa oleh teknologi informasi, jelas bahwa industri pariwisata berada di ambang revolusi digital. TI tidak hanya memfasilitasi operasional yang lebih efisien tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi wisatawan. Namun, tantangan seperti kebutuhan investasi dan pengembangan keterampilan harus diatasi agar potensi penuh TI dapat tercapai. Dengan demikian, pelaku industri pariwisata perlu beradaptasi dan berinovasi agar dapat bersaing dan tetap relevan dalam era digital ini.

5.2 Peran Teknologi Informasi dalam Pemesanan dan Reservasi

Teknologi informasi telah mengubah cara wisatawan melakukan pemesanan dan reservasi. Saat ini, banyak platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pemesanan dengan mudah. Menurut (Supriyanto, 2020), sistem pemesanan berbasis TI tidak hanya mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan, tetapi juga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam industri pariwisata. Dengan adanya aplikasi seperti Traveloka dan Agoda, wisatawan dapat mengakses berbagai pilihan akomodasi dan layanan lainnya hanya dengan beberapa klik.

Selain itu, (Wibowo, 2018) menjelaskan bahwa inovasi dalam teknologi pemesanan juga mencakup penggunaan sistem manajemen hotel (HMS) yang terintegrasi, yang memungkinkan hotel dan penginapan untuk mengelola reservasi secara efisien. Sistem ini membantu mengurangi kemungkinan *overbooking* dan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

1. Meningkatkan Efisiensi Proses

Teknologi informasi (TI) memungkinkan proses pemesanan dan reservasi dilakukan secara otomatis. Sistem reservasi online mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk

memproses permintaan, sehingga pelanggan dapat menyelesaikan transaksi dalam waktu singkat. Misalnya, penggunaan sistem manajemen pemesanan membantu perusahaan untuk mengelola jadwal dan kapasitas secara lebih efektif. (Maharani, R., & Budiarto, R. 2021).

2. Meningkatkan Aksesibilitas

Dengan adanya platform digital, pelanggan dapat melakukan pemesanan dari mana saja dan kapan saja. Ini meningkatkan aksesibilitas layanan, memudahkan pengguna untuk memilih waktu dan tempat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Aplikasi mobile dan situs web responsif juga meningkatkan pengalaman pengguna. (Sari, D., & Prasetyo, A. 2020).

3. Personalisasi Layanan

Sistem TI dapat mengumpulkan data pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih personal. Dengan menganalisis preferensi dan riwayat pemesanan, perusahaan dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. (Yusuf, A., & Widiastuti, S. 2022).

4. Peningkatan Keamanan Transaksi

Keamanan dalam transaksi online sangat penting. Teknologi informasi menyediakan berbagai metode enkripsi dan sistem keamanan yang membantu melindungi data pribadi dan informasi keuangan pelanggan. Hal ini membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. (Hendriana, M., & Lestari, Y. 2019).

5. Pengelolaan Data dan Analisis

Teknologi informasi memungkinkan pengelolaan data yang lebih baik, sehingga perusahaan dapat melakukan analisis untuk meningkatkan layanan. Data yang dihasilkan dari sistem reservasi dapat digunakan untuk memahami tren pasar, meningkatkan strategi pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional. (Purnamasari, R., & Nugroho, A. 2021).

5.3 Pengalaman Pelanggan Melalui Teknologi Informasi

Pengalaman wisatawan semakin diperkaya dengan adanya teknologi informasi. Aplikasi mobile dan platform *online* memberikan informasi *real-time* mengenai berbagai aktivitas dan tempat menarik di destinasi. (Lestari, 2019) menyoroti bagaimana penggunaan teknologi augmented reality (AR) dan *virtual reality* (VR) dapat memberikan pengalaman mendalam bagi wisatawan sebelum mereka mengunjungi suatu lokasi. Misalnya, wisatawan dapat melihat preview destinasi melalui VR, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

Selain itu, interaksi melalui media sosial juga menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Menurut (Putri, 2021), wisatawan sering berbagi pengalaman mereka di platform seperti Instagram dan Facebook, yang dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk destinasi dan layanan. Testimoni dan foto dari pengguna nyata dapat menarik perhatian calon wisatawan dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi lokasi tertentu.

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan, yang mencakup semua tahapan mulai dari kesadaran hingga purna jual. Dalam era digital, teknologi informasi berperan penting dalam membentuk pengalaman ini, karena memungkinkan interaksi yang lebih personal dan responsif. Menurut (Ranjan dan Read, 2016), pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja perusahaan.

Teknologi informasi memfasilitasi pengumpulan dan analisis data pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih disesuaikan dan relevan. Misalnya, sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat membantu

perusahaan dalam melacak interaksi dengan pelanggan dan mengidentifikasi tren perilaku. (Kumar, 2016)

Interaksi melalui platform digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, juga telah mengubah cara pelanggan berkomunikasi

dengan merek. Teknologi informasi memungkinkan respon yang lebih cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. (Lariviere, 2013)

Penggunaan teknologi informasi juga mendukung personalisasi pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan data analitik dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat menawarkan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan konversi penjualan. (Lemon, 2016)

Meskipun teknologi informasi menawarkan banyak manfaat, terdapat tantangan dan risiko yang harus dihadapi oleh perusahaan. Masalah privasi data dan keamanan informasi pelanggan menjadi perhatian utama. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku dan menjaga kepercayaan pelanggan agar tidak merusak pengalaman yang telah dibangun. (Martin, 2015)

Teknologi informasi memainkan peran kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Dengan memanfaatkan data dan alat digital, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih baik dan lebih personal. Namun, penting untuk tetap waspada terhadap tantangan yang muncul agar pengalaman pelanggan tetap terjaga dengan baik.

5.4 Data dan Pemasaran Digital

Pemanfaatan data besar (*big data*) dalam industri pariwisata memungkinkan pelaku industri untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Supriyanto (2020) mencatat bahwa analisis data yang tepat dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penargetan iklan yang lebih spesifik. Dengan memanfaatkan data historis dan perilaku online, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan bagi konsumen.

Lestari (2019) menambahkan bahwa alat analisis yang canggih dapat membantu pelaku industri dalam mengidentifikasi

tren pasar dan meramalkan permintaan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk meningkatkan daya tarik dan kompetitivitas di pasar.

Analisis data adalah proses mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data untuk mendapatkan wawasan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran digital, analisis data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan alat analisis seperti *Google Analytics*, pemasar dapat memperoleh informasi mendalam mengenai demografi pengunjung, sumber lalu lintas, dan tingkat konversi. (Kuntoro, H. 2020)

Penggunaan data dalam pemasaran digital sangat penting karena memungkinkan pemasar untuk membuat strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami data pelanggan, pemasar dapat menyesuaikan pesan dan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan. Melalui analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan dan fokus pada strategi yang memberikan hasil terbaik. (Junaidi, M. 2019)

Berbagai alat dan teknik digunakan dalam analisis data pemasaran digital. Misalnya, analisis web menggunakan alat seperti *Google Analytics* dan SEMrush untuk melacak kinerja situs web dan efektivitas kampanye. Selain itu, teknik seperti analisis sentimen dan pemrosesan bahasa alami (NLP) digunakan untuk memahami opini konsumen dari media sosial. Penggunaan alat yang tepat dapat membantu pemasar dalam membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat. (Rachmat, 2021)

Media sosial telah menjadi sumber data yang sangat penting dalam pemasaran digital. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menyediakan informasi berharga mengenai interaksi dan preferensi pengguna. Analisis data dari media sosial dapat memberikan wawasan tentang kampanye yang berhasil dan tren yang sedang berkembang. Dengan menggunakan alat analisis media sosial, pemasar dapat menilai dampak konten dan menyesuaikan

strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi. (Susanto, 2022)

Dalam dunia pemasaran digital yang semakin kompetitif, analisis data menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang data konsumen dan penggunaan alat analisis yang efektif, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Oleh karena itu, investasi dalam analisis data bukan hanya pilihan, tetapi keharusan bagi setiap pemasar yang ingin bersaing di era digital ini.

5.5 Tantangan Implementasi Teknologi Informasi

Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan, implementasi teknologi informasi di industri pariwisata juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah biaya investasi yang tinggi dalam infrastruktur TI. (Wibowo, 2018) mencatat bahwa tidak semua pelaku industri, terutama usaha kecil dan menengah, memiliki sumber daya untuk mengadopsi teknologi terbaru. Hal ini dapat menyebabkan ketimpangan dalam kualitas layanan antara perusahaan besar dan kecil.

Selain itu, aspek keamanan data juga menjadi perhatian. Dengan meningkatnya jumlah data yang dikumpulkan dan dikelola, risiko kebocoran data pribadi wisatawan semakin meningkat. (Putri, 2021) menggarisbawahi pentingnya perlindungan data dan kepatuhan terhadap regulasi untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku industri harus secara proaktif mengatasi masalah keamanan dan privasi agar dapat memanfaatkan teknologi informasi secara optimal.

Implementasi teknologi informasi (TI) dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, dan bisnis, merupakan langkah penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan, tantangan dalam implementasi TI sering kali menjadi penghalang. Dalam tulisan ini, kita akan membahas berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi TI di Indonesia.

1. Kurangnya Infrastruktur yang Memadai

Salah satu tantangan utama dalam implementasi TI adalah kurangnya infrastruktur yang memadai. Di banyak daerah, terutama di wilayah pedesaan, akses terhadap internet dan teknologi pendukung masih terbatas. Menurut penelitian oleh (Suryani dan Rudianto, 2021), kurangnya akses internet mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Infrastruktur yang tidak memadai ini menghambat proses digitalisasi yang diperlukan untuk mendukung efisiensi dalam berbagai sektor.

2. Ketidapkahaman Pengguna

Selain infrastruktur, ketidakpahaman pengguna juga menjadi tantangan signifikan. Banyak individu dan organisasi yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang cara memanfaatkan teknologi informasi. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pelatihan dan pendidikan tentang TI. Menurut (Yulianto dan Haryant, 2020), rendahnya literasi digital mengakibatkan resistensi terhadap perubahan dan mengurangi efektivitas implementasi TI.

3. Biaya Implementasi yang Tinggi

Biaya yang diperlukan untuk implementasi TI sering kali menjadi penghalang bagi banyak organisasi, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Investasi awal untuk perangkat keras, perangkat lunak, dan pelatihan karyawan bisa sangat besar. Menurut penelitian oleh (Putra dan Lestari, 2022), banyak UKM yang terpaksa menunda atau membatalkan rencana digitalisasi karena masalah biaya.

4. Keamanan Data dan Privasi

Isu keamanan data dan privasi juga menjadi perhatian utama dalam implementasi TI. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi, risiko kebocoran data dan serangan siber juga meningkat. Menurut (Prasetyo dan Amelia, 2021), banyak organisasi yang masih belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk melindungi data mereka, sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi pengguna dan konsumen.

5. Resistensi terhadap Perubahan

Resistensi terhadap perubahan merupakan tantangan psikologis yang sering muncul ketika teknologi baru diperkenalkan. Karyawan yang sudah terbiasa dengan metode lama sering kali merasa tidak nyaman dengan perubahan. Menurut (Wibowo dan Indriani, 2020), manajemen perubahan yang buruk dapat mengakibatkan kegagalan dalam implementasi TI, karena karyawan merasa terancam oleh teknologi baru.

6. Kebijakan dan Regulasi yang Tidak Mendukung

Kebijakan pemerintah dan regulasi yang tidak mendukung juga dapat menjadi hambatan dalam implementasi TI. Banyak organisasi merasa terhambat oleh birokrasi yang rumit dan peraturan yang ketinggalan zaman. Menurut (Santoso dan Rahardjo, 2021), reformasi kebijakan diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan dan penerapan teknologi informasi.

7. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang TI. Banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam mencari tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang sesuai. Menurut (Nuraini dan Jatmiko, 2022), pelatihan dan pengembangan karyawan menjadi langkah penting untuk mengatasi masalah ini, namun sering kali diabaikan oleh manajemen.

Implementasi teknologi informasi di Indonesia memiliki banyak tantangan yang harus dihadapi. Dari infrastruktur yang tidak memadai, ketidakpahaman pengguna, hingga masalah biaya dan keamanan data, semua ini memerlukan perhatian dan strategi yang tepat. Dengan memahami tantangan-tantangan ini, kita dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasinya dan memaksimalkan potensi teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas hidup dan efisiensi operasional di berbagai sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendriana, M., & Lestari, Y. (2019). "Analisis Keamanan Sistem Informasi dalam Transaksi Online." *Jurnal Keamanan Siber*, 5(1), 67-75.
- Junaidi, M. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi dan Analisis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kuntoro, H. (2020). *Analisis Data untuk Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Larivière, B., et al. (2013). Service Encounter 2.0: The Role of Social Media in the Customer Experience. *Journal of Service Research*, 16(2), 1-22.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lestari, R. (2019). *Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Maharani, R., & Budiarto, R. (2021). "Optimisasi Sistem Reservasi Berbasis Web pada Layanan Transportasi." *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 123-130.
- Martin, K. (2015). Ethical Issues in the Big Data Industry. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 657-673.
- Nuraini, F., & Jatmiko, M. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Implementasi Teknologi Informasi. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 6(1), 77-85.
- Purnamasari, R., & Nugroho, A. (2021). "Analisis Data untuk Pengembangan Strategi Pemasaran." *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(2), 95-104.
- Putra, H., & Lestari, D. (2022). Analisis Biaya Implementasi Teknologi Informasi pada UKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 200-210
- Prasetyo, R., & Amelia, S. (2021). Keamanan Data dalam Implementasi Teknologi Informasi: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Keamanan Informasi*, 8(2), 89-96.

- Putri, N. (2021). *Inovasi Teknologi di Sektor Pariwisata Indonesia*. Malang: UMM Press.
- Rachmat, T. (2021). *Teknik Analisis Data dalam Pemasaran Digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value of Customer Experience. *Journal of Business Research*, 69(12), 5140-5149.
- Santoso, T., & Rahardjo, Y. (2021). Kebijakan Pemerintah dalam Implementasi Teknologi Informasi di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik*, 9(4), 112-120.
- Sari, D., & Prasetyo, A. (2020). "Pengaruh Aksesibilitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-58.
- Supriyanto, A. (2020). *Transformasi Digital dalam Sektor Pariwisata: Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, R., & Rudianto, E. (2021). Dampak Infrastruktur Terhadap Implementasi Teknologi Informasi di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 9(2), 123-130.
- Susanto, A. (2022). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Analisis dan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, A., & Indriani, S. (2020). Manajemen Perubahan dalam Implementasi Teknologi Informasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 7(1), 66-73.
- Wibowo, S. (2018). *Teknologi Informasi dalam Industri Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Yulianto, A., & Haryanto, B. (2020). Literasi Digital dan Tantangan Implementasi Teknologi Informasi. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 5(1), 45-52.
- Yusuf, A., & Widiastuti, S. (2022). "Peran Data Analitik dalam Personalisasi Layanan Pelanggan." *Jurnal Sistem Informasi*, 10(3), 201-210.

BAB 6

STRATEGI PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN

Oleh Dian Deliana

6.1 Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi global yang berkembang pesat, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan infrastruktur di berbagai Negara (Hasan, 2022). Seiring dengan peningkatan mobilitas global dan teknologi, aksesibilitas destinasi wisata pun semakin terbuka. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan tantangan yang signifikan, khususnya dalam menjaga kelestarian lingkungan dan budaya setempat. Oleh karena itu, konsep pariwisata berkelanjutan menjadi semakin relevan dan mendesak untuk diterapkan.

Pariwisata berkelanjutan menekankan pada keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Permatasari, 2022). Dalam penerapannya, pariwisata berkelanjutan tidak hanya berfokus pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga pada pelestarian alam dan budaya serta kesejahteraan masyarakat lokal. Konsep ini bertujuan agar aktivitas pariwisata tidak merusak sumber daya yang ada, melainkan memanfaatkannya secara bertanggung jawab untuk generasi mendatang.

Namun, implementasi pariwisata berkelanjutan tidak dapat berjalan tanpa strategi pemasaran yang efektif (Permatasari, 2022). Di tengah persaingan global yang semakin ketat, destinasi wisata harus dapat menarik perhatian wisatawan tanpa mengorbankan prinsip-prinsip keberlanjutan. Di sinilah pentingnya peran strategi pemasaran destinasi yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada peningkatan kualitas wisatawan dan pengalaman yang ditawarkan.

Fenomena over-tourism yang sering terjadi di berbagai destinasi populer menjadi salah satu contoh nyata bagaimana pemasaran yang tidak terarah dapat membawa dampak negatif (Anom and Suryasih, 2021). Banyak destinasi terkenal, seperti Venice dan Bali, mengalami tekanan besar akibat lonjakan kunjungan wisatawan yang tidak terkendali. Akibatnya, lingkungan alam dan budaya setempat terancam, serta kualitas hidup masyarakat lokal terganggu. Hal ini mempertegas urgensi untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya memprioritaskan kuantitas, tetapi juga kualitas dan keberlanjutan.

Di era digital saat ini, pemasaran pariwisata telah bertransformasi secara signifikan. Media sosial, platform daring, dan teknologi realitas virtual menjadi alat penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Namun, teknologi ini juga membawa tantangan tersendiri, terutama dalam memastikan pesan pemasaran yang disampaikan tetap konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan. Destinasi wisata harus berhati-hati dalam memanfaatkan teknologi ini, sehingga tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga mendukung mereka mengenai pentingnya pariwisata berkelanjutan.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran destinasi berkelanjutan adalah edukasi (Juanita, Sumardi and Saleh, 2024). Wisatawan harus diberi pemahaman tentang pentingnya menjaga kelestarian destinasi yang mereka kunjungi. Melalui kampanye pemasaran yang berkelanjutan, destinasi wisata dapat membentuk pola pikir wisatawan agar lebih peduli terhadap lingkungan dan budaya setempat. Edukasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, tetapi juga untuk mendorong tindakan nyata dalam menjaga kelestarian alam dan Budaya (Moridu *et al.*, 2023).

Selain itu, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan keterlibatan komunitas lokal. Masyarakat setempat adalah pemangku kepentingan utama dalam pariwisata berkelanjutan. Mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga memiliki peran penting dalam menjaga dan mempromosikan destinasi wisata. Dengan melibatkan komunitas lokal dalam proses pemasaran, destinasi wisata dapat menciptakan

pengalaman yang lebih otentik dan berkelanjutan (Putri *et al.*, 2024).

Penggunaan sumber daya alam yang berlebihan dan polusi lingkungan adalah isu utama yang dihadapi oleh banyak destinasi Wisata (Putri *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pemasaran berkelanjutan juga harus mencakup promosi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah plastik, dan perlindungan terhadap habitat satwa liar. Wisatawan perlu didorong untuk mengambil bagian dalam upaya-upaya ini melalui strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Selain lingkungan, aspek sosial juga harus menjadi fokus dalam strategi pemasaran destinasi berkelanjutan (Irawan, 2023). Pemberdayaan masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan keterampilan, dan peningkatan pendapatan adalah hal yang sangat penting. Destinasi wisata yang berhasil memadukan antara keberlanjutan sosial dan ekonomi cenderung lebih disukai oleh wisatawan yang peduli terhadap dampak sosial dari perjalanan mereka.

Di sisi lain, brand image dari sebuah destinasi wisata juga harus dikelola dengan hati-hati. Destinasi wisata harus mampu membangun citra yang kuat sebagai destinasi yang peduli terhadap keberlanjutan (Dewi, Anglitan and Mahardika, 2023). Ini tidak hanya akan menarik wisatawan yang lebih bertanggung jawab, tetapi juga meningkatkan reputasi destinasi di kancah internasional. Reputasi yang baik sebagai destinasi berkelanjutan dapat menjadi daya tarik tersendiri di pasar pariwisata global.

Namun, tantangan besar dalam pemasaran destinasi berkelanjutan adalah memastikan bahwa semua pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, sektor swasta, hingga masyarakat lokal, berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang sama. Kerjasama ini penting untuk menciptakan sinergi antara berbagai inisiatif keberlanjutan yang ada. Tanpa kolaborasi yang kuat, strategi pemasaran yang diterapkan mungkin tidak akan efektif dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan merupakan hal yang sangat penting di tengah perkembangan pariwisata global saat ini. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip

keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran, destinasi wisata dapat menarik wisatawan dengan cara yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Lebih dari itu, strategi ini akan memastikan bahwa generasi mendatang masih dapat menikmati keindahan alam dan budaya yang ada saat ini.

6.2 Pengertian Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan merupakan konsep yang menekankan pada pengelolaan pariwisata dengan mempertimbangkan keberlanjutan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Rahmat and Apriliani, 2022). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) yang mengartikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dengan kata lain, pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk mencapai keseimbangan yang harmonis antara keuntungan ekonomi dan pelestarian sumber daya.

Aspek ekonomi dalam pariwisata berkelanjutan menekankan pada pentingnya menciptakan keuntungan yang adil dan merata untuk semua pihak yang terlibat, termasuk pengusaha lokal, pekerja, dan masyarakat sekitar. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat lokal dan memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Ini mencakup penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengembangan infrastruktur yang bermanfaat bagi masyarakat.

Aspek sosial dari pariwisata berkelanjutan fokus pada penguatan budaya lokal dan hubungan sosial. Pariwisata harus memperhitungkan dampaknya terhadap masyarakat lokal dan memastikan bahwa budaya serta adat istiadat tidak hanya dilestarikan, tetapi juga dihargai dan diperkuat. Ini termasuk melibatkan komunitas lokal dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan pariwisata, serta mempromosikan interaksi yang positif antara wisatawan dan penduduk setempat.

Sementara itu, aspek lingkungan dalam pariwisata berkelanjutan menekankan perlunya menjaga kelestarian

lingkungan alam yang menjadi daya tarik utama destinasi wisata. Ini meliputi pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan, pengurangan dampak negatif dari aktivitas pariwisata, serta perlindungan terhadap ekosistem dan spesies yang ada di destinasi wisata. Upaya ini penting untuk memastikan bahwa lingkungan tidak mengalami kerusakan yang dapat mengancam daya tarik pariwisata di masa depan.

Konsep pariwisata berkelanjutan juga mencakup penerapan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam operasional pariwisata. Ini termasuk penggunaan teknologi yang ramah lingkungan, pengurangan limbah dan polusi, serta promosi praktik yang mengurangi jejak karbon. Destinasi wisata yang menerapkan prinsip ini seringkali mendapatkan sertifikasi keberlanjutan yang mengakui komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan.

Selain itu, pariwisata berkelanjutan mendorong partisipasi aktif dari semua pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Kolaborasi antara berbagai pihak ini penting untuk menciptakan kebijakan dan praktik yang mendukung keberlanjutan. Misalnya, kebijakan pemerintah dapat mencakup regulasi lingkungan, insentif untuk praktik berkelanjutan, dan dukungan untuk program pelestarian budaya.

Dalam praktiknya, pariwisata berkelanjutan sering melibatkan pendekatan yang berbasis pada prinsip-prinsip ecotourism (wisata ekologi) dan community-based tourism (wisata berbasis masyarakat). Ecotourism fokus pada pengalaman wisata yang memperhatikan pelestarian lingkungan dan edukasi tentang ekosistem, sementara community-based tourism menekankan pemberdayaan masyarakat lokal dan pengembangan ekonomi yang inklusif.

Pengertian pariwisata berkelanjutan juga mencakup pentingnya pengembangan produk wisata yang berkualitas dan tidak hanya berfokus pada kuantitas pengunjung (Widari, 2020). Pengalaman wisata yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mengurangi dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh kunjungan massal. Ini melibatkan pengembangan destinasi yang mempertimbangkan kapasitas daya dukung lingkungan dan sosial.

Perlunya pendekatan berkelanjutan dalam pariwisata semakin mendesak di tengah krisis lingkungan global, seperti perubahan iklim dan penurunan biodiversitas. Dengan menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan, destinasi dapat berperan dalam mitigasi perubahan iklim dan pelestarian biodiversitas sambil tetap memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, pengertian pariwisata berkelanjutan melibatkan pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam konteks pariwisata. Pendekatan ini memastikan bahwa aktivitas pariwisata dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat, sekaligus melestarikan sumber daya yang mendukung daya tarik wisata itu sendiri. Melalui penerapan prinsip-prinsip ini, pariwisata dapat menjadi alat yang efektif untuk pembangunan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

6.2.1 Definisi dan konsep dasar pariwisata berkelanjutan

Menurut definisinya, pariwisata berkelanjutan adalah jenis pengembangan pariwisata yang berupaya memenuhi permintaan pengunjung saat ini tanpa membahayakan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Fattah, 2023). Hal ini melibatkan pemanfaatan lingkungan, masyarakat, dan budaya secara bijaksana untuk mempertahankan manfaat dan dampak jangka panjang. Organisasi Pariwisata Dunia menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan memberi penekanan kuat pada kebutuhan setiap destinasi wisata untuk menyeimbangkan unsur ekonomi, sosial, dan lingkungannya.

Berdasarkan Aspek Ekonomi dalam pariwisata berkelanjutan berfokus pada manfaat ekonomi yang dapat diperoleh masyarakat lokal dari aktivitas pariwisata, tanpa menimbulkan ketergantungan jangka panjang. Salah satu tujuan dari pariwisata berkelanjutan adalah menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat setempat dengan memanfaatkan potensi pariwisata sebagai sumber penghasilan utama atau tambahan (Huda, 2020). Hal ini dapat diwujudkan melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta peningkatan

keterampilan dan partisipasi masyarakat lokal dalam industri pariwisata.

Di sisi Aspek Sosial, pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya serta tradisi masyarakat lokal. Pariwisata yang bertanggung jawab tidak hanya menghindari kerusakan pada warisan budaya, tetapi juga mempromosikan dan memperkaya nilai-nilai tersebut. Partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata juga menjadi elemen kunci, sehingga mereka merasa memiliki dan mendapatkan manfaat langsung dari aktivitas pariwisata. Hal ini juga mencakup melindungi hak-hak masyarakat lokal serta menghindari eksploitasi sosial dan ekonomi.

Aspek Lingkungan adalah pilar ketiga dalam pariwisata berkelanjutan. Pariwisata sering kali berfokus pada keindahan alam dan sumber daya lingkungan yang unik. Namun, tanpa manajemen yang baik, pariwisata dapat menyebabkan kerusakan ekosistem, pencemaran, dan hilangnya keanekaragaman hayati. Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui pengelolaan yang bertanggung jawab, termasuk pengurangan limbah, penghematan energi, serta perlindungan flora dan fauna. Ini juga mencakup upaya mitigasi dampak perubahan iklim yang diakibatkan oleh aktivitas pariwisata.

Salah satu konsep dasar dari pariwisata berkelanjutan adalah pemanfaatan sumber daya secara efisien. Destinasi wisata yang menerapkan prinsip keberlanjutan harus memastikan bahwa sumber daya alam seperti air, tanah, dan energi digunakan secara bijaksana untuk menjaga ketersediaannya bagi generasi mendatang. Misalnya, hotel-hotel berkelanjutan menggunakan teknologi hemat energi, mengurangi konsumsi air, dan menerapkan praktik pengelolaan limbah yang lebih baik, seperti daur ulang dan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai.

Selain itu, pariwisata berkelanjutan juga mengedepankan partisipasi aktif dari semua pemangku kepentingan. Pariwisata yang berkelanjutan tidak bisa hanya menjadi tanggung jawab pemerintah atau sektor swasta; masyarakat lokal, wisatawan, dan organisasi non-pemerintah juga harus terlibat. Kolaborasi ini penting untuk memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama

tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata dan pelestarian sumber daya. Misalnya, masyarakat lokal dapat dilibatkan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan destinasi wisata dan promosi budaya mereka.

Edukasi dan kesadaran adalah elemen penting lainnya dalam konsep pariwisata berkelanjutan. Baik wisatawan maupun penyedia layanan wisata harus memiliki pemahaman tentang dampak dari aktivitas mereka terhadap lingkungan dan masyarakat lokal. Melalui edukasi, wisatawan diharapkan dapat mengubah perilaku mereka menjadi lebih bertanggung jawab, seperti mengurangi penggunaan bahan-bahan yang merusak lingkungan atau menghormati budaya dan adat setempat. Hal ini juga berlaku untuk pengelola destinasi wisata yang harus terus belajar dan berinovasi dalam menerapkan praktik-praktik berkelanjutan.

Konsep pariwisata berkelanjutan juga memperhatikan kapasitas daya dukung suatu destinasi. Setiap destinasi wisata memiliki batasan jumlah wisatawan yang dapat diterima tanpa merusak sumber daya alam, budaya, atau infrastruktur setempat. Pengelolaan yang berkelanjutan memastikan bahwa jumlah wisatawan yang datang tidak melebihi kapasitas daya dukung ini. Jika kapasitas daya dukung terlampaui, maka lingkungan dan masyarakat lokal akan terkena dampak negatif, seperti kerusakan ekosistem, kemacetan, dan degradasi sosial.

Diversifikasi produk wisata juga merupakan bagian dari strategi pariwisata berkelanjutan. Alih-alih bergantung pada satu jenis wisata, seperti wisata massal atau wisata pantai, destinasi wisata berkelanjutan mengembangkan berbagai jenis pengalaman yang dapat menarik segmen wisatawan yang berbeda. Ini dapat mencakup ekowisata, wisata budaya, atau wisata petualangan. Dengan diversifikasi ini, tekanan pada satu sumber daya dapat dikurangi dan manfaat pariwisata dapat tersebar lebih merata.

Sebagai kesimpulan, pariwisata berkelanjutan adalah pendekatan holistik yang menggabungkan berbagai aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengelolaan pariwisata. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga memastikan bahwa destinasi wisata tetap menarik dan bermanfaat bagi generasi

mendatang. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pariwisata dapat menjadi alat yang efektif untuk pembangunan berkelanjutan, yang mendukung kesejahteraan masyarakat lokal, pelestarian lingkungan, dan pemeliharaan warisan budaya.

6.2.2 Tiga Pilar Utama: Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan

Pilar ekonomi dalam pariwisata berkelanjutan berfokus pada bagaimana pariwisata dapat menciptakan nilai ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal, bisnis, dan pemerintah tanpa mengorbankan keberlanjutan jangka panjang. Pariwisata dapat memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat, serta pemasukan dari pajak dan retribusi. Dalam konteks berkelanjutan, sektor pariwisata harus mendukung ekonomi lokal dengan memberikan peluang yang merata, seperti memprioritaskan tenaga kerja lokal dan produk-produk lokal. Prinsip ini penting agar manfaat ekonomi tidak hanya dinikmati oleh investor atau perusahaan besar, tetapi juga masyarakat di sekitar destinasi.

Untuk menjaga keberlanjutan ekonomi, pertumbuhan pariwisata harus direncanakan dengan cermat dan seimbang. Destinasi wisata yang tidak direncanakan dengan baik dapat mengalami over-tourism, di mana jumlah wisatawan melebihi kapasitas daya dukung ekonomi dan lingkungan lokal. Over-tourism bisa merusak kualitas pengalaman wisata, meningkatkan biaya hidup masyarakat lokal, dan merusak citra destinasi. Oleh karena itu, penting untuk mengendalikan pertumbuhan pariwisata dengan kebijakan yang menjaga keseimbangan antara jumlah wisatawan dan kapasitas destinasi. Selain itu, diversifikasi produk wisata seperti ekowisata, wisata budaya, dan wisata petualangan dapat membantu mengurangi ketergantungan pada satu jenis pariwisata, sehingga ekonomi lokal menjadi lebih tahan terhadap fluktuasi pasar.

Pilar sosial dalam pariwisata berkelanjutan berfokus pada dampak sosial dan budaya yang dihasilkan dari aktivitas pariwisata terhadap masyarakat setempat. Pariwisata yang berkelanjutan harus memastikan bahwa budaya, tradisi, dan nilai-nilai lokal

dihormati dan dilestarikan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan melibatkan masyarakat dalam pengelolaan pariwisata, sehingga mereka memiliki peran aktif dalam melestarikan warisan budaya mereka. Selain itu, pariwisata juga harus berkontribusi pada kesejahteraan sosial dengan memberikan peluang pendidikan dan pelatihan, serta mendukung pembangunan infrastruktur yang bermanfaat bagi masyarakat lokal.

Keadilan sosial adalah salah satu prinsip utama dalam pilar sosial pariwisata berkelanjutan. Ini berarti bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata harus didistribusikan secara adil dan merata kepada semua anggota masyarakat, termasuk kelompok yang rentan seperti perempuan, anak-anak, dan masyarakat adat. Selain itu, inklusi sosial juga berarti bahwa semua kelompok masyarakat, termasuk yang termarginalkan, harus memiliki kesempatan yang setara untuk terlibat dalam industri pariwisata, baik sebagai pekerja, pengusaha, atau penyedia layanan. Dengan demikian, pariwisata dapat menjadi alat untuk mengurangi kesenjangan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Pilar sosial juga mencakup bagaimana interaksi antara wisatawan dan penduduk lokal dapat memberikan dampak positif. Wisatawan yang memahami dan menghormati budaya lokal dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan penduduk setempat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman wisata dan memperkaya kehidupan sosial masyarakat. Pendidikan bagi wisatawan tentang budaya lokal dan praktik berkelanjutan sangat penting dalam mengurangi dampak negatif dari pariwisata terhadap masyarakat setempat. Program-program seperti homestay dan wisata budaya yang dikelola oleh komunitas dapat menjadi sarana untuk mempererat hubungan antara wisatawan dan masyarakat lokal.

Pilar lingkungan dalam pariwisata berkelanjutan berfokus pada upaya pelestarian lingkungan dan penggunaan sumber daya alam secara bijaksana. Pariwisata sangat bergantung pada keindahan dan keanekaragaman alam, seperti hutan, pantai, dan satwa liar. Oleh karena itu, menjaga kelestarian lingkungan menjadi sangat penting agar destinasi wisata tetap menarik bagi wisatawan. Pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan meliputi pengendalian

limbah, penghematan energi, pengelolaan air yang efisien, serta perlindungan habitat alam dari kerusakan akibat aktivitas pariwisata yang berlebihan.

Seiring dengan peningkatan kesadaran akan dampak perubahan iklim, pilar lingkungan dalam pariwisata berkelanjutan juga menekankan pengurangan jejak karbon yang dihasilkan oleh aktivitas pariwisata. Salah satu penyumbang terbesar emisi karbon dalam pariwisata adalah transportasi, terutama penerbangan jarak jauh. Oleh karena itu, destinasi dan penyedia layanan wisata didorong untuk mencari solusi yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, promosi transportasi publik, dan pengembangan infrastruktur hijau. Selain itu, pariwisata berkelanjutan juga harus berfokus pada pengelolaan limbah yang baik, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, serta mendaur ulang limbah secara efektif.

Selain menjaga lingkungan dari kerusakan, pariwisata berkelanjutan juga dapat berperan dalam pemulihan ekosistem yang rusak. Beberapa destinasi wisata berkelanjutan telah mengembangkan program konservasi yang melibatkan wisatawan dalam upaya perlindungan dan pemulihan lingkungan, seperti penanaman pohon, rehabilitasi terumbu karang, dan pelestarian satwa liar. Program-program ini tidak hanya berdampak positif pada lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran wisatawan tentang pentingnya pelestarian alam. Selain itu, pariwisata dapat menjadi sumber pendanaan yang penting untuk kegiatan konservasi, dengan menggunakan sebagian pendapatan dari wisatawan untuk mendukung upaya pelestarian.

Salah satu konsep penting dalam pilar lingkungan adalah kapasitas daya dukung, yaitu kemampuan lingkungan untuk menampung sejumlah wisatawan tanpa mengalami degradasi. Setiap destinasi memiliki batas kapasitas daya dukung yang berbeda-beda tergantung pada kondisi alam dan infrastruktur yang ada. Pariwisata berkelanjutan harus memperhatikan kapasitas ini untuk mencegah kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh kunjungan wisatawan yang berlebihan. Destinasi wisata yang dikelola secara berkelanjutan akan menerapkan batasan jumlah pengunjung, mengatur waktu kunjungan, serta mendistribusikan

wisatawan ke area yang kurang padat untuk mengurangi tekanan pada ekosistem.

Ketiga pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan tidak bisa dipisahkan satu sama lain dalam pariwisata berkelanjutan. Mereka harus berjalan seiring agar dampak positif dari pariwisata dapat dirasakan secara optimal. Sebuah destinasi wisata mungkin menghasilkan keuntungan ekonomi yang besar, tetapi jika merusak lingkungan dan menimbulkan ketidakadilan sosial, maka pariwisata tersebut tidak bisa dikatakan berkelanjutan. Sebaliknya, keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan adalah kunci utama dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan sangat penting untuk memastikan bahwa semua aspek ini diperhitungkan dalam pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan.

6.3 Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Pariwisata Berkelanjutan

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran tentang pariwisata berkelanjutan. Melalui kampanye pemasaran yang efektif, pelaku industri pariwisata dapat mengedukasi wisatawan tentang pentingnya memilih destinasi yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada menarik wisatawan, tetapi juga menekankan dampak positif dari perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan, budaya, dan masyarakat setempat. Wisatawan yang lebih sadar tentang keberlanjutan cenderung memilih produk wisata yang ramah lingkungan dan mendukung pelestarian budaya lokal.

Pemasaran pariwisata berkelanjutan harus diarahkan pada segmen pasar yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Wisatawan yang mencari pengalaman autentik, ecotourism, dan keterlibatan dengan budaya lokal adalah target utama dari strategi pemasaran ini. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan destinasi dan penyedia jasa wisata untuk menarik kelompok wisatawan yang lebih menghargai keberlanjutan, sehingga

meningkatkan nilai ekonomi sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial.

Strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dapat meningkatkan citra positif destinasi di mata wisatawan global. Destinasi yang berhasil mempromosikan komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan dan budaya lokal akan dianggap lebih menarik dan berbeda dari destinasi lainnya. Citra positif ini juga membantu dalam membangun loyalitas wisatawan, yang mungkin akan kembali ke destinasi tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pemasaran berbasis keberlanjutan juga membantu destinasi untuk tetap relevan dan bersaing di tengah meningkatnya permintaan akan pengalaman wisata yang ramah lingkungan.

Salah satu cara paling efektif dalam pemasaran pariwisata berkelanjutan adalah dengan menyampaikan cerita tentang bagaimana destinasi atau produk wisata berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan budaya. Konten pemasaran yang kuat dan naratif dapat menunjukkan upaya yang dilakukan oleh pengelola destinasi untuk melindungi sumber daya alam dan memberdayakan masyarakat lokal. Dengan menggunakan platform digital, media sosial, dan influencer yang peduli terhadap keberlanjutan, pemasaran dapat menjangkau lebih banyak audiens dan membangun keterlibatan yang lebih baik dengan calon wisatawan.

Pemasaran yang berfokus pada pariwisata berkelanjutan tidak hanya tentang komunikasi, tetapi juga tentang bagaimana produk wisata itu sendiri diorganisir. Destinasi dan operator wisata harus menawarkan produk yang benar-benar mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan, seperti eco-lodges, program wisata berbasis komunitas, atau kegiatan yang ramah lingkungan seperti hiking dan bird-watching. Produk yang otentik dan ramah lingkungan memberikan daya tarik tambahan bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih bermakna, sekaligus memperkuat strategi pemasaran yang berbasis keberlanjutan.

Strategi pemasaran yang berfokus pada pariwisata berkelanjutan juga penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Dengan menciptakan pengalaman

wisata yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan budaya, destinasi dapat mendorong loyalitas wisatawan. Wisatawan yang merasa bahwa kunjungan mereka memberikan dampak positif cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan destinasi tersebut, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kunjungan berulang dan promosi dari mulut ke mulut yang lebih efektif.

6.3.1 Peran Pemasaran dalam Membentuk Persepsi Wisatawan

Pemasaran memiliki peran utama dalam membentuk persepsi wisatawan tentang suatu destinasi. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, iklan, dan situs web, pengelola destinasi dapat menggambarkan citra yang mereka inginkan tentang tempat tersebut. Pesan-pesan pemasaran yang efektif dapat menekankan keindahan alam, kekayaan budaya, atau komitmen destinasi terhadap keberlanjutan, yang semuanya berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif di benak calon wisatawan. Dengan pemasaran yang terarah, wisatawan dapat terbujuk untuk memandang suatu destinasi sebagai tempat yang tidak hanya indah, tetapi juga menarik dari aspek sosial dan budaya.

Dalam pemasaran pariwisata, salah satu cara paling efektif untuk membentuk persepsi wisatawan adalah dengan menekankan nilai-nilai unik yang ditawarkan oleh destinasi. Setiap destinasi memiliki elemen khas yang dapat dikomunikasikan kepada wisatawan, seperti keanekaragaman hayati, tradisi budaya, atau pengalaman petualangan yang berbeda. Ketika elemen-elemen ini diangkat dalam strategi pemasaran, wisatawan dapat terpengaruh untuk membentuk pandangan yang lebih mendalam dan positif mengenai destinasi tersebut. Pengalaman unik inilah yang membedakan satu destinasi dari yang lain dan membuat wisatawan merasa tertarik untuk mengunjunginya.

Konten pemasaran seperti gambar, video, dan testimoni dapat secara signifikan memengaruhi ekspektasi wisatawan terhadap suatu destinasi. Ketika wisatawan melihat konten visual yang menggambarkan keindahan alam, keaslian budaya, atau fasilitas yang tersedia, mereka mulai membentuk ekspektasi tentang apa yang akan mereka alami. Konten yang dirancang dengan baik

dapat menciptakan harapan yang realistis dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Namun, pemasaran yang berlebihan atau memberikan informasi yang menyesatkan juga dapat menciptakan ekspektasi yang tidak sesuai, yang berpotensi menyebabkan kekecewaan dan merusak persepsi wisatawan setelah kunjungan.

Pemasaran yang efektif juga berperan dalam membangun kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Wisatawan cenderung mencari destinasi yang mereka anggap aman, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Kampanye pemasaran yang transparan, menonjolkan testimoni dari wisatawan sebelumnya, serta memberikan informasi yang akurat dan jujur, dapat membantu meningkatkan kredibilitas suatu destinasi. Misalnya, promosi yang menekankan protokol kesehatan dan keamanan di masa pandemi, atau komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, dapat memperkuat persepsi bahwa destinasi tersebut siap untuk menerima kunjungan wisatawan dengan aman.

Setelah wisatawan tiba di destinasi, pemasaran tidak berhenti. Pengalaman nyata di tempat wisata sangat penting dalam membentuk persepsi yang lebih mendalam dan permanen. Jika pengalaman wisata sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dibangun melalui pemasaran, maka persepsi positif wisatawan akan semakin kuat. Ini juga dapat menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang kuat, di mana wisatawan merekomendasikan destinasi kepada teman dan keluarga mereka. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif harus diikuti dengan kualitas layanan dan pengalaman wisata yang memadai untuk memperkuat persepsi positif.

Di era digital, peran pemasaran dalam membentuk persepsi wisatawan semakin kuat melalui platform online seperti media sosial, situs web perjalanan, dan ulasan online. Wisatawan saat ini sering kali mengandalkan informasi dari internet untuk membuat keputusan perjalanan, termasuk melihat foto-foto destinasi, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang baik harus menampilkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan tren. Pemasaran digital juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon wisatawan, yang memungkinkan pengelola destinasi untuk memengaruhi persepsi mereka dengan lebih personal dan responsif.

6.3.2 Menyelaraskan Promosi dengan Tujuan Keberlanjutan

Menyelaraskan promosi dengan tujuan keberlanjutan adalah aspek penting dalam pariwisata berkelanjutan. Promosi yang berfokus pada keberlanjutan tidak hanya berfungsi untuk menarik wisatawan, tetapi juga menciptakan kesadaran dan tanggung jawab di kalangan pelaku industri dan wisatawan itu sendiri. Ketika promosi destinasi mencerminkan komitmen terhadap praktik keberlanjutan seperti pengelolaan limbah, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal, hal ini akan meningkatkan kepercayaan wisatawan bahwa destinasi tersebut benar-benar mendukung prinsip-prinsip berkelanjutan. Promosi yang konsisten dengan realitas di lapangan penting untuk menjaga reputasi destinasi dan menghindari persepsi negatif, seperti tuduhan "greenwashing."

Keberlanjutan bisa menjadi nilai jual utama dalam promosi destinasi. Banyak wisatawan modern yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dan sosial dari perjalanan mereka, sehingga mereka mencari destinasi yang mendukung nilai-nilai ini. Dengan menyelaraskan promosi yang menonjolkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, konservasi alam, atau pengurangan emisi karbon, destinasi dapat memperkuat citra sebagai tempat yang bertanggung jawab secara ekologis. Citra yang kuat ini tidak hanya menarik segmen pasar yang peduli lingkungan, tetapi juga memberikan keuntungan jangka panjang dengan menciptakan loyalitas dan reputasi yang baik.

Menyelaraskan promosi dengan tujuan keberlanjutan juga berarti mengedukasi wisatawan tentang cara mereka dapat berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dan budaya lokal selama perjalanan mereka. Promosi yang efektif harus mencakup informasi tentang bagaimana wisatawan dapat mengurangi jejak karbon mereka, seperti dengan menggunakan transportasi publik atau mengikuti program ekowisata yang dikelola komunitas. Ini juga dapat mencakup tips mengenai bagaimana mendukung ekonomi lokal dengan membeli produk lokal atau berkontribusi pada program konservasi. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana

pendidikan yang mendorong wisatawan untuk bertindak lebih bertanggung jawab.

Keaslian merupakan elemen kunci dalam menyelaraskan promosi dengan keberlanjutan. Wisatawan semakin cerdas dan kritis terhadap klaim-klaim keberlanjutan yang tidak berdasar atau berlebihan. Oleh karena itu, destinasi harus memastikan bahwa pesan-pesan promosi mereka benar-benar mencerminkan upaya keberlanjutan yang dilakukan di lapangan. Misalnya, jika suatu destinasi mengklaim sebagai tujuan wisata ekologi, maka promosi tersebut harus didukung oleh program nyata seperti pelestarian lingkungan atau perlindungan spesies yang terancam punah. Transparansi dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan menghindari persepsi negatif dari wisatawan yang mungkin merasa tertipu.

Menyelaraskan promosi dengan tujuan keberlanjutan juga membutuhkan kolaborasi erat antara pengelola destinasi, komunitas lokal, dan sektor swasta. Komunitas lokal sering kali merupakan penjaga budaya dan lingkungan setempat, sehingga melibatkan mereka dalam pengembangan pesan-pesan promosi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan yang autentik. Selain itu, kolaborasi dengan bisnis lokal, seperti hotel ramah lingkungan dan operator tur berbasis komunitas, akan membantu memperkuat komitmen bersama terhadap praktik berkelanjutan. Promosi yang menonjolkan kerjasama antara berbagai pemangku kepentingan ini akan memperkuat citra destinasi sebagai tujuan wisata yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga mendukung kesejahteraan sosial-ekonomi masyarakat lokal.

Salah satu cara terbaik untuk menyelaraskan promosi dengan tujuan keberlanjutan adalah dengan menciptakan pengalaman wisata yang benar-benar mendukung prinsip keberlanjutan. Ini bisa berupa program ekowisata, wisata budaya yang menghormati tradisi lokal, atau kunjungan ke proyek konservasi. Pengalaman semacam ini dapat dipromosikan dengan cara yang menarik dan informatif, mengajak wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat setempat. Dengan menawarkan dan mempromosikan pengalaman yang

selaras dengan keberlanjutan, destinasi dapat menunjukkan komitmen nyata mereka terhadap keberlanjutan dan memperkuat reputasi sebagai tujuan wisata bertanggung jawab.

6.3.3 Membangun Daya Tarik dengan Citra Ramah Lingkungan

Di tengah meningkatnya kesadaran global tentang perubahan iklim dan kelestarian lingkungan, citra ramah lingkungan telah menjadi salah satu daya tarik utama bagi destinasi wisata. Wisatawan modern, terutama dari generasi milenial dan Gen Z, semakin peduli terhadap dampak perjalanan mereka terhadap lingkungan. Destinasi yang mampu mempromosikan citra ramah lingkungan melalui inisiatif keberlanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang baik, atau pelestarian alam, akan menarik segmen wisatawan yang mengutamakan tanggung jawab lingkungan dalam perjalanan mereka. Citra ramah lingkungan ini bukan hanya alat promosi, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan destinasi tersebut dari pesaingnya.

Banyak destinasi yang memiliki kekayaan alam, seperti pantai, pegunungan, dan hutan, dapat meningkatkan daya tariknya dengan menciptakan citra sebagai pelindung lingkungan. Dengan menonjolkan bagaimana mereka menjaga ekosistem alami, destinasi tersebut dapat menarik wisatawan yang ingin merasakan keindahan alam sambil berkontribusi pada pelestariannya. Contohnya, destinasi yang mempromosikan wisata ekologi (ecotourism) atau taman nasional yang menjaga spesies flora dan fauna langka, akan memiliki daya tarik lebih besar bagi wisatawan yang tertarik pada pengalaman wisata yang mendukung keberlanjutan. Upaya ini tidak hanya menjaga daya tarik destinasi tetapi juga menjaga kelestarian sumber daya alam bagi generasi mendatang.

Citra ramah lingkungan harus dikomunikasikan melalui visual dan narasi yang kuat dalam materi promosi. Gambar-gambar yang menunjukkan pemandangan alam yang belum terjamah, upaya konservasi, serta kegiatan ramah lingkungan seperti penanaman pohon atau program pembersihan pantai, dapat memperkuat pesan bahwa destinasi tersebut berkomitmen terhadap kelestarian alam. Narasi yang menyentuh tentang bagaimana destinasi tersebut

bekerja sama dengan komunitas lokal untuk melindungi lingkungan dan melestarikan budaya juga penting dalam menciptakan kesan yang mendalam. Wisatawan yang terhubung secara emosional dengan tujuan keberlanjutan lebih cenderung memilih destinasi tersebut sebagai pilihan perjalanan mereka.

Membangun daya tarik dengan citra ramah lingkungan juga melibatkan penciptaan pengalaman wisata yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Destinasi harus memastikan bahwa produk dan layanan wisata mereka ramah lingkungan. Misalnya, akomodasi dengan sertifikasi hijau, penggunaan energi terbarukan di fasilitas wisata, dan program-program ekowisata yang memperkenalkan wisatawan pada keindahan alam tanpa merusaknya. Wisatawan yang sadar lingkungan akan menghargai pengalaman ini dan lebih memilih destinasi yang menawarkan peluang untuk terlibat dalam kegiatan yang positif bagi alam. Dengan memberikan pengalaman langsung yang mendukung lingkungan, destinasi dapat memperkuat komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan membangun reputasi yang baik di kalangan wisatawan.

Testimoni wisatawan dan media sosial memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat citra ramah lingkungan suatu destinasi. Wisatawan yang telah mengalami pengalaman wisata yang ramah lingkungan cenderung membagikan cerita mereka melalui ulasan online atau media sosial, yang kemudian dapat memengaruhi wisatawan potensial lainnya. Destinasi yang berkomitmen pada keberlanjutan harus mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman positif mereka, terutama yang berkaitan dengan inisiatif ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, destinasi dapat memperluas jangkauan citra ramah lingkungannya dan menarik lebih banyak wisatawan yang peduli terhadap keberlanjutan.

Citra ramah lingkungan tidak hanya membantu menarik wisatawan baru, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Wisatawan yang merasa bahwa kunjungan mereka memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal akan lebih cenderung kembali ke destinasi tersebut. Selain itu, mereka kemungkinan besar akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dengan terus memperkuat citra keberlanjutan

dan berkomitmen untuk mengembangkan inisiatif ramah lingkungan, destinasi dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan wisatawan dan membangun basis pengunjung yang setia. Loyalitas ini penting dalam menjaga kelangsungan industri pariwisata yang berkelanjutan di masa depan.

6.4 Branding Destinasi dan Inovasi Pemasaran Wisata Berkelanjutan

Branding destinasi merupakan elemen penting dalam menciptakan kesan dan citra yang kuat di benak wisatawan. Untuk destinasi yang berfokus pada keberlanjutan, merek mereka harus mencerminkan komitmen terhadap lingkungan, budaya lokal, dan praktik sosial-ekonomi yang bertanggung jawab. Branding yang efektif mencakup narasi yang konsisten tentang upaya konservasi, pemberdayaan komunitas, dan praktik wisata ramah lingkungan. Identitas merek yang kuat membantu membedakan destinasi dari pesaingnya, sekaligus menarik wisatawan yang peduli terhadap keberlanjutan. Membangun brand yang berkelanjutan juga memungkinkan destinasi untuk menciptakan nilai jangka panjang dan memperkuat posisinya di pasar global.

Inovasi teknologi telah membuka berbagai peluang baru dalam pemasaran pariwisata berkelanjutan. Penggunaan teknologi seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan tur virtual dapat membantu destinasi mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Misalnya, wisatawan potensial dapat menjelajahi situs-situs ekowisata atau melihat program konservasi tanpa harus berkunjung secara fisik, sehingga mengurangi jejak karbon. Selain itu, aplikasi ponsel yang mendukung wisata ramah lingkungan, seperti panduan untuk menemukan layanan transportasi hijau atau restoran lokal yang menggunakan bahan-bahan organik, dapat memperkaya pengalaman wisatawan sekaligus mempromosikan keberlanjutan.

Branding destinasi yang berkelanjutan juga bergantung pada kolaborasi yang erat antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal. Untuk menciptakan citra yang konsisten, pengelola destinasi perlu bekerja sama dengan pemangku kepentingan lokal

untuk mengintegrasikan praktik keberlanjutan ke dalam setiap aspek industri pariwisata. Misalnya, hotel, restoran, dan operator tur dapat dilibatkan dalam mempromosikan produk-produk lokal, mengurangi limbah, serta menggunakan energi terbarukan. Melalui kolaborasi ini, destinasi dapat membangun ekosistem yang mendukung tujuan keberlanjutan, yang pada gilirannya memperkuat merek dan reputasi mereka sebagai destinasi wisata ramah lingkungan.

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling kuat dalam industri pariwisata, terutama dalam membangun citra destinasi berkelanjutan. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, destinasi dapat mempromosikan inisiatif ramah lingkungan dan pengalaman wisata berkelanjutan kepada audiens global. Konten visual, seperti gambar lanskap yang belum terjamah atau video tentang program konservasi, dapat menarik perhatian wisatawan yang tertarik pada pariwisata bertanggung jawab. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara destinasi dan wisatawan, sehingga memudahkan komunikasi mengenai upaya keberlanjutan dan mendorong partisipasi wisatawan dalam inisiatif lingkungan.

Inovasi dalam pemasaran berkelanjutan juga melibatkan upaya untuk mengajak wisatawan berperan aktif dalam menjaga lingkungan dan mendukung komunitas lokal. Kampanye pemasaran yang kreatif dapat mengajak wisatawan untuk terlibat dalam program-program konservasi, seperti penanaman pohon atau pembersihan pantai. Selain itu, destinasi dapat mempromosikan pilihan akomodasi dan kegiatan yang ramah lingkungan, sehingga wisatawan dapat merasa bahwa mereka berkontribusi positif terhadap keberlanjutan selama perjalanan mereka. Wisatawan yang merasa terlibat secara langsung akan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan destinasi, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kesediaan mereka untuk mempromosikan destinasi tersebut.

Salah satu cara untuk memperkuat branding destinasi berkelanjutan adalah dengan terus berinovasi dalam produk wisata. Destinasi yang mampu menawarkan pengalaman unik dan autentik yang selaras dengan prinsip keberlanjutan akan lebih menarik bagi wisatawan. Misalnya, destinasi dapat menciptakan produk wisata

berbasis komunitas yang memungkinkan wisatawan terlibat dalam kehidupan sehari-hari penduduk lokal, atau menawarkan kegiatan wisata edukatif tentang ekosistem dan konservasi alam. Inovasi produk yang berkelanjutan tidak hanya membantu meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga memperkuat komitmen destinasi tersebut terhadap keberlanjutan, yang pada akhirnya membentuk merek yang tangguh dan menarik di mata wisatawan.

6.4.1 Keuntungan Pemasaran Melalui Label atau Sertifikasi Keberlanjutan

Sertifikasi keberlanjutan memberikan kepercayaan tambahan bagi wisatawan yang ingin memastikan bahwa destinasi atau bisnis yang mereka kunjungi benar-benar berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan dan sosial. Label keberlanjutan yang diakui secara internasional, seperti Green Globe atau EarthCheck, menunjukkan bahwa destinasi atau akomodasi telah menjalani penilaian yang ketat berdasarkan standar keberlanjutan yang diakui. Dengan memegang sertifikasi ini, destinasi dapat memperkuat reputasinya dan meyakinkan wisatawan bahwa mereka beroperasi dengan standar tinggi dalam hal kelestarian lingkungan, kesejahteraan masyarakat lokal, dan tanggung jawab sosial.

Wisatawan semakin peduli dengan dampak lingkungan dari perjalanan mereka, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih sadar akan isu-isu keberlanjutan. Destinasi yang memiliki sertifikasi keberlanjutan dapat menarik segmen pasar ini, yang secara aktif mencari akomodasi, tur, dan pengalaman wisata yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Label keberlanjutan memberi sinyal kepada wisatawan bahwa destinasi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial, sehingga meningkatkan daya tarik di kalangan wisatawan yang lebih selektif dan sadar lingkungan.

Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, sertifikasi keberlanjutan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Destinasi dan bisnis pariwisata yang telah mendapatkan label ramah lingkungan dapat membedakan diri dari pesaing yang mungkin tidak memprioritaskan keberlanjutan. Diferensiasi ini

memungkinkan destinasi untuk menonjol di mata wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih bermakna dan berkelanjutan. Di pasar di mana banyak pilihan tersedia, label atau sertifikasi memberikan nilai tambah yang membantu destinasi tampil lebih unggul dan relevan.

Selain manfaat pemasaran, sertifikasi keberlanjutan sering kali mendorong bisnis pariwisata untuk mengadopsi praktik yang lebih efisien secara operasional. Misalnya, hotel yang mengikuti program sertifikasi mungkin diharuskan mengurangi penggunaan air dan energi, meminimalkan limbah, atau mendukung produksi lokal yang berkelanjutan. Hal ini tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga dapat menghasilkan penghematan biaya jangka panjang. Dengan mengurangi pemborosan sumber daya, destinasi atau bisnis dapat mengalokasikan kembali anggaran mereka untuk investasi yang lebih produktif atau meningkatkan kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan citra positif mereka di mata wisatawan.

Sertifikasi keberlanjutan biasanya melibatkan persyaratan untuk mendukung komunitas lokal, termasuk dalam hal ekonomi, budaya, dan sosial. Dengan mendapatkan sertifikasi, destinasi atau bisnis berkomitmen untuk mengintegrasikan masyarakat lokal ke dalam rantai pasokannya, seperti menggunakan produk dan layanan lokal, melibatkan tenaga kerja lokal, dan melestarikan warisan budaya. Wisatawan yang mengetahui bahwa destinasi mendukung pembangunan lokal cenderung merasa bahwa mereka berkontribusi secara positif selama perjalanan mereka. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi serta meningkatkan loyalitas mereka, sekaligus memperkuat ekonomi lokal.

Memiliki sertifikasi keberlanjutan menambah dimensi tambahan dalam promosi dan branding destinasi. Logo atau label sertifikasi yang ditempatkan dalam materi promosi, situs web, atau bahkan pada fasilitas wisata memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan citra destinasi. Wisatawan yang menghargai keberlanjutan akan lebih cenderung memilih destinasi atau layanan yang menunjukkan label ini. Selain itu, destinasi dapat menggunakan sertifikasi sebagai bahan utama dalam kampanye pemasaran mereka, menonjolkan komitmen mereka terhadap

keberlanjutan sebagai faktor pembeda utama. Dengan demikian, sertifikasi keberlanjutan bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi branding jangka panjang yang menciptakan nilai lebih di mata wisatawan.

6.4.2 Promosi Eco-Friendly Tourism Melibatkan Wisatawan dalam Kegiatan Pelestarian Lingkungan Melalui Pemasaran

Salah satu pendekatan efektif dalam mempromosikan eco-friendly tourism adalah melibatkan wisatawan secara aktif dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Dengan mengubah wisatawan dari sekadar penikmat menjadi pelaku dalam kegiatan ramah lingkungan, destinasi wisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna. Pemasaran yang cerdas dapat mendorong wisatawan untuk terlibat dalam aktivitas seperti penanaman pohon, pembersihan pantai, atau kegiatan konservasi satwa liar. Selain memberikan kontribusi nyata terhadap kelestarian lingkungan, wisatawan akan merasa memiliki keterlibatan langsung dalam menjaga keindahan alam yang mereka nikmati.

Salah satu cara utama untuk melibatkan wisatawan dalam kegiatan pelestarian lingkungan adalah melalui narasi pemasaran yang kuat dan inspiratif. Kampanye promosi eco-friendly tourism harus lebih dari sekadar informasi tentang destinasi—mereka harus menyentuh aspek emosional wisatawan, menyoroti bagaimana kehadiran mereka di tempat tersebut dapat membuat perbedaan. Narasi yang bercerita tentang upaya komunitas lokal dalam menjaga lingkungan atau pentingnya melestarikan ekosistem unik dapat memotivasi wisatawan untuk berpartisipasi dalam inisiatif pelestarian. Promosi ini dapat disampaikan melalui media sosial, video, atau konten yang menampilkan contoh konkret wisatawan yang telah berpartisipasi.

Destinasi wisata yang berkomitmen pada keberlanjutan dapat secara langsung menggabungkan kegiatan pelestarian lingkungan ke dalam paket wisata mereka. Misalnya, wisatawan dapat memilih tur yang mencakup kunjungan ke kawasan konservasi, di mana mereka dapat membantu menjaga habitat lokal atau berpartisipasi dalam proyek restorasi lingkungan. Ini tidak

hanya memperkaya pengalaman wisata tetapi juga memberikan wisatawan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam menjaga destinasi yang mereka kunjungi. Dengan demikian, pemasaran eco-friendly tourism tidak hanya mempromosikan keindahan alam, tetapi juga mendorong tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui pengalaman wisata yang terintegrasi.

Media sosial memiliki peran besar dalam mempromosikan pariwisata ramah lingkungan dan melibatkan wisatawan dalam kegiatan pelestarian lingkungan. Kampanye pemasaran yang kreatif dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menunjukkan bagaimana wisatawan berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dengan menampilkan kisah-kisah sukses, foto, dan video dari wisatawan yang telah berpartisipasi dalam kegiatan seperti pembersihan pantai atau penyelamatan satwa liar, destinasi dapat menginspirasi lebih banyak orang untuk bergabung. Selain itu, tantangan dan kampanye sosial media yang mengajak wisatawan untuk memposting pengalaman ramah lingkungan mereka dapat memperluas jangkauan promosi.

Dalam rangka melibatkan wisatawan secara berkelanjutan, destinasi dapat mengembangkan program loyalitas yang berfokus pada kegiatan pelestarian lingkungan. Wisatawan yang berpartisipasi dalam kegiatan ramah lingkungan dapat diberi penghargaan berupa poin atau diskon untuk kunjungan selanjutnya, atau bahkan sertifikat sebagai "eco-friendly traveler." Strategi pemasaran ini tidak hanya mendorong keterlibatan langsung dalam pelestarian lingkungan tetapi juga membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Dengan menawarkan insentif bagi wisatawan yang mendukung inisiatif keberlanjutan, destinasi dapat memperkuat citra mereka sebagai pelopor eco-friendly tourism dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pengunjung.

Untuk memperkuat keterlibatan wisatawan dalam kegiatan pelestarian lingkungan, pemasaran harus fokus pada dampak positif yang dapat dihasilkan oleh setiap wisatawan. Wisatawan harus merasa bahwa partisipasi mereka, sekecil apa pun, memiliki kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Misalnya, sebuah kampanye dapat menyoroti bahwa setiap pohon yang ditanam oleh wisatawan membantu mengurangi emisi karbon atau bahwa setiap

kali mereka ikut serta dalam kegiatan pembersihan pantai, mereka turut menjaga habitat laut. Dengan memvisualisasikan dampak tersebut, wisatawan akan merasa lebih terdorong untuk ikut serta dan akan kembali ke destinasi dengan perasaan bangga atas kontribusi mereka terhadap lingkungan.

6.4.3 Memadukan Wisata dengan Pengembangan Komunitas Lokal

Memadukan wisata dengan pengembangan komunitas lokal dimulai dengan integrasi kebutuhan dan aspirasi komunitas dalam rencana pengembangan destinasi. Pengelola destinasi harus melibatkan komunitas lokal dalam setiap tahap perencanaan, mulai dari desain produk wisata hingga implementasi proyek. Dengan memahami kebutuhan dan harapan masyarakat setempat, pengembang wisata dapat memastikan bahwa kegiatan pariwisata tidak hanya menguntungkan wisatawan tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi komunitas. Ini dapat mencakup pembuatan lapangan kerja, peningkatan infrastruktur lokal, serta dukungan terhadap proyek-proyek sosial dan budaya yang penting bagi masyarakat.

Salah satu cara untuk memastikan bahwa pengembangan wisata memberikan manfaat langsung kepada komunitas lokal adalah dengan memberdayakan mereka melalui pelatihan dan pendidikan. Program pelatihan dapat membantu penduduk setempat memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk terlibat dalam industri pariwisata, seperti keterampilan dalam layanan pelanggan, pemanduan wisata, atau pengelolaan usaha kecil. Pendidikan juga dapat mencakup pelatihan tentang cara menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Dengan melibatkan komunitas dalam pelatihan ini, destinasi tidak hanya menciptakan kesempatan kerja tetapi juga memastikan bahwa masyarakat memiliki kapasitas untuk berpartisipasi secara aktif dan berkelanjutan dalam industri pariwisata.

Pengembangan produk wisata yang berbasis pada kekayaan lokal dapat memperkuat hubungan antara pariwisata dan pengembangan komunitas. Produk wisata berbasis komunitas mencakup pengalaman yang dikembangkan dan dikelola oleh

anggota masyarakat lokal, seperti tur budaya, workshop kerajinan tangan, atau kuliner lokal. Ini memberikan wisatawan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penduduk setempat dan mendukung ekonomi lokal. Pada gilirannya, produk wisata berbasis komunitas menciptakan sumber pendapatan yang stabil bagi masyarakat serta melestarikan warisan budaya dan tradisi lokal. Memasarkan produk-produk ini secara efektif membantu meningkatkan daya tarik destinasi sambil memberikan manfaat langsung kepada komunitas.

Partisipasi komunitas dalam pengambilan keputusan mengenai pengembangan pariwisata sangat penting untuk memastikan bahwa proyek-proyek tersebut sesuai dengan kebutuhan lokal dan memberikan manfaat yang adil. Pengelola destinasi harus menciptakan forum atau platform di mana anggota komunitas dapat menyampaikan pendapat, memberikan masukan, dan terlibat dalam perencanaan strategis. Melalui dialog terbuka, masyarakat dapat mengidentifikasi masalah potensial, mengusulkan solusi, dan memastikan bahwa pengembangan wisata tidak merugikan tetapi mendukung kesejahteraan mereka. Keterlibatan aktif ini juga membantu membangun rasa kepemilikan dan dukungan terhadap proyek wisata, yang dapat meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan inisiatif tersebut.

Pengembangan pariwisata yang efektif harus mencakup peningkatan infrastruktur dan layanan lokal, yang pada akhirnya mendukung baik wisatawan maupun komunitas. Investasi dalam infrastruktur seperti jalan, sistem pembuangan limbah, dan fasilitas publik tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi penduduk setempat. Perbaikan infrastruktur dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mengurangi dampak negatif dari pariwisata, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, peningkatan layanan lokal seperti keamanan, kesehatan, dan aksesibilitas juga memastikan bahwa komunitas dapat mengelola dampak pariwisata dengan lebih baik sambil memaksimalkan manfaat ekonomi dan sosial.

Mengukur dampak dari integrasi wisata dan pengembangan komunitas lokal adalah langkah penting untuk memastikan

keberhasilan dan keberlanjutan inisiatif tersebut. Pengelola destinasi harus secara teratur mengevaluasi dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari proyek-proyek wisata terhadap komunitas. Ini dapat dilakukan melalui survei, studi kasus, dan analisis data yang melibatkan penduduk setempat dan wisatawan. Evaluasi ini membantu dalam menilai sejauh mana tujuan pengembangan komunitas telah tercapai, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan menyesuaikan strategi untuk meningkatkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dengan melakukan pemantauan dan penilaian yang konsisten, destinasi dapat memastikan bahwa pariwisata tetap memberikan kontribusi positif bagi pengembangan komunitas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anom, I.P. and Suryasih, I.A. (2021) *Kebijakan Pembangunan Pariwisata*. Penerbit Adab.
- Dewi, K., Angligan, I.G.K.H. and Mahardika, I.M.N.O. (2023) 'Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran', *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), pp. 1–11.
- Fattah, V. (2023) *EKONOMI PARIWISATA: Teori, Model, Konsep dan Strategi Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*. Publica Indonesia Utama.
- Hasan, H.A. (2022) 'Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal', *PILAR*, 13(1), pp. 54–66.
- Huda, R. (2020) 'Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Sektor Pariwisata di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga', *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(2), pp. 157–170.
- Irawan, E. (2023) 'Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur', *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), pp. 1–16.
- Juanita, R., Sumardi, R.A. and Saleh, M.Z. (2024) 'PEMASARAN BERKELANJUTAN: ANALISIS STRATEGI PT UNILEVER DALAM MEMPRODUKSIKAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN', *Jurnal Manajemen*, 9(2), pp. 73–82.
- Moridu, I. *et al.* (2023) 'Edukasi Keberlanjutan Lingkungan Melalui Program Komunitas Hijau Untuk Menginspirasi Aksi Bersama', *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), pp. 7121–7128.
- Permatasari, I. (2022) 'Peran Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism) di Bali', *KERTHA WICAKSANA*, 16(2), pp. 164–171. Available at: <https://doi.org/10.22225/kw.16.2.2022.164-171>.
- Putri, J.A. *et al.* (2024) 'Pengaruh Partisipasi Masyarakat Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Di Desa Wisata Kandri Kota Semarang', *NAWASENA: Jurnal Ilmiah*

Pariwisata, 3(1), pp. 21–30.

Rahmat, T. and Apriliani, D. (2022) 'Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Sustainability Tourism Dalam Perpspektif Green HRM', *KarismaPro*, 13(2), pp. 87–98.

Widari, D.A.D.S. (2020) 'Kebijakan pengembangan pariwisata berkelanjutan: Kajian teoretis dan empiris', *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(1), pp. 1–11.

BAB 7

ONLINE TOURISM MARKETING

Oleh Sudarsono

Online tourism marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan destinasi wisata, layanan perjalanan, dan produk terkait wisata kepada audiens global (Samatovich, 2021). Hal ini melibatkan berbagai teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), *content marketing*, media sosial, iklan berbayar, *influencer marketing*, dan *email marketing* untuk menarik dan melibatkan wisatawan potensial. *Online tourism marketing* memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan preferensi pasar yang memungkinkan penyedia layanan wisata untuk dapat menyesuaikan penawaran yang diberikan kepada pelanggan dengan kebutuhan spesifik dan keinginan segmen pasar yang berbeda (Fuaddah et al., 2022). Melalui penggunaan teknologi digital, pemasaran pariwisata secara *online* memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan calon wisatawan, meningkatkan visibilitas *brand*, dan mendorong reservasi serta penjualan secara efektif. Selain itu, ini memberikan platform untuk ulasan dan rekomendasi dari pelanggan, yang dapat memperkuat atau merusak reputasi destinasi atau layanan berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya.

7.1 Website Resmi (Official Website)

Website resmi adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran pariwisata secara *online* yang berfungsi sebagai pusat informasi dan komunikasi yang menghubungkan destinasi wisata dengan calon wisatawan. *Website* resmi penyedia jasa layanan harus dirancang dengan *interface* yang menarik dan *user-friendly* serta dilengkapi dengan konten yang informatif seperti deskripsi destinasi, aktivitas yang bisa dilakukan, informasi tentang budaya lokal, foto dan video berkualitas tinggi serta detail praktis seperti

akses transportasi dan pilihan akomodasi (Adly et al., 2022). Selain itu, *website* resmi juga sering menyertakan fitur reservasi atau pemesanan langsung untuk tiket masuk, tur, dan penginapan, yang memudahkan pengunjung dalam merencanakan perjalanan yang diinginkan. Integrasi dengan media sosial dan *search engine optimization* (SEO) yang baik juga penting untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, sehingga menarik lebih banyak pengunjung. Secara keseluruhan, *website* resmi berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan daya tarik dan keunikan suatu destinasi, serta menjadi alat promosi yang efektif dalam dunia pariwisata digital. Dalam merancang *website* resmi, ada dua hal yang harus diperhatikan penyedia layanan yaitu desain dan navigasi *website* serta konten yang informatif (Primartadi et al., 2021).

1. Desain dan Navigasi

Desain dan navigasi adalah aspek kritis karena keduanya berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Desain *website* harus mencerminkan identitas dan daya tarik unik destinasi wisata, menggunakan elemen visual seperti skema warna, tipografi, dan gambar berkualitas tinggi yang sesuai (Primartadi et al., 2021). Sementara itu, navigasi harus dirancang secara intuitif untuk memudahkan pengguna menemukan informasi yang dibutuhkan, seperti destinasi utama, aktivitas, panduan perjalanan, dan fasilitas lainnya. Menu navigasi yang jelas dan struktur halaman yang logis, dengan penggunaan tombol dan tautan yang terorganisir, membantu pengunjung menjelajahi konten dengan mudah. Fitur pencarian yang efisien dan filter yang relevan juga penting untuk mempermudah pencarian informasi spesifik. Selain itu, desain responsif yang beradaptasi dengan berbagai perangkat dan ukuran layar memastikan aksesibilitas yang optimal, sementara waktu muat yang cepat dan *layout* yang bersih membantu menjaga pengunjung tetap tertarik dan terlibat. Keseluruhan desain dan navigasi yang efektif tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga meningkatkan konversi, seperti pemesanan tiket atau reservasi, dengan mengurangi hambatan dalam proses tersebut.

2. Konten Informatif

Konten informatif menyediakan informasi lengkap tentang destinasi, termasuk atraksi, aktivitas, akomodasi, dan restoran yang terintegrasi dengan area/destinasi wisata (Hidayati, 2021).

Konten informatif pada *website* resmi merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran pariwisata secara *online* yang berfungsi untuk mendidik, menginspirasi, dan memandu calon wisatawan (Aulianita et al., 2022). Konten ini mencakup deskripsi mendalam tentang destinasi, termasuk sejarah, budaya, dan atraksi lokal, serta rincian praktis seperti panduan perjalanan, rekomendasi transportasi, dan informasi cuaca. Selain itu, konten harus menyajikan berbagai pilihan aktivitas yang tersedia, dari wisata alam dan kuliner hingga kegiatan petualangan dan budaya, dilengkapi dengan panduan jadwal, harga, dan tips insider. Artikel blog, panduan perjalanan, dan cerita dari wisatawan lain dapat menambah kekayaan informasi serta memberikan perspektif otentik dan pengalaman pribadi. Visual seperti foto berkualitas tinggi, video tur virtual, dan peta interaktif memperkaya teks dan memberikan gambaran nyata tentang apa yang dapat diharapkan pengunjung. Informasi yang *up-to-date* mengenai *event* khusus, festival, dan penawaran promosi juga dapat meningkatkan minat dan mendorong pengunjung untuk melakukan reservasi (Nelfira et al., 2021). Dengan menyediakan konten yang akurat, lengkap, dan menarik, *website* resmi membantu membangun kepercayaan, mempermudah perencanaan perjalanan, dan pada akhirnya meningkatkan konversi dari pengunjung situs menjadi wisatawan yang sebenarnya.

3. Optimasi *search engine optimization* (SEO)

Menggunakan teknik *search engine optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari (Usmany et al., 2024).

Optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan strategi krusial yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari dan menarik lebih banyak

pengunjung potensial. Proses ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan dan strategis dalam konten, meta deskripsi, dan judul halaman untuk menargetkan istilah pencarian yang digunakan oleh calon wisatawan. Struktur *uniform resource locator* (URL) yang bersih dan deskriptif, serta penggunaan *header* dan *tag alt* pada gambar, juga berkontribusi pada peningkatan *search engine optimization* (SEO) (Usmany et al., 2024). Selain itu, pembuatan konten berkualitas tinggi yang orisinal dan informatif dapat meningkatkan otoritas dan kredibilitas situs, yang diakui oleh algoritma mesin pencari. Penting juga untuk memastikan kecepatan *loading* halaman yang cepat, desain yang responsif, dan pengalaman pengguna yang baik, karena faktor-faktor ini mempengaruhi peringkat *search engine optimization* (SEO). Menggunakan tautan internal untuk menghubungkan berbagai bagian konten di dalam situs serta memperoleh *backlink* berkualitas dari situs web lain juga membantu meningkatkan otoritas domain. Analisis dan pemantauan kinerja *search engine optimization* (SEO) secara rutin menggunakan alat seperti *Google Analytics* dan *Google Search Console* memungkinkan penyesuaian strategi untuk terus mengoptimalkan hasil (Abdjul et al., 2022). Dengan menerapkan praktik *search engine optimization* (SEO) yang baik maka *website* resmi dapat mencapai peringkat yang lebih tinggi di hasil pencarian, meningkatkan trafik organik, dan pada akhirnya menarik lebih banyak pengunjung yang tertarik untuk menjelajahi destinasi wisata yang ditawarkan.

7.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran pariwisata secara *online* yang berfungsi sebagai platform untuk membangun hubungan dengan audiens, memperkuat *brand* destinasi, dan meningkatkan visibilitas secara luas (Sudarsono, 2021). Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memungkinkan destinasi wisata untuk berbagi konten visual yang menarik, seperti foto-foto pemandangan indah, video promosi, dan kisah wisatawan, yang

dapat menginspirasi dan memotivasi calon pengunjung. Media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens, melalui fitur komentar, pesan langsung, dan *live streaming*, memungkinkan respons cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik, serta promosi *event* khusus atau penawaran eksklusif. Selain itu, penggunaan tagar (#) yang relevan dan populer dapat membantu memperluas jangkauan konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. *Influencer* dan *micro-influencer* juga memainkan peran penting dengan mempromosikan destinasi melalui postingan yang autentik, meningkatkan kredibilitas dan daya tarik (Raharjo et al., 2023). Analisis metrik sosial, seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan konversi, memungkinkan pengelola destinasi untuk memahami preferensi audiens dan mengukur efektivitas kampanye. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, destinasi dapat menciptakan buzz, memperluas jangkauan, dan menarik wisatawan potensial melalui konten yang menggugah dan terhubung secara emosional.

1. Platform Populer

Dalam pemasaran pariwisata secara *online*, platform media sosial sangat populer untuk digunakan seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter yang memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan destinasi wisata. Instagram adalah favorit karena fokusnya pada konten visual, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan alam, budaya, dan atraksi destinasi, seringkali dikombinasikan dengan cerita dan tagar (#) yang relevan untuk meningkatkan jangkauan. Facebook menawarkan kombinasi kuat dari teks, gambar, dan video, serta fitur grup dan *event* yang memungkinkan destinasi untuk berinteraksi dengan komunitas dan mengorganisir acara atau promosi secara langsung. TikTok, dengan format video pendek yang kreatif dan trendi, menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda melalui konten yang mudah dibagikan dan sering kali viral, seperti tantangan atau klip perjalanan singkat. Twitter memungkinkan komunikasi cepat dan pembaruan *real-time*, yang sangat berguna untuk menyebarkan berita terbaru atau

informasi penting tentang destinasi. Setiap platform memiliki keunggulan unik, seperti fitur iklan berbayar, analitik, dan kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi atau minat. Dengan mengoptimalkan penggunaan berbagai platform ini, destinasi dapat membangun *brand awareness* yang kuat, menciptakan komunitas *online* yang aktif, dan menarik minat wisatawan dari berbagai segmen pasar.

2. Konten Visual

Konten visual memanfaatkan foto dan video untuk menampilkan keindahan destinasi. Konten visual merupakan komponen utama dalam strategi media sosial untuk pemasaran pariwisata secara *online*, karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi secara instan. Foto-foto berkualitas tinggi dan video yang menampilkan pemandangan indah, atraksi terkenal, dan pengalaman budaya suatu destinasi dapat menginspirasi audiens dan memberikan gambaran jelas tentang apa yang dapat diharapkan. Visual ini tidak hanya berfungsi untuk memperlihatkan keindahan tempat tetapi juga untuk menceritakan kisah yang mendalam, seperti tradisi lokal, kehidupan sehari-hari masyarakat, atau petualangan unik yang ditawarkan. Penggunaan *drone shots*, *time-lapse*, dan video 360 derajat semakin populer karena menawarkan perspektif baru yang menarik dan imersif. Infografis dan ilustrasi juga memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Konten visual yang konsisten dan estetik di berbagai platform media sosial membantu memperkuat identitas *brand* destinasi, sementara *caption* yang menarik dan penggunaan tagar yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan dan jangkauan. Selain itu, kolaborasi dengan fotografer profesional atau *influencer* dalam menciptakan konten visual autentik dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik destinasi. Secara keseluruhan, konten visual yang kuat tidak hanya menarik perhatian pengunjung tetapi juga membangun keinginan

untuk mengalami destinasi tersebut secara langsung, sehingga mendorong konversi dari audiens *online* menjadi wisatawan yang sebenarnya.

3. Interaksi Pengguna

Mengelola interaksi dengan pengunjung, menjawab pertanyaan, dan merespons ulasan merupakan bagian dari *user interaction*. Interaksi pengguna di media sosial adalah elemen penting dalam pemasaran pariwisata secara *online* karena mampu untuk menciptakan keterlibatan yang dapat memperkuat hubungan antara destinasi dan audiens. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, destinasi wisata dapat berkomunikasi langsung dengan calon wisatawan dan pengunjung sebelumnya, menjawab pertanyaan, menanggapi ulasan, dan berbagi tips atau rekomendasi. Interaksi tersebut dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, serta memberikan perasaan personalisasi dan perhatian khusus kepada pengguna. Fitur-fitur seperti komentar, *likes*, *shares* dan *subscribes* memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif, sementara fitur *stories* dan *live streaming* yang menawarkan kesempatan untuk memberikan *update real-time* atau pengalaman virtual dari destinasi, seperti tur langsung atau *behind-the-scenes*. Kompetisi, jajak pendapat, dan kampanye *user-generated content* (UGC) yang mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman pengunjung itu sendiri juga meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan, dan menyediakan konten autentik yang dapat memperkuat *brand* destinasi. Selain itu, monitoring dan analisis *feedback* dari interaksi ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan persepsi audiens, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan mengelola interaksi pengguna secara proaktif dan responsif, destinasi dapat menciptakan komunitas *online* yang aktif dan loyal, serta meningkatkan minat dan keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut secara langsung.

7.3 Content Marketing

Content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan yang menguntungkan, seperti pemesanan perjalanan (Sudarsono, 2020). Dalam konteks pariwisata, ini mencakup berbagai bentuk konten seperti artikel blog, video, panduan perjalanan, cerita wisatawan, infografis, dan konten visual lainnya yang menginformasikan, menginspirasi, dan menghibur calon wisatawan. *Content marketing* dirancang untuk menjawab pertanyaan atau kebutuhan audiens, memberikan wawasan mendalam tentang destinasi, aktivitas, dan budaya lokal, serta menawarkan tips dan rekomendasi perjalanan. Melalui narasi yang menarik dan visual yang menawan, *content marketing* membangun koneksi emosional dengan audiens, menciptakan rasa keinginan untuk mengalami destinasi secara langsung (Sudarsono et al., 2020). Strategi tersebut juga memanfaatkan *search engine optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari serta memanfaatkan platform media sosial untuk distribusi luas dan interaksi aktif dengan pengguna. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer marketing* dan *travel bloggers* dapat memperluas jangkauan dan menambah kepercayaan pada *brand* destinasi. Secara keseluruhan, *content marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pada destinasi, tetapi juga membantu memandu calon wisatawan melalui seluruh perjalanan pembelian, dari inspirasi awal hingga pemesanan akhir.

1. Blog dan Artikel

Menulis blog dan artikel tentang destinasi wisata, panduan perjalanan, dan tips merupakan bagian dari pemasaran pariwisata secara *online*. Blog dan artikel berfungsi sebagai media untuk menyajikan informasi yang mendalam dan inspiratif tentang destinasi wisata. Melalui tulisan yang kaya akan detail, blog dan artikel dapat mengeksplorasi berbagai aspek destinasi, seperti sejarah, budaya, aktivitas unik, panduan kuliner, dan rekomendasi tempat-tempat tersembunyi yang menarik. Blogger memberikan ruang untuk narasi yang menarik dan

mendalam, yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga memikat pembaca, membangkitkan imajinasi pembaca tentang pengalaman yang bisa didapat. Dengan mengoptimalkan *search engine optimization* (SEO), blog dan artikel sangat membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari, menarik pengunjung situs yang sedang mencari informasi terkait perjalanan. Konten tersebut juga bisa diintegrasikan dengan visual seperti foto, video, dan peta, untuk memberikan gambaran yang lebih hidup. Selain itu, blog dan artikel menyediakan platform untuk berbagi kisah nyata dan testimoni wisatawan, yang dapat menambah kredibilitas dan keaslian promosi destinasi. Dengan menyediakan informasi praktis seperti tips perjalanan, waktu terbaik untuk berkunjung, dan panduan perencanaan, blog dan artikel mempermudah calon wisatawan dalam merencanakan perjalanannya, serta mendorong tindakan lebih lanjut seperti pemesanan tiket atau akomodasi. Secara keseluruhan, blog dan artikel berfungsi sebagai sumber informasi yang mendalam dan komprehensif, yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menginspirasi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

2. Video dan Vlog

Video dan vlog merupakan komponen dinamis dalam *content marketing* yang menawarkan pengalaman visual dan emosional yang kuat untuk dapat meningkatkan daya tarik destinasi secara signifikan. Video yang berkualitas tinggi, seperti tur virtual, dokumenter pendek, atau panduan perjalanan, memungkinkan audiens untuk merasakan langsung keindahan dan aktivitas suatu destinasi, sering kali melalui sudut pandang yang imersif dan realistis. Vlog, yang biasanya merupakan video diary atau dokumentasi perjalanan oleh seorang *influencer* atau *blogger*, memberikan perspektif pribadi dan autentik tentang pengalaman wisata, menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam dengan penonton. Konten ini dapat mencakup berbagai elemen, seperti penjelajahan atraksi, wawancara dengan

penduduk lokal, dan tutorial tentang aktivitas atau kuliner khas, serta tips perjalanan yang berguna. Integrasi visual seperti *drone shots* dan video 360 derajat dapat menambah keindahan dan memberikan perspektif baru yang menarik. Selain itu, video dan vlog yang diposting di platform seperti YouTube, Instagram, atau TikTok sering kali memiliki potensi viral yang tinggi, memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas destinasi. Aktivitas tersebut juga mendukung *search engine optimization* (SEO) dengan meningkatkan waktu kunjungan dan keterlibatan pengguna di situs web atau saluran media sosial. Dengan memberikan konten yang menghibur dan informatif, video dan vlog membantu membangun daya tarik visual yang kuat, mendorong penonton untuk mengeksplorasi lebih lanjut dan pada akhirnya mengunjungi destinasi tersebut secara langsung.

3. Infografis

Menggunakan infografis untuk menyajikan informasi secara visual dan menarik. Infografis merupakan alat efektif yang berfungsi sebagai media visual yang menyajikan informasi kompleks dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Dalam konteks pariwisata, infografis dapat digunakan untuk mengkomunikasikan berbagai informasi, seperti peta wisata, data statistik tentang kunjungan, panduan perjalanan, dan tips praktis dalam format yang ringkas dan visual. Dengan menggabungkan grafik, ikon, dan warna yang menarik, infografis membuat data seperti waktu terbaik untuk berkunjung, jarak antara atraksi utama, atau perbandingan harga akomodasi lebih mudah diakses dan lebih menarik daripada teks biasa. Infografis juga dapat memperkuat pesan kampanye dengan mengilustrasikan manfaat destinasi atau menyoroti kegiatan unik yang ditawarkan. Selain meningkatkan keterlibatan audiens melalui desain yang menarik dan interaktif, infografis sering kali dibagikan di media sosial, yang memperluas jangkauan konten dan meningkatkan visibilitas destinasi. Dengan mengintegrasikan elemen edukatif dan estetika yang menarik, infografis tidak hanya membantu audiens

memahami informasi penting dengan cepat tetapi juga memperkuat brand destinasi sebagai sumber informasi terpercaya dan bermanfaat.

7.4 Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing (SEM) merupakan strategi utama dalam pemasaran pariwisata secara *online* yang melibatkan promosi destinasi wisata melalui iklan berbayar di mesin pencari seperti Google dan Bing (Abdjul et al., 2022). *Search engine marketing* (SEM) menggunakan model *pay per click* (PPC), di mana pengiklan akan membayar setiap kali iklan diklik, untuk menargetkan kata kunci yang relevan dengan minat dan kebutuhan calon wisatawan, seperti "Hiu Paus Gorontalo" atau "pesona rumah terapung di Tempe." Kampanye *search engine marketing* (SEM) memungkinkan destinasi untuk muncul di posisi teratas hasil pencarian, meningkatkan visibilitas dan menarik lalu lintas berkualitas tinggi ke situs web pengunjung. Dengan penargetan yang tepat, iklan dapat ditayangkan kepada audiens yang spesifik berdasarkan lokasi geografis, demografi, dan perilaku pencarian, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi (Usmany et al., 2024). Selain itu, fitur seperti iklan berbasis lokasi atau iklan responsif memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan pesan dengan konteks pencarian pengguna. Analisis kinerja kampanye *search engine marketing* (SEM), seperti klik, tayangan, dan konversi, memberikan wawasan yang berharga untuk mengoptimalkan strategi dan anggaran. Secara keseluruhan, *search engine marketing* (SEM) adalah alat yang efektif untuk meningkatkan eksposur destinasi wisata secara instan, menjangkau audiens yang tepat, dan memaksimalkan potensi konversi dari calon wisatawan yang aktif mencari informasi atau penawaran perjalanan wisata.

1. Google Ads

Menggunakan iklan berbayar di Google untuk meningkatkan lalu lintas ke website merupakan salah satu bentuk pemasaran pariwisata secara *online*. Google Ads adalah platform utama dalam *search Engine Marketing* (SEM) yang memungkinkan destinasi wisata untuk menempatkan iklan berbayar di hasil pencarian Google dan situs jaringan

periklanan Google. Melalui Google Ads, pengiklan dapat membuat kampanye berbasis kata kunci, di mana iklan ditargetkan pada istilah pencarian yang relevan seperti "rumah adat atakkae" atau "wisata syariah NBS Telaga Biru," dan muncul di bagian atas atau bawah halaman hasil pencarian. Platform ini menawarkan berbagai format iklan, termasuk iklan teks, iklan bergambar, dan iklan video, yang dapat disesuaikan untuk menonjolkan penawaran khusus, promosi musiman, atau fitur unik destinasi. Google Ads juga memungkinkan penargetan lanjutan berdasarkan lokasi geografis, demografi, minat pengguna, dan perilaku pencarian sebelumnya, memastikan bahwa iklan menjangkau audiens yang paling relevan. Fitur seperti penyesuaian tawaran, pengujian A/B, dan pelaporan analitik memberikan wawasan mendalam tentang kinerja iklan, seperti *click-through rate* (CTR), *pay per click* (CPC), dan rasio konversi, sehingga memungkinkan optimasi kampanye untuk hasil yang lebih baik. Dengan kemampuan untuk menetapkan anggaran harian dan kontrol biaya, Google Ads menawarkan fleksibilitas dan efisiensi biaya, membantu destinasi wisata meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan menarik lalu lintas yang berkualitas tinggi ke situs web perusahaan.

2. *Retargeting*

Menargetkan ulang pengunjung yang telah mengunjungi website tetapi belum melakukan pembelian atau reservasi merupakan strategi pemasaran pariwisata yang efektif. *Retargeting* atau *remarketing* merupakan teknik dalam *search engine marketing* (SEM) yang efektif untuk meningkatkan konversi dalam pemasaran pariwisata secara *online* dengan menargetkan kembali pengunjung yang telah menunjukkan minat tetapi belum melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pemesanan atau pendaftaran. Melalui *retargeting*, iklan yang relevan ditampilkan kepada pengguna yang sebelumnya telah mengunjungi situs web destinasi wisata atau halaman tertentu, seperti penawaran spesial atau atraksi tertentu, saat pengunjung menjelajahi situs lain atau melakukan pencarian di mesin pencari. Dengan

menggunakan *cookie browser* untuk melacak perilaku pengguna, iklan *retargeting* memastikan bahwa pesan promosi tetap segar dalam ingatan konsumen, mengingatkan konsumen tentang destinasi yang bisa dipertimbangkan. Kampanye *retargeting* dapat disesuaikan berdasarkan perilaku pengunjung sebelumnya, seperti halaman yang dikunjungi atau produk yang dilihat, memungkinkan iklan untuk menawarkan penawaran khusus atau informasi tambahan yang relevan untuk mendorong keputusan akhir. Strategi ini meningkatkan peluang konversi dengan menjaga audiens tetap terlibat dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan, serta memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan anggaran iklan dengan lebih efisien dengan menargetkan pengguna yang sudah menunjukkan minat. Dengan memanfaatkan *retargeting*, destinasi wisata dapat memaksimalkan dampak kampanye *search engine marketing* (SEM), mengurangi biaya akuisisi, dan meningkatkan *return on investment* (ROI).

7.5 Email Marketing

Email marketing merupakan strategi efektif yang memungkinkan destinasi wisata untuk berkomunikasi langsung dengan audiens melalui pesan yang dipersonalisasi dan relevan (Zhang & Liu-Thompkins, 2024). Dengan menggunakan kampanye email, destinasi dapat mengirimkan berbagai jenis konten, termasuk *newsletter* yang berisi informasi terkini tentang acara, penawaran khusus, atau paket wisata, serta email promosi yang menargetkan calon wisatawan dengan penawaran eksklusif atau diskon. Personalisasi email berdasarkan perilaku pengguna, preferensi, dan data demografis meningkatkan keterlibatan dengan menyajikan konten yang lebih relevan, seperti rekomendasi perjalanan berdasarkan pencarian sebelumnya atau riwayat pemesanan. Segmentasi daftar email memungkinkan pengiriman pesan yang lebih terarah, sementara otomatisasi, seperti email selamat datang, konfirmasi pemesanan, atau pengingat keranjang yang ditinggalkan, membantu memelihara hubungan dengan pelanggan sepanjang perjalanan yang diikuti. Analisis metrik email seperti tingkat buka,

klik, dan konversi memberikan wawasan tentang efektivitas kampanye dan area yang perlu diperbaiki (Zhang & Liu-Thompkins, 2024). Dengan strategi *email marketing* yang terencana dengan baik, destinasi wisata dapat membangun loyalitas pelanggan, mendorong penjualan berulang, dan menjaga audiens tetap terinformasi dan terlibat dengan penawaran terbaru serta *update* yang relevan.

1. *Newsletter*

Newsletter berfungsi untuk menyediakan pembaca dengan *update* berkala dan informasi berharga tentang destinasi wisata. Melalui *newsletter*, destinasi dapat menyajikan berbagai konten seperti artikel terbaru, panduan perjalanan, *highlight* acara mendatang, penawaran spesial, dan berita terkini tentang atraksi atau fasilitas baru. Dengan desain yang menarik dan terstruktur dengan baik, *newsletter* memastikan bahwa informasi disajikan dengan cara yang mudah dibaca dan menarik bagi audiens. Personalisasi *newsletter*, seperti menyesuaikan konten berdasarkan minat atau preferensi penerima, dapat meningkatkan keterlibatan dan relevansi pesan. Segmentasi daftar email memungkinkan pengiriman *newsletter* yang lebih tepat sasaran, seperti kepada pelanggan yang tertarik dengan jenis liburan tertentu atau pengunjung sebelumnya dari destinasi spesifik. Analisis dari metrik seperti tingkat buka, klik, dan konversi membantu dalam mengevaluasi efektivitas konten dan strategi, serta memungkinkan penyesuaian untuk meningkatkan hasil kampanye di masa depan. Secara keseluruhan, *newsletter* yang dikirim secara rutin membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens, memelihara minat beli dan mendorong tindakan seperti pemesanan perjalanan atau partisipasi dalam acara, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan dalam pemasaran pariwisata.

2. Email Promosi

Email promosi berfungsi untuk mempromosikan penawaran khusus, diskon, dan paket perjalanan kepada

audiens dengan cara yang menarik minat dan memberikan penawaran langsung ke konsumen. Kampanye email promosi dirancang untuk menarik perhatian penerima melalui subjek yang mencolok dan isi yang persuasif, sering kali dengan menyertakan *call-to-action* yang jelas, seperti tombol “Pesan Sekarang” atau “Dapatkan Diskon.” Konten email promosi dapat mencakup penawaran eksklusif seperti potongan harga untuk pemesanan awal, paket liburan musiman, atau bonus tambahan seperti tur gratis atau *upgrade* kamar. Dengan memanfaatkan data demografis dan perilaku pengguna, email promosi dapat dipersonalisasi untuk menyasar audiens yang paling mungkin tertarik dengan penawaran tertentu, meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye. Fitur seperti segmentasi daftar email, otomatisasi, dan pengujian A/B memungkinkan pengoptimalan konten dan penawaran untuk memaksimalkan dampak. Analisis metrik kinerja, seperti tingkat buka, klik, dan konversi, memberikan wawasan penting tentang respons audiens dan membantu dalam penyesuaian strategi untuk kampanye mendatang. Secara keseluruhan, email promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan visibilitas penawaran khusus tetapi juga mendorong tindakan langsung dari calon wisatawan, mengoptimalkan peluang konversi dan meningkatkan hasil pemasaran pariwisata.

7.6 Online Travel Agencies (OTA)

Online travel agencies (OTA) merupakan platform penting yang berfungsi sebagai perantara yang memfasilitasi pencarian, pemesanan, dan perbandingan berbagai layanan perjalanan, termasuk tiket pesawat, akomodasi, dan paket liburan (Hallgrímsdóttir, n.d.). *Online travel agencies* (OTA) seperti Traveloka, Booking.com, dan Agoda memberikan akses yang mudah ke berbagai pilihan produk wisata dari seluruh dunia, sering kali dengan fitur pencarian dan filter yang memudahkan pengguna menemukan opsi yang sesuai dengan anggaran dan preferensinya. Dengan integrasi ulasan pengguna, *rating*, dan foto, *online travel agencies* (OTA) membantu calon wisatawan membuat keputusan

yang lebih terinformasi. Dari perspektif destinasi atau penyedia layanan, berkolaborasi dengan *online travel agencies* (OTA) memungkinkan eksposur yang lebih luas kepada audiens global, sering kali melalui model komisi atau biaya *listing*. Platform ini juga sering menawarkan alat pemasaran tambahan seperti kampanye iklan berbayar, promosi musiman, dan peluang untuk menampilkan penawaran khusus di halaman utama atau kategori yang relevan (Murti & Darma, 2021). Selain itu, data analitik dari *online travel agencies* (OTA) memberikan wawasan berharga tentang tren pemesanan, perilaku pelanggan, dan kinerja pemasaran, memungkinkan penyedia layanan untuk menyesuaikan strategi yang dilakukan dan meningkatkan konversi. Secara keseluruhan, *online travel agencies* (OTA) memainkan peran sentral dalam ekosistem pemasaran pariwisata dengan menyediakan saluran distribusi yang luas, memudahkan proses pemesanan, dan meningkatkan visibilitas destinasi dan layanan kepada audiens global.

1. Kerjasama dengan *online travel agencies* (OTA)

Kerjasama dengan *online travel agencies* (OTA) memungkinkan destinasi dan penyedia layanan untuk memanfaatkan platform besar dan terhubung dengan audiens global. Melalui kemitraan ini, destinasi dapat meningkatkan visibilitas yang dilakukan di pasar internasional dengan memanfaatkan jangkauan luas dan reputasi terpercaya yang dimiliki oleh *online travel agencies* (OTA) seperti Booking.com, Traveloka, atau Agoda. Kerjasama ini biasanya melibatkan *listing* produk dan layanan wisata, termasuk akomodasi, tur, dan paket liburan, pada platform *online travel agencies* (OTA), yang sering dilengkapi dengan fitur promosi seperti penempatan iklan berbayar, penawaran khusus, atau diskon eksklusif untuk menarik perhatian calon wisatawan. Selain itu, kemitraan ini memungkinkan destinasi untuk memanfaatkan data analitik dari *online travel agencies* (OTA), seperti pola pemesanan, demografi pelanggan, dan *feedback* pengguna, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penawaran kepada konsumen. Kolaborasi ini juga dapat mencakup *co-marketing*

campaigns, di mana *online travel agencies* (OTA) dan destinasi bekerja bersama dalam kampanye pemasaran berskala besar untuk menarik audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kekuatan dan sumber daya *online travel agencies* (OTA), destinasi dapat mengakses pasar yang lebih besar, meningkatkan tingkat pemesanan, dan memperkuat kehadiran audiens di platform digital yang populer, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan kesuksesan pemasaran pariwisata.

2. Manajemen Ulasan

Manajemen ulasan merupakan aspek krusial di mana ulasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi reputasi dan daya tarik destinasi atau penyedia layanan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan calon wisatawan, sementara ulasan negatif dapat berdampak negatif pada keputusan pemesanan. Oleh karena itu, penting bagi destinasi dan penyedia layanan untuk aktif mengelola ulasan yang muncul di platform *online travel agencies* (OTA) dengan cara yang proaktif dan profesional. Hal ini termasuk memantau ulasan secara rutin, merespons umpan balik pelanggan dengan cepat dan sopan, dan menangani keluhan dengan solusi yang konstruktif. Menanggapi ulasan positif dengan ucapan terima kasih dan mengatasi ulasan negatif dengan menawarkan perbaikan atau penjelasan yang memadai menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan dapat memperbaiki persepsi publik. Selain itu, analisis ulasan memberikan wawasan berharga tentang kekuatan dan kelemahan layanan, yang dapat digunakan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan mengelola ulasan secara efektif, destinasi dan penyedia layanan dapat membangun reputasi yang solid, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menarik lebih banyak pemesanan melalui *online travel agencies* (OTA) yang akan berkontribusi pada kesuksesan keseluruhan aktivitas pemasaran.

7.7 Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan elemen penting dalam pemasaran pariwisata secara *online* yang fokus pada penggunaan perangkat *mobile* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens saat sedang dalam perjalanan atau menggunakan aplikasi *mobile* (Basmantra et al., 2022). Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan *smartphone* dan tablet untuk merencanakan, memesan, dan mengelola perjalanan yang diinginkan maka strategi *mobile marketing* harus dirancang untuk memaksimalkan pengalaman pengguna di layar kecil. Hal ini mencakup optimasi situs web dan konten untuk perangkat *mobile*, memastikan kecepatan muat halaman yang cepat, dan desain yang responsif untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan. Selain itu, *mobile marketing* mencakup penggunaan aplikasi perjalanan khusus, notifikasi push, dan SMS untuk mengirim penawaran khusus, pengingat, dan informasi *real-time* langsung ke perangkat pengguna. Kampanye berbasis lokasi, seperti *geofencing* atau penargetan berdasarkan lokasi, dapat meningkatkan relevansi pesan dengan menawarkan penawaran atau rekomendasi ketika pengguna berada dekat dengan destinasi atau atraksi tertentu (Armas-Arias et al., 2022). Dengan memanfaatkan data dan analitik *mobile*, seperti perilaku aplikasi atau klik, destinasi dan penyedia layanan dapat menyesuaikan strategi yang dilakukan untuk mengoptimalkan keterlibatan dan konversi. Secara keseluruhan, *mobile marketing* memungkinkan destinasi wisata untuk berkomunikasi secara langsung dan efektif dengan calon wisatawan, memanfaatkan potensi perangkat *mobile* untuk meningkatkan pengalaman perjalanan dan mendorong tindakan yang diinginkan.

1. Aplikasi *Mobile*

Aplikasi *mobile* menawarkan platform yang dipersonalisasi dan terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keterlibatan dengan destinasi wisata. Aplikasi *mobile* dirancang untuk menyediakan akses cepat dan mudah ke berbagai layanan perjalanan, seperti pemesanan akomodasi, pencarian atraksi, peta interaktif, dan rekomendasi lokal. Fitur tambahan seperti notifikasi push memungkinkan destinasi untuk

mengirim penawaran khusus, pembaruan *real-time*, atau pengingat aktivitas kepada pengguna berdasarkan preferensi dan lokasi pengguna. Selain itu, aplikasi *mobile* dapat menawarkan pengalaman yang lebih imersif dengan integrasi elemen seperti *augmented reality* (AR) untuk tur virtual atau panduan interaktif. Data pengguna yang dikumpulkan melalui aplikasi, seperti riwayat pencarian, perilaku pemesanan, dan umpan balik, memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk personalisasi konten dan meningkatkan strategi pemasaran. Aplikasi *mobile* juga mempermudah interaksi langsung melalui fitur seperti chat atau dukungan pelanggan, meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan merancang aplikasi *mobile* yang intuitif dan berfungsi baik di berbagai perangkat, destinasi wisata dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan, memfasilitasi pengalaman perjalanan yang lebih lancar, dan mendorong loyalitas serta rekomendasi positif.

2. *Responsive Design*

Responsive design adalah prinsip desain web yang sangat penting dalam *mobile marketing* karena dapat memastikan bahwa situs web dan konten destinasi wisata dapat diakses dan berfungsi secara optimal di berbagai ukuran layar perangkat, termasuk *smartphone* dan tablet. Dengan *responsive design*, elemen halaman web—seperti teks, gambar, dan navigasi—secara otomatis menyesuaikan ukuran dan tata letaknya sesuai dengan resolusi layar perangkat pengguna. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna dengan membuat situs lebih mudah dibaca dan dinavigasi tanpa perlu melakukan *zoom* atau *scroll horizontal* yang berlebihan, tetapi juga membantu dalam mempertahankan *engagement* dan mengurangi tingkat *bounce*. Dalam konteks pemasaran pariwisata, *responsive design* memungkinkan calon wisatawan untuk dengan mudah menjelajahi informasi tentang destinasi, melakukan pemesanan, dan mengakses konten multimedia seperti foto dan video, kapan saja dan di mana saja. Selain itu, desain yang responsif mendukung *search engine optimization* (SEO)

dengan memastikan bahwa situs web mendapatkan peringkat yang baik di mesin pencari, karena Google dan mesin pencari lainnya memberikan preferensi pada situs yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*. Dengan menerapkan *responsive design*, destinasi wisata dapat memastikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan aksesibilitas, dan memberikan pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan di semua perangkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan.

7.8 User-Generated Content (UGC)

User-generated content (UGC) adalah komponen strategis dalam pemasaran pariwisata secara *online* yang memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau pelanggan, seperti foto, video, ulasan, dan testimoni tentang destinasi wisata (Bigne et al., 2021). *User-generated content* (UGC) berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif karena sering dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten yang diproduksi oleh merek itu sendiri. Dalam konteks pariwisata, *user-generated content* (UGC) dapat mencakup postingan di media sosial, blog perjalanan, atau video *review* yang menggambarkan pengalaman nyata wisatawan saat mengunjungi destinasi, yang membantu membangun reputasi dan kredibilitas destinasi tersebut. Kampanye pemasaran yang mendorong pembuatan *user-generated content* (UGC), seperti kontes foto, tagar khusus, atau ajakan untuk berbagi pengalaman di media sosial, dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan cara yang organik (Bigne et al., 2021). Selain itu, dengan memanfaatkan *user-generated content* (UGC), destinasi dapat memperkaya *content marketing* tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk produksi konten, serta memperoleh wawasan berharga tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk yang disajikan. Mengintegrasikan *user-generated content* (UGC) dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi tetapi juga menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan loyal di sekitar perusahaan.

1. Mendorong *user-generated content* (UGC)

Mendorong *user-generated content* (UGC) merupakan strategi efektif yang melibatkan pengaktifan audiens untuk secara aktif berkontribusi dan berbagi konten yang dibuat tentang destinasi wisata. Strategi ini mencakup inisiatif seperti mengadakan kontes foto atau video dengan hadiah menarik, membuat kampanye berbasis *hashtag* di media sosial, atau meminta testimoni dan ulasan dari pengunjung yang telah menggunakan layanan atau mengunjungi tempat tertentu. Menyediakan insentif, seperti diskon eksklusif, akses istimewa, atau pengakuan publik, dapat memotivasi wisatawan untuk berbagi pengalaman yang dirasakan. Selain itu, interaksi langsung dengan audiens melalui media sosial, seperti mengomentari, menyukai, atau membagikan konten *user-generated content* (UGC) yang relevan, dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan membangun komunitas yang lebih aktif. Mengintegrasikan *user-generated content* (UGC) ke dalam situs web resmi, *newsletter*, atau materi pemasaran lainnya tidak hanya memperkaya konten dengan perspektif yang otentik dan bervariasi tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik destinasi dengan menampilkan pengalaman nyata dari pelanggan. Dengan strategi yang tepat, mendorong *user-generated content* (UGC) dapat memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat hubungan dengan audiens, dan menciptakan buzz yang bermanfaat di sekitar destinasi wisata.

2. Kontes dan Kampanye

Kontes dan kampanye merupakan strategi utama dalam memotivasi *user-generated content* (UGC) dengan cara yang kreatif dan menarik. Kontes foto atau video yang meminta peserta untuk berbagi pengalaman saat mengunjungi destinasi wisata tertentu, menggunakan *hashtag* khusus, atau menampilkan tema tertentu dapat secara signifikan meningkatkan partisipasi audiens dan menghasilkan konten yang autentik dan bervariasi. Kampanye ini sering kali melibatkan hadiah menarik, seperti perjalanan gratis, akomodasi, atau pengalaman eksklusif, yang dapat menarik

perhatian dan memotivasi lebih banyak orang untuk berpartisipasi. Selain itu, kampanye yang mengajak pengguna untuk berbagi cerita pribadi, testimoni, atau ulasan melalui platform sosial media atau situs web khusus dapat meningkatkan keterlibatan dan menyebarkan *buzz* positif di sekitar destinasi wisata. Dengan mendorong audiens untuk berkontribusi secara aktif, kontes dan kampanye tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga mengumpulkan materi promosi yang kredibel dan menarik yang dapat digunakan dalam materi pemasaran, situs web, atau media sosial. Hasil dari kontes dan kampanye ini juga dapat membantu destinasi memahami preferensi dan sentimen audiens menjadi lebih baik, yang pada akhirnya memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye di masa depan.

7.9 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi kunci dalam pemasaran pariwisata online yang memanfaatkan pengaruh individu dengan audiens besar dan terlibat di media sosial untuk mempromosikan destinasi atau layanan wisata (Raharjo et al., 2023). *Influencer*, baik yang memiliki jangkauan luas di platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok, maupun yang lebih *niche* dengan pengikut setia, dapat memperkenalkan destinasi secara autentik melalui konten yang kreatif dan personal, seperti postingan, video, atau blog. Kemitraan ini sering melibatkan kolaborasi dalam bentuk perjalanan sponsori, pengenalan produk, atau pembuatan konten eksklusif, yang membantu menampilkan keunikan dan daya tarik destinasi kepada audiens yang relevan. *Influencer marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kredibilitas destinasi melalui rekomendasi yang dipercaya oleh pengikut, tetapi juga menciptakan *buzz* yang positif dan memotivasi calon wisatawan untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Selain itu, dengan menganalisis keterlibatan dan umpan balik dari audiens *influencer*, destinasi dapat memperoleh wawasan berharga tentang persepsi pasar dan efektivitas kampanye (Kurniawan, 2024). Secara

keseluruhan, *influencer marketing* menawarkan pendekatan yang personal dan berpengaruh untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendorong konversi dalam pemasaran pariwisata.

1. Kolaborasi dengan *influencer*

Kolaborasi dengan *travel influencer* merupakan strategi di mana destinasi wisata, hotel, agen perjalanan, atau merek terkait pariwisata bermitra dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan pengalaman, tempat, atau layanan destinasi wisata tersebut. *Influencer*, yang memiliki basis *follower* yang besar dan *engagement* tinggi, memainkan peran penting dalam menciptakan konten autentik dan menarik, seperti foto, video, ulasan, dan cerita pribadi yang dapat menyoroti daya tarik destinasi atau layanan tertentu. Dengan memanfaatkan kekuatan kredibilitas dan daya tarik personal *influencer*, kampanye ini dapat mencapai audiens target yang lebih luas dan relevan, membangun kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian atau kunjungan. Kolaborasi ini sering melibatkan pemberian akses eksklusif kepada *influencer* di destinasi atau layanan, atau penyediaan pengalaman khusus yang dapat dibagikan kepada *follower influencer*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *online* tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat audiens melalui testimoni otentik dan narasi yang *relatable*, yang sulit dicapai melalui iklan tradisional.

2. *Review* dan *endorsement*

Review dan *endorsement* oleh *influencer* adalah strategi utama dalam pemasaran pariwisata online yang melibatkan *influencer* memberikan ulasan atau dukungan publik untuk destinasi wisata, layanan, atau produk terkait pariwisata. *Review* ini seringkali berbentuk konten seperti blog, video, atau *posting* media sosial, di mana *influencer* menggambarkan pengalaman yang dirasakan secara detail dan memberikan penilaian atau rekomendasi. *Endorsement*, di sisi lain, adalah bentuk dukungan eksplisit di mana *influencer* secara langsung mempromosikan atau merekomendasikan destinasi atau layanan kepada *follower influencer*. Kedua pendekatan

ini memanfaatkan otoritas dan kredibilitas *influencer* untuk membangun kepercayaan di kalangan audiens, yang cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang konsumen ikuti dan kagumi. Konten yang dihasilkan melalui *review* dan *endorsement* biasanya lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan iklan langsung. Dalam konteks pariwisata, ini dapat sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan perjalanan, meningkatkan visibilitas destinasi, serta mendorong pemesanan dan kunjungan melalui pengalaman pribadi yang dibagikan oleh *influencer*.

7.10 Analytics dan Monitoring

Analytics dan *monitoring* adalah melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk mengukur efektivitas kampanye dan strategi pemasaran (Sharda et al., 2014). Dalam konteks ini, berbagai alat dan platform digunakan untuk melacak kinerja situs web, media sosial, iklan digital, dan aktivitas promosi lainnya. Data yang dikumpulkan meliputi metrik seperti jumlah kunjungan situs web, tingkat konversi, *engagement* media sosial (*like*, *share*, dan komentar), dan sentimen pelanggan. *Analytics* membantu memahami perilaku pengguna, mengidentifikasi demografi audiens, serta mengevaluasi konten atau kampanye mana yang paling berhasil dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan, seperti pemesanan atau pendaftaran. *Monitoring*, di sisi lain, berfokus pada pemantauan *real-time* atas performa kampanye dan reputasi *online*, termasuk *review* pelanggan dan umpan balik di platform seperti TripAdvisor atau Google Reviews (Bigne et al., 2021). Melalui analisis data ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan, menyesuaikan pesan dan taktik untuk audiens yang lebih tepat, serta merespons perubahan tren dan preferensi konsumen secara cepat.

1. Alat Analitik

Alat analitik merupakan perangkat lunak atau *platform digital* yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data terkait kinerja pemasaran dalam sektor

pariwisata secara *online*. Dalam pemasaran pariwisata, alat-alat ini membantu pengelola destinasi, hotel, dan penyedia layanan lainnya untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan mengidentifikasi tren yang berkembang. Beberapa alat analitik populer termasuk Google Analytics, yang menyediakan data mendalam tentang lalu lintas situs web, seperti sumber kunjungan, halaman yang paling banyak dilihat, dan jalur konversi. Alat lain seperti SEMrush atau Ahrefs menawarkan analisis *search engine optimization* (SEO) yang membantu mengoptimalkan konten untuk mesin pencari, sementara alat media sosial seperti Hootsuite atau Sprout Social memonitor keterlibatan dan sentimen di berbagai platform. Selain itu, alat seperti Tableau atau Power BI digunakan untuk visualisasi data, membuatnya lebih mudah dipahami dan diterjemahkan menjadi strategi yang dapat ditindaklanjuti. Dalam konteks pariwisata, alat analitik memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku wisatawan, serta efektivitas kampanye iklan digital dan konten yang dihasilkan oleh pengguna, membantu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan *return on investment* (ROI) pemasaran.

2. *Feedback* dan Penyesuaian

Mengumpulkan *feedback* dari pengguna dan membuat penyesuaian berdasarkan data yang dikumpulkan.

Feedback dan penyesuaian adalah elemen penting di mana data dan umpan balik dari pelanggan digunakan untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran. *Feedback* dapat datang dari berbagai sumber, termasuk ulasan *online*, survei pelanggan, komentar media sosial, dan interaksi langsung dengan pelanggan di *platform digital*. Umpan balik ini memberikan wawasan berharga tentang kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, dan area yang membutuhkan perbaikan. Berdasarkan analisis *feedback* tersebut, perusahaan dapat melakukan penyesuaian pada layanan, kampanye promosi, atau *content marketing* yang disajikan untuk lebih memenuhi kebutuhan dan ekspektasi

wisatawan. Misalnya, jika ulasan menunjukkan ketidakpuasan dengan aspek tertentu dari layanan atau destinasi, perusahaan dapat segera menanggapi dan mengatasi masalah tersebut. Selain itu, analisis data perilaku pengguna, seperti tingkat keterlibatan dan konversi, memungkinkan penyesuaian pada strategi *digital marketing*, seperti optimasi kampanye iklan atau perbaikan navigasi situs web. Dengan secara proaktif menggunakan *feedback* dan melakukan penyesuaian, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan efektivitas pemasaran serta pendapatan.

7.11 Tantangan dalam Online Tourism Marketing

Pemasaran pariwisata secara *online* menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks dan beragam, mulai dari persaingan yang sangat ketat hingga perubahan teknologi yang cepat. Salah satu tantangan utama adalah kompetisi global, di mana destinasi dan penyedia layanan bersaing untuk menarik perhatian wisatawan dari seluruh dunia melalui platform digital yang sama, sehingga memerlukan strategi yang sangat kreatif dan efektif untuk menonjol (Muhajarah & Hakim, 2021). Selain itu, dinamika pasar yang cepat berubah dan tren wisata yang selalu berkembang menuntut adaptabilitas yang tinggi. Perubahan preferensi konsumen, yang didorong oleh faktor seperti kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan, juga menjadi tantangan. Keamanan data dan privasi juga menjadi isu penting lainnya, mengingat banyaknya data pelanggan yang dikumpulkan dan diproses, sehingga perusahaan harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang ada (Kerdipitak, 2022; Shankar, 2021). Perubahan algoritma pada platform media sosial dan mesin pencari juga mempengaruhi visibilitas konten, menuntut pengetahuan mendalam tentang *search engine optimization* (SEO) dan *content marketing*. Kemampuan untuk memantau dan mengukur *return on investment* (ROI) dari berbagai kampanye pemasaran online seringkali rumit, mengingat banyaknya kanal digital dan metrik yang harus dipertimbangkan, yang semuanya membutuhkan alat analitik canggih dan tim yang

terampil untuk mengelola dan menganalisis data tersebut secara efektif.

1. Persaingan Tinggi

Persaingan yang tinggi merupakan salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran pariwisata *online*, di mana berbagai destinasi, hotel, dan penyedia layanan bersaing untuk menarik perhatian wisatawan melalui *platform digital*. Dengan akses yang mudah ke informasi dan pilihan yang berlimpah, konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih destinasi atau layanan. Hal ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam hal kualitas konten, pengalaman pengguna, dan nilai unik yang ditawarkan. Strategi pemasaran harus sangat kreatif dan menonjol, memanfaatkan teknologi terbaru seperti *virtual reality* untuk tur virtual atau *storytelling* yang memikat di media sosial. Selain itu, penyedia layanan harus selalu *up-to-date* dengan tren terbaru dan perubahan preferensi wisatawan, seperti meningkatnya minat terhadap wisata berkelanjutan atau pengalaman lokal yang autentik. Persaingan juga mencakup tantangan dalam hal *search engine optimization* (SEO), di mana perusahaan harus mengoptimalkan situs web yang digunakan untuk peringkat pencarian yang lebih tinggi, serta bersaing dalam pemasaran berbayar seperti iklan *pay per click* (PPC). Dengan meningkatnya penggunaan *metasearch* dan *online travel agencies* (OTA), perusahaan juga perlu menjaga komisi yang kompetitif dan profil yang menarik di platform-platform ini. Keseluruhan, persaingan yang tinggi memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan menyempurnakan strategi *digital marketing* untuk tetap relevan dan menarik di mata wisatawan global.

2. Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi merupakan tantangan signifikan dalam pemasaran pariwisata online karena mempengaruhi cara destinasi dan penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen serta bagaimana informasi diproses dan disampaikan. Teknologi baru, seperti *artificial intelligence*

(AI), *augmented reality* (AR), dan *virtual reality* (VR), mengubah ekspektasi konsumen dan menciptakan kebutuhan untuk pengalaman digital yang lebih imersif dan personal. Misalnya, wisatawan kini mengharapkan tur virtual interaktif atau rekomendasi personalisasi yang didukung oleh algoritma *artificial intelligence* (AI). Selain itu, adopsi teknologi *blockchain* mulai mengubah cara transaksi dilakukan dengan menawarkan keamanan dan transparansi yang lebih tinggi. Namun, beradaptasi dengan teknologi ini memerlukan investasi besar dalam perangkat lunak dan pelatihan staf, yang bisa menjadi tantangan bagi bisnis pariwisata kecil atau menengah. Perubahan algoritma pada platform media sosial dan mesin pencari juga mempengaruhi strategi pemasaran, menuntut pemahaman mendalam dan fleksibilitas dalam mengelola *search engine optimization* (SEO) dan iklan berbayar. Selain itu, meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* menuntut optimalisasi konten untuk tampilan di layar kecil dan navigasi yang responsif. Mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan teknologi secara efektif memerlukan sumber daya, waktu, dan strategi yang matang, serta kemampuan untuk cepat berinovasi guna tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

3. Manajemen Krisis

Manajemen krisis merupakan aspek krusial dalam pemasaran pariwisata online karena industri ini sangat rentan terhadap berbagai situasi darurat yang dapat mempengaruhi reputasi dan operasi, seperti bencana alam, wabah penyakit, insiden keamanan, atau kontroversi publik. Dalam era digital, berita buruk dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan platform berita, memperburuk dampak krisis jika tidak ditangani dengan tepat. Tantangan dalam manajemen krisis meliputi kebutuhan untuk memberikan respons cepat dan transparan, menjaga komunikasi yang jelas dan konsisten, serta memastikan keselamatan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, destinasi dan penyedia layanan harus siap menghadapi potensi penurunan pemesanan, perubahan kebijakan

pembatalan, atau bahkan penutupan sementara. Perusahaan harus memiliki rencana krisis yang komprehensif yang mencakup pemantauan media secara *real-time*, pelatihan staf untuk komunikasi krisis, dan strategi pemulihan pasca-krisis. Pengelolaan krisis yang efektif juga melibatkan kemampuan untuk memitigasi dampak negatif pada reputasi, misalnya dengan memberikan informasi yang akurat dan empati melalui saluran digital, serta mengatur kampanye pemasaran yang fokus pada pemulihan dan pemulihan kepercayaan publik. Dalam situasi krisis, kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif dapat menentukan kelangsungan bisnis dan reputasi jangka panjang di industri pariwisata yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41752>
- Adly, M. F., Hasbullah, H., & Latif, K. A. (2022). Desain User Interface Marketplace Non-Fungible Token (NFT) Sebagai Media Pemasaran Desainer Lokal. *Prosiding Seminar Nasional*
<https://tunasbangsa.ac.id/seminar/index.php/senaris/article/view/235>
- Armas-Arias, S., González-Sánchez, A., & ... (2022). Web 2.0 Education Tools as Support in Digital Marketing: Tungurahua Case Study. *Interactive Mobile*
https://doi.org/10.1007/978-3-030-96296-8_96
- Aulianita, R., Nisa, K., Rakhmah, S. N., & ... (2022). Pelatihan Pembuatan Website Sederhana Dalam Pemasaran Produk dengan Aplikasi Joomla Bagi UMKM LPM Rempoa. *Jurnal Pengabdian*
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PengabdianUMRI/article/view/3544>
- Basmantra, I. N., Widhiasthini, N. W., & ... (2022). The Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learning (Ruang Guru) di Industri 4.0. *Eqien-Jurnal Ekonomi*
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/390>
- Bigne, E., Simonetti, A., Ruiz, C., & Kakaria, S. (2021). How Online Advertising Competes with User-Generated Content in TripAdvisor. A Neuroscientific Approach. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306603>

- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19. *International Journal of*
<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3555>
- Hallgrímsdóttir, G. U. (n.d.). Digital Marketing in Icelandic Travel Agencies: Main Digital Media Channels Used. In *skemman.is*.
<https://skemman.is/handle/1946/38854>
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*.
<http://jurnalftk.uinsby.ac.id/index.php/JKPI/article/view/1124>
- Kerdpitak, C. (2022). Marketing Effectiveness Model of Tourism Business in Thailand. *Journal of Hunan University Natural Sciences*.
<http://www.jonuns.com/index.php/journal/article/view/1028>
- Kurniawan, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing dan Video Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Holistik Analisis Nexus*, 1(7), 146–154.
- Muhajarah, K., & Hakim, L. (2021). Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid. *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, Dan*
<http://jurnal.staisam.ac.id/index.php/almuttaqin/article/view/26>
- Murti, K. G. K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah*
<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/2703>
- Nelfira, N., Hariyadi, H., & Ridho, M. (2021). Aplikasi Pemasaran dan Penjualan Karangan Bunga Berbasis Website Menggunakan Metode Fifo pada CV. Dikrez Florist. *Rang Teknik Journal*.
<http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/RANGTEKNIKJOURNAL/article/view/2212>
- Primartadi, A., Jatmoko, D., & ... (2021). Pengembangan dan Pelatihan Website untuk Pemasaran Desa Wisata Gunung

- Buthak. *JURPIKAT (Jurnal* <http://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/jurpikat/article/view/784>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86–99.
- Samatovich, R. S. (2021). Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry. *International Journal of Business, Technology and* <https://ijbtob.org/index.php/ijbtob/article/view/11>
- Shankar, R. (2021). Digital Marketing in Hospitality and Tourism. *University of South Florida M3 Center* <https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol17/iss9781732127593/10/>
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2014). *Business Intelligence and Analytics: Systems for Decision Support* (J. E. Aronson, T.-P. Liang, & D. King, Eds.; Tenth Edition). Pearson Education Limited.
https://www.google.co.id/books/edition/Business_Intelligence_and_Analytics/FLYDnwEACAAJ?hl=en
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Senorita: Seminar Nasional Kepariwisata*, 1(1), 286–299.
- Sudarsono. (2021). Analysis of the Influence of Social Media and Electronic Word of Mouth on Buying Interest on Zalora Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 9(2), 57–69. <https://doi.org/10.47918/jimb.v9i2.1701>
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 2576–5973. <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>
- Usmany, P., Rachmawati, R., Rembe, E., Sopacua, F., Santosa, T. A., Arifin, A. H., Fitria, A., & Suhardi, S. (2024). The Effectiveness Of Search Engine Optimization (SEO) In Marketing: A Meta-Anlysis Study. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 807–811.

Zhang, J., & Liu-Thompkins, Y. (2024). Personalized Email Marketing in Loyalty Programs: The Role of Multidimensional Construal Levels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 196–216.

BAB 8

KAPABILITAS PEMERINTAH DALAM PENGELOLAAN PARIWISATA

Oleh Rico Purnawandi Pane

8.1 Pendahuluan

Sektor yang sangat potensial di Indonesia sebagai salah satu sumber devisa selain sektor migas adalah sektor pariwisata yang peranannya cukup tinggi dalam pembangunan ekonomi. Pengembangan sektor pariwisata di Indonesia masih sangat memungkinkan untuk dikembangkan dengan lebih maksimal lagi. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik, akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang, dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Indonesia sebagai suatu negara yang saat ini berkembang sedang berupaya melakukan usaha dalam pembangunan untuk menuju pada suatu keadaan yang lebih maju, yang meliputi berbagai aspek kehidupan berbangsa dan bernegara termasuk dalam peningkatan sektor pariwisata. (Rafsanjani and Pambayun, 2018) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah pasal 12 bahwasanya pariwisata termasuk dalam urusan pemerintah konkuren yakni urusan pemerintah yang dibagikan antara Pemerintah Pusat dan Daerah Provinsi dan Daerah Kabupaten/Kota.

Ketika gagasan pembangunan berkelanjutan mulai berkembang di bidang pariwisata, semakin banyak perhatian yang diberikan isu pelibatan masyarakat lokal dalam kebijakan dan perencanaan pengembangan destinasi (Dangi and Jamal, 2016); (Dodds, Ali and Galaski, 2018); (Ernawati, Sanders and Dowling, 2017). kurangnya tindakan praktis yang mendorong dan menguji keterlibatan masyarakat strategi juga dipandang sebagai kelemahan (Curcija, Breakey and Driml, 2019) (Keikutsertaan masyarakat lokal dalam berbagai kegiatan wisata di lingkungan sekitar membawa

berbagai manfaat khususnya di bidang perekonomian (Kala and Bagri, 2018);(Lee and Jan, 2019);(Purnomo, Idris and Kurniawan, 2020). Manfaat inilah yang memotivasi masyarakat untuk ikut terlibat pariwisata. Ketersediaan ruang yang dapat dikelola oleh masyarakat di bidang pariwisata menghasilkan keragaman mata pencaharian (Mtapuri and Giampiccoli, 2016); (Ruiz-Ballesteros and Cáceres-Feria, 2016); (Zielinski *et al.*, 2020).

Pemerintah mempunyai peran dalam meminimalisir terjadinya internal konflik akibat perbedaan pengetahuan masyarakat lokal (Mayaka, Croy and Cox, 2018). Selain itu, pemerintah juga berperan sebagai kontrol melalui regulasi atau peningkatan kemampuan pariwisata pengelola untuk menyediakan produk atau jasa pariwisata. Peraturan yang dibentuk bertujuan untuk melakukan pengendalian setiap dampak negatif dari kegiatan pariwisata harus didasarkan pada kajian daya dukung lingkungan fisik dan sosial (Lee and Jan, 2019)

Kapabilitas Pemerintah dalam pengembangan wisata sangat diperlukan terutama melalui *community based tourism* (CBT). Nicole Hausler (dalam Syafiqah et.al) mendefinisikan *Community Based Tourism* (CBT) sebagai bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pengembangan pariwisata. Keberhasilan pengembangan suatu objek wisata dapat ditentukan oleh dukungan dari pemerintah atau kelembagaan, pengelolaan yang baik dan efektif, serta partisipasi aktif masyarakat dan kelompok pengelola pariwisata (Purnomo, Idris and Kurniawan, 2020); (Wahyuningtyas *et al.*, 2020). Pariwisata pembangunan melalui *Community Based Tourism* berfokus pada keterlibatan masyarakat lokal (Amilia *et al.*, 2020) Kapabilitas adalah kesanggupan, keahlian, kompetensi, dan kapasitas yang dimiliki oleh individu atau kelompok untuk mengelola potensi bersama, memecahkan masalah, dan merancang tujuan yang ingin dicapai bersama (Dodds, Ali and Galaski, 2018);(Kala and Bagri, 2018)

Peningkatan kemampuan dan peningkatan partisipasi masyarakat untuk terlibat dalam pembangunan pariwisata memerlukan kesadaran pemangku kepentingan dan peran pemerintah dengan memberikan berbagai pelatihan program,

peningkatan kapasitas, dan pemberdayaan masyarakat sadar pariwisata (Manyara and Jones, 2007). Pengetahuan dan kemampuan masyarakat lokal dalam mengembangkan destinasi wisata efektif kunci dalam mendukung penerapan CBT untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan. Selain itu, Kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata secara langsung perlu mendapat perhatian pemangku kepentingan dan pejabat pemerintah sehingga dapat menjadi pendukung utama pariwisata berbasis masyarakat perkembangan (Purnomo).

Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata, khususnya dalam konteks daerah yang memiliki potensi wisata yang belum tergarap secara optimal. Pemerintah, sebagai pemangku kepentingan utama dalam proses perencanaan dan pengelolaan, memiliki kapabilitas yang vital dalam memajukan potensi lokal yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pada tingkat kecamatan, sebagai unit pemerintahan terdekat dengan masyarakat, pemerintah memiliki pemahaman yang mendalam tentang keunikan, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh daerah tersebut. Hal ini memberikan keunggulan strategis bagi pemerintah untuk merumuskan kebijakan dan strategi yang sesuai dengan karakteristik lokal dalam rangka pengembangan destinasi wisata.

Pengembangan pariwisata tidak hanya membutuhkan perencanaan dan promosi yang baik, tetapi juga pengelolaan yang berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh komunitas, termasuk dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks ini, konsep *Community Based Tourism* (CBT) menjadi relevan, di mana masyarakat setempat dilibatkan secara aktif dalam proses pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Pemerintah berperan sebagai fasilitator yang memastikan partisipasi masyarakat, penyediaan infrastruktur pendukung, serta kebijakan yang memungkinkan terciptanya sinergi antara berbagai pihak, termasuk sektor swasta dan masyarakat.

Namun, tantangan utama yang sering dihadapi adalah rendahnya kapabilitas pengelolaan di tingkat masyarakat dan lemahnya komitmen untuk mengembangkan potensi wisata secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif pemerintah untuk

memberikan pendampingan, pelatihan, serta membangun komitmen bersama dalam rangka memajukan pariwisata berbasis masyarakat. Melalui peran sentral pemerintah dalam merencanakan, mengelola, dan mempromosikan pariwisata, diharapkan tercipta destinasi wisata yang berkelanjutan, yang tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian budaya dan lingkungan setempat

8.2 Dimensi Pengetahuan dan Keterampilan

Pengetahuan sangat fundamental dan sesuatu yang vital dalam sebuah organisasi dimana kegiatan-kegiatan dalam organisasi dapat berjalan sebagaimana mestinya manakala didukung oleh sumber daya yang ada dalam organisasi tersebut, termasuk sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan luas serta mumpuni dalam menjalankan tugas-tugas pokok dan fungsinya di dalam organisasi tempat dia bekerja.

Kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam tubuh pemerintah, terutama dalam hal pengetahuan dan keterampilan, merupakan elemen esensial yang menentukan efektivitas pelayanan publik dan keberhasilan program-program pembangunan, termasuk dalam sektor pariwisata. Pemerintah, sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk merumuskan kebijakan, mengelola sumber daya, dan mengimplementasikan program-program strategis, memerlukan SDM yang siap dan kompeten dalam menjalankan tugas-tugas tersebut.

Kesiapan SDM dalam hal pengetahuan mencakup pemahaman mendalam tentang kebijakan publik, regulasi, perencanaan pembangunan, serta isu-isu lokal maupun global yang relevan dengan bidang pekerjaan mereka. SDM pemerintah harus memiliki wawasan yang cukup luas tentang dinamika sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta mampu menganalisis data dan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan yang berbasis bukti. Pengetahuan ini juga harus meliputi pemahaman teknis yang berkaitan dengan bidang khusus, seperti perencanaan tata ruang, pengembangan ekonomi daerah, atau promosi pariwisata berbasis komunitas (*Community Based Tourism*).

Selain itu, keterampilan organisasi dan manajerial juga sangat penting dalam kesiapan SDM pemerintah. Mereka harus mampu mengelola proyek, bekerja dalam tim lintas sektor, serta berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti masyarakat, sektor swasta, dan organisasi non-pemerintah. Keterampilan dalam perencanaan strategis, manajemen keuangan publik, pengelolaan sumber daya manusia, hingga kemampuan dalam menyelesaikan konflik menjadi bagian integral dari kesiapan SDM pemerintah. Kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam pelayanan publik juga merupakan keterampilan yang semakin diperlukan di era modern ini.

Pemerintah yang memiliki SDM yang siap dan terampil akan lebih mampu merumuskan kebijakan yang inovatif, menjalankan program dengan efisien, dan merespons perubahan serta tantangan secara tepat. Sebaliknya, rendahnya tingkat kesiapan SDM dalam pemerintah dapat menghambat pelaksanaan kebijakan, menyebabkan inefisiensi dalam penggunaan sumber daya, dan memperlambat kemajuan pembangunan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan, pendidikan, dan pembinaan berkelanjutan menjadi keharusan agar pemerintah dapat menjalankan fungsinya secara optimal.

Secara keseluruhan, kesiapan SDM pemerintah dalam hal pengetahuan dan keterampilan merupakan fondasi bagi terciptanya pemerintahan yang efektif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Pemerintah yang didukung oleh SDM yang kompeten akan mampu menjalankan tugasnya dengan lebih baik, mewujudkan pembangunan yang inklusif, serta memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Potensi wisata alam dan pantai memiliki daya tarik yang besar untuk dikembangkan menjadi destinasi unggulan. Namun, untuk mewujudkan pengembangan pariwisata yang optimal dan berkelanjutan, diperlukan keterlibatan penuh dari masyarakat lokal, khususnya melalui **kelompok sadar wisata (Pokdarwis)** yang mampu mengelola potensi tersebut dengan baik. Pemerintah telah menyadari pentingnya peningkatan kapasitas masyarakat setempat dalam mengelola pariwisata, dan oleh karena itu beberapa kegiatan dan pelatihan telah dilaksanakan.

Sebagai bagian dari upaya pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas, pemerintah harus menginisiasi berbagai program pelatihan dan pendampingan. Kegiatan-kegiatan ini berfokus pada peningkatan keterampilan dan pengetahuan masyarakat, khususnya yang tergabung dalam kelompok sadar wisata. Beberapa pelatihan yang telah dilaksanakan mencakup pengelolaan homestay, pemandu wisata, manajemen usaha kecil, hingga keterampilan dasar dalam hospitality (keramahtamahan).

Pemerintah tidak bekerja sendiri dalam mengembangkan keterampilan masyarakat setempat. Kolaborasi dengan **Perguruan Tinggi** juga menjadi bagian penting dalam kegiatan ini. Perguruan tinggi tersebut mendatangkan ahli-ahli di bidang pariwisata untuk memberikan pendampingan teknis dan edukasi kepada masyarakat, dengan harapan bahwa pengetahuan yang diberikan dapat meningkatkan kualitas pengelolaan pariwisata di daerah tersebut. Kolaborasi ini merupakan salah satu wujud dari upaya pemerintah dalam menggandeng pemangku kepentingan dari berbagai sektor untuk bersama-sama membangun destinasi wisata yang berkelanjutan.

Meskipun berbagai pelatihan dan kegiatan sudah dilakukan, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah masalah **keberlanjutan**. Setelah kegiatan pelatihan selesai, banyak program tidak berjalan sesuai harapan. Kegiatan seringkali hanya berhenti pada saat pelatihan, tanpa ada tindak lanjut yang memastikan bahwa keterampilan yang sudah diajarkan dapat diterapkan secara konsisten oleh masyarakat. Program-program yang diinisiasi oleh pemerintah dan perguruan tinggi tersebut terkadang bersifat ad-hoc, terputus dari proses pendampingan yang berkesinambungan.

Tidak adanya sistem monitoring dan evaluasi yang memadai, serta minimnya pendampingan pasca-pelatihan, membuat masyarakat kesulitan dalam menerapkan apa yang telah mereka pelajari. Akibatnya, keterampilan yang diperoleh dari pelatihan tidak sepenuhnya dimanfaatkan dalam pengelolaan wisata sehari-hari. Banyak program pelatihan yang berhenti di tataran konsep tanpa menghasilkan dampak jangka panjang bagi pengembangan pariwisata lokal.

Untuk memastikan keberlanjutan pengembangan pariwisata berbasis komunitas, kapabilitas pemerintah perlu ditingkatkan, terutama dalam hal **perencanaan strategis jangka panjang** dan **pendampingan berkelanjutan**. Pemerintah perlu merumuskan mekanisme yang memungkinkan pelatihan dan kegiatan pendampingan tidak hanya berlangsung dalam waktu singkat, tetapi juga disertai dengan program lanjutan yang memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara efektif

8.3 Dimensi Teknis

Dimensi technical systems mencakup dua indikator, yaitu informasi dan prosedur. Ketersediaan prosedur, sistem informasi, serta sarana dan prasarana saling berkaitan erat dalam mendukung efektivitas kinerja organisasi, termasuk pemerintahan dan sektor publik lainnya. Ketiga elemen ini merupakan pilar penting yang memungkinkan suatu organisasi bekerja secara terstruktur, efisien, dan berkelanjutan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ketersediaan Prosedur: Prosedur adalah panduan atau aturan yang sistematis yang mengatur bagaimana tugas-tugas dan kegiatan dilaksanakan dalam organisasi. Prosedur yang baik memastikan adanya standar yang konsisten dan terukur dalam pelaksanaan pekerjaan, serta memberikan kerangka yang jelas bagi SDM untuk menjalankan tanggung jawab mereka. Dalam konteks pemerintahan, prosedur yang jelas dan terdokumentasi membantu meminimalisir kesalahan, meningkatkan transparansi, dan memfasilitasi akuntabilitas dalam setiap proses pelayanan publik. Prosedur yang efektif juga memungkinkan organisasi beradaptasi dengan perubahan regulasi atau kebijakan baru. Namun, prosedur ini harus diintegrasikan dengan sistem informasi yang memadai agar proses administrasi, monitoring, dan evaluasi dapat berjalan lancar.

Ketersediaan Sistem Informasi: Sistem informasi memainkan peran penting dalam mengelola data dan mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti. Sistem ini memungkinkan penyimpanan, pengolahan, dan distribusi informasi yang cepat dan akurat, sehingga mempercepat alur kerja dan mempermudah akses

terhadap informasi penting bagi para pengambil kebijakan dan pelaksana tugas. Dimensi teknis yang perlu diperhatikan adalah kapabilitas pemerintah dalam memberikan informasi yang relevan dan up-to-date. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi, seperti website dan media sosial, menjadi sangat penting dalam mendukung pengembangan pariwisata. Alat-alat digital ini tidak hanya memungkinkan komunikasi yang lebih efektif, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi yang kuat untuk menarik perhatian wisatawan.

Dalam konteks pemerintahan atau organisasi publik, sistem informasi yang baik memungkinkan integrasi lintas sektor dan antarunit, sehingga data-data penting, seperti data kependudukan, statistik ekonomi, hingga potensi pariwisata, dapat diakses secara real-time untuk mendukung kebijakan yang relevan. Ketersediaan sistem informasi yang efektif juga memperkuat prosedur yang sudah ada, sehingga proses kerja menjadi lebih efisien dan transparan.

Ketersediaan Sarana dan Prasarana: Sarana dan prasarana mencakup infrastruktur fisik dan non-fisik yang mendukung pelaksanaan tugas organisasi. Ini meliputi gedung kantor, jaringan komunikasi, peralatan teknologi informasi, hingga transportasi dan fasilitas pendukung lainnya. Ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai sangat penting karena tanpa infrastruktur yang layak, baik prosedur maupun sistem informasi tidak dapat berjalan dengan optimal.

Misalnya, jika pemerintah memiliki prosedur pelayanan yang baik dan sistem informasi yang canggih, namun tidak memiliki akses internet yang stabil, perangkat komputer yang memadai, atau gedung yang nyaman untuk pelayanan publik, maka semua sistem dan prosedur tersebut tidak akan berfungsi dengan efektif. Sarana dan prasarana juga mendukung operasionalisasi sistem informasi, seperti server untuk menyimpan data, jaringan internet untuk akses online, serta fasilitas fisik untuk mempermudah layanan kepada masyarakat.

Ketiga elemen ini (prosedur, sistem informasi, dan sarana prasarana) harus saling mendukung agar organisasi, khususnya pemerintahan, dapat berjalan dengan baik. Prosedur memberikan

kerangka kerja yang jelas, sistem informasi mendukung efisiensi dan kecepatan proses, sementara sarana dan prasarana memastikan kelangsungan operasional secara fisik. Tanpa salah satu elemen ini, kinerja organisasi akan terhambat, yang dapat berdampak pada kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat.

Sebagai contoh, dalam pengembangan pariwisata, pemerintah memerlukan prosedur yang jelas untuk mempromosikan destinasi wisata, mengelola izin usaha, dan menangani pengaduan wisatawan. Sistem informasi digunakan untuk mendukung pemasaran digital, manajemen data wisatawan, dan pelaporan. Sementara itu, sarana dan prasarana seperti jalan, fasilitas wisata, dan jaringan komunikasi mendukung aksesibilitas dan kenyamanan para pengunjung. Jika salah satu dari ketiga elemen ini tidak tersedia atau tidak memadai, seluruh proses pengelolaan pariwisata akan terganggu, yang pada akhirnya akan mengurangi daya tarik dan potensi ekonomi destinasi tersebut.

Secara keseluruhan, keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada keseimbangan dan sinergi antara ketersediaan prosedur yang tepat, sistem informasi yang efisien, serta sarana dan prasarana yang memadai.

8.4 Dimensi Manajerial

Dimensi manajerial dalam kapabilitas pemerintah dalam pengelolaan pariwisata melibatkan serangkaian aspek penting yang harus diintegrasikan untuk mencapai pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, efektif, dan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat lokal. Pengelolaan pariwisata yang baik membutuhkan keterampilan strategis dalam mengelola sumber daya, memimpin kolaborasi antar pemangku kepentingan, serta kemampuan dalam merespon tantangan yang muncul di sektor ini.

Salah satu dimensi yang paling krusial adalah **perencanaan strategis**. Dalam konteks ini, pemerintah harus memiliki visi jangka panjang yang jelas tentang bagaimana pariwisata dapat berkembang, tidak hanya dari sisi ekonomi tetapi juga dalam pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Perencanaan strategis mencakup analisis komprehensif tentang potensi yang ada di wilayah tersebut, seperti keindahan alam, kekayaan budaya, atau

keunikan sejarah yang dapat menjadi daya tarik wisata. Pemerintah juga perlu memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) untuk memastikan setiap langkah pengembangan pariwisata didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan. Dengan perencanaan yang baik, arah pengembangan pariwisata menjadi lebih terarah dan terukur, serta lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar wisata, baik di skala nasional maupun internasional.

Setelah memiliki rencana strategis yang matang, **pengorganisasian** menjadi dimensi manajerial berikutnya yang penting. Pemerintah harus mampu membangun struktur organisasi yang tepat untuk menangani pengelolaan pariwisata, baik dari sisi regulasi, kebijakan, maupun operasional. Ini mencakup pembagian peran yang jelas antara berbagai lembaga pemerintah, dinas pariwisata, pelaku usaha lokal, dan masyarakat setempat. Keterlibatan masyarakat lokal sangat penting, karena merekalah yang pada akhirnya akan merasakan dampak langsung dari pariwisata, baik secara ekonomi maupun sosial. Selain itu, pemerintah juga harus mengembangkan kemitraan yang kuat dengan sektor swasta, terutama dalam hal investasi dan pengembangan fasilitas pariwisata, seperti hotel, restoran, atau tempat hiburan yang memenuhi standar internasional. Kualitas organisasi ini akan menentukan sejauh mana koordinasi antar pihak dapat berjalan efektif.

Di dalam proses ini, **kepemimpinan** yang kuat dan visioner dari pihak pemerintah sangat diperlukan. Pemimpin yang efektif harus mampu menjadi pemersatu bagi berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata, serta bertindak sebagai fasilitator dalam menciptakan kolaborasi yang produktif antara sektor publik, swasta, dan masyarakat. Kepemimpinan yang adaptif dan inovatif diperlukan untuk menghadapi berbagai tantangan yang muncul, seperti persaingan antar destinasi wisata, isu lingkungan, atau perubahan preferensi wisatawan global. Selain itu, seorang pemimpin yang baik dalam sektor ini harus mampu mengkomunikasikan visi dan strategi dengan cara yang inspiratif, sehingga semua pihak merasa termotivasi dan berkomitmen untuk mencapai tujuan bersama.

Pengawasan dan evaluasi merupakan dimensi lain yang tidak kalah penting dalam pengelolaan pariwisata. Pemerintah perlu melakukan monitoring secara berkala terhadap implementasi kebijakan dan program-program pariwisata. Evaluasi yang dilakukan secara teratur akan membantu pemerintah untuk menilai apakah tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan strategis telah tercapai atau masih perlu diperbaiki. Selain itu, evaluasi juga memberikan kesempatan untuk menyesuaikan kebijakan jika ada hambatan atau masalah yang muncul, seperti degradasi lingkungan, keluhan wisatawan, atau masalah sosial yang timbul dari dampak pariwisata. Sistem pengawasan yang baik juga membantu menjaga akuntabilitas dari setiap dana dan sumber daya yang dialokasikan untuk pengembangan pariwisata, sehingga transparansi dan kepercayaan publik terhadap pemerintah dapat terjaga.

Dimensi lain yang juga penting adalah **pengelolaan finansial**. Dalam pengelolaan pariwisata, sumber daya finansial harus dikelola secara bijak. Pemerintah perlu memastikan bahwa anggaran yang dialokasikan untuk pengembangan infrastruktur pariwisata, pelatihan sumber daya manusia, promosi, dan pelestarian lingkungan digunakan secara efisien. Pengelolaan keuangan yang baik juga mencakup kemampuan untuk menarik investasi dari sektor swasta, baik domestik maupun asing, yang dapat membantu meningkatkan kapasitas dan daya saing destinasi wisata. Selain itu, pemerintah perlu memastikan bahwa keuntungan dari sektor pariwisata didistribusikan secara adil kepada masyarakat setempat, terutama kepada kelompok-kelompok yang terlibat langsung dalam industri ini, seperti pengusaha kecil, pengrajin, dan penyedia layanan pariwisata lokal.

Akhirnya, **keterlibatan masyarakat** juga merupakan dimensi penting dalam kapabilitas manajerial pemerintah. Tanpa partisipasi aktif dari masyarakat, pengembangan pariwisata cenderung tidak berkelanjutan. Pemerintah perlu menciptakan mekanisme yang memungkinkan masyarakat untuk berperan serta, baik dalam merencanakan, mengelola, maupun menikmati manfaat dari pariwisata. Ini bisa dilakukan melalui pelatihan, pemberdayaan ekonomi lokal, dan promosi budaya lokal sebagai daya tarik wisata. Keterlibatan ini juga penting untuk menjaga hubungan yang

harmonis antara wisatawan dan masyarakat lokal, serta untuk mencegah terjadinya konflik sosial yang mungkin timbul akibat dampak pariwisata.

Dengan memperhatikan semua dimensi ini, kapabilitas manajerial pemerintah dalam pengelolaan pariwisata tidak hanya akan membantu sektor ini berkembang, tetapi juga memastikan bahwa manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat luas secara berkelanjutan.

8.5 Dimensi Nilai Dan Norma

Dimensi nilai dan norma dalam kapabilitas pemerintah dalam pengelolaan pariwisata sangat penting karena membentuk landasan etika dan pedoman perilaku dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kebijakan. Nilai-nilai yang dipegang oleh pemerintah akan mempengaruhi cara sektor pariwisata dikelola, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Nilai transparansi dan akuntabilitas, misalnya, menjadi kunci dalam memastikan bahwa segala bentuk kebijakan dan penggunaan dana publik dilakukan secara terbuka, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks ini, pemerintah yang memegang nilai transparansi akan selalu melibatkan berbagai pemangku kepentingan—seperti masyarakat lokal, pengusaha, dan lembaga swadaya masyarakat—dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini penting agar masyarakat merasa dilibatkan dan mendapat informasi yang jelas tentang bagaimana sumber daya dialokasikan dan dimanfaatkan. Di sisi lain, akuntabilitas mencakup tanggung jawab pemerintah untuk memberikan laporan yang tepat waktu dan terbuka mengenai hasil dari kebijakan pariwisata, baik itu dalam bentuk peningkatan ekonomi, pelestarian budaya, maupun dampak lingkungan.

Selain transparansi dan akuntabilitas, norma partisipasi publik juga harus dijunjung tinggi oleh pemerintah. Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata tidak hanya sebatas formalitas, tetapi harus diwujudkan dalam bentuk mekanisme nyata yang memungkinkan masyarakat lokal untuk berkontribusi dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan. Pemerintah yang menghargai norma partisipasi akan memastikan bahwa suara dan kepentingan masyarakat setempat diakomodasi, terutama dalam

menentukan arah pembangunan dan pelestarian sumber daya lokal. Misalnya, masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan destinasi wisata memiliki peluang untuk menjaga kelestarian budaya, tradisi, dan nilai-nilai lokal yang menjadi bagian penting dari daya tarik wisata. Hal ini juga akan membantu menghindari konflik sosial yang mungkin timbul akibat ketimpangan antara kepentingan ekonomi dan kelangsungan sosial-budaya di daerah tujuan wisata.

Norma pelestarian lingkungan menjadi dimensi penting lainnya dalam kapabilitas pemerintah. Nilai ini menekankan pentingnya tanggung jawab ekologis dalam setiap aspek pengembangan pariwisata. Pengelolaan pariwisata yang bertanggung jawab secara ekologis melibatkan pendekatan yang berkelanjutan, di mana kelestarian lingkungan menjadi prioritas. Pemerintah perlu memegang komitmen kuat dalam memastikan bahwa pengembangan infrastruktur pariwisata tidak merusak lingkungan alam, tetapi justru berkontribusi pada upaya pelestarian. Pengelolaan sampah, pengendalian pembangunan yang berlebihan, serta program-program penghijauan dan konservasi harus menjadi bagian integral dari strategi pariwisata. Nilai ini sangat penting dalam menjaga keseimbangan antara manfaat ekonomi dari pariwisata dengan perlindungan terhadap ekosistem lokal, yang pada akhirnya juga akan memperkuat daya tarik destinasi wisata.

Norma keadilan sosial juga perlu diperhatikan dalam pengelolaan pariwisata. Keadilan sosial mencakup distribusi yang merata dari manfaat ekonomi yang dihasilkan oleh sektor pariwisata, terutama kepada masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam industri ini. Pemerintah harus memastikan bahwa kelompok masyarakat lokal, termasuk pengusaha kecil, pengrajin, dan pekerja lokal, mendapatkan akses yang adil terhadap peluang ekonomi yang dihasilkan oleh pariwisata. Hal ini bisa dilakukan melalui program pemberdayaan ekonomi lokal, pelatihan keterampilan, serta dukungan akses modal. Nilai keadilan ini penting untuk mencegah terjadinya ketimpangan ekonomi, di mana hanya pihak-pihak tertentu, seperti perusahaan besar atau investor luar, yang menikmati hasil dari sektor pariwisata.

Norma penghormatan terhadap budaya lokal juga memainkan peran penting dalam kapabilitas pemerintah. Pariwisata sering kali

berhubungan erat dengan budaya, tradisi, dan sejarah lokal yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Pemerintah harus menghormati dan melestarikan budaya lokal dengan tidak hanya menjadikannya komoditas, tetapi juga memastikan bahwa warisan budaya tersebut tetap autentik dan tidak terdistorsi oleh perkembangan komersial yang berlebihan. Dalam hal ini, pemerintah harus bekerja sama dengan tokoh-tokoh budaya, seniman lokal, dan komunitas adat untuk memastikan bahwa setiap pengembangan pariwisata tetap sesuai dengan nilai-nilai dan tradisi lokal. Penghormatan terhadap budaya lokal tidak hanya penting untuk menjaga identitas daerah, tetapi juga berkontribusi pada pengalaman wisata yang lebih mendalam dan autentik bagi wisatawan.

Norma kolaborasi dan kemitraan juga menjadi dimensi penting dalam pengelolaan pariwisata. Pemerintah tidak dapat bekerja sendiri dalam mengembangkan sektor ini, tetapi membutuhkan kerjasama yang erat dengan berbagai pihak, termasuk sektor swasta, masyarakat, dan organisasi internasional. Kolaborasi yang baik akan membantu menciptakan sinergi yang kuat, di mana setiap pihak dapat berkontribusi sesuai dengan kapasitasnya. Dalam konteks ini, pemerintah perlu mengadopsi nilai-nilai keterbukaan dan kemitraan yang setara, sehingga setiap kerjasama yang dibangun dapat berjalan secara efektif dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dengan memegang teguh nilai-nilai dan norma-norma ini, kapabilitas pemerintah dalam pengelolaan pariwisata dapat menghasilkan perkembangan yang berkelanjutan, inklusif, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat serta pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Nilai dan norma ini memberikan kerangka etis yang kuat, sehingga pengelolaan pariwisata tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang bagi generasi mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, W. *et al.* (2020) 'Pembangunan Desa Wisata Gadingan dan Kebutuhan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Pendekatan Community Based Tourism', *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), p. 93. Available at: <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.4268>.
- Curcija, M., Breakey, N. and Driml, S. (2019) 'Development of a conflict management model as a tool for improved project outcomes in community based tourism', *Tourism Management*, 70, pp. 341–354. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.016>.
- Dangi, T.B. and Jamal, T. (2016) 'An integrated approach to "sustainable community-based tourism"', *Sustainability (Switzerland)*, 8(5). Available at: <https://doi.org/10.3390/su8050475>.
- Dodds, R., Ali, A. and Galaski, K. (2018) 'Mobilizing knowledge: determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism', *Current Issues in Tourism*, 21(13), pp. 1547–1568. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>.
- Ernawati, N., Sanders, D. and Dowling, R. (2017) 'Host-Guest Orientations of Community-based Tourism Products: A Case Study in Bali, Indonesia', *International Journal of Tourism Research*, 19. Available at: <https://doi.org/10.1002/jtr.2119>.
- Kala, D. and Bagri, S.C. (2018) 'Barriers to local community participation in tourism development: Evidence from mountainous state Uttarakhand, India', *Tourism*, 66(3), pp. 318–333.
- Lee, T.H. and Jan, F.H. (2019) 'Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability', *Tourism Management*, 70(September 2017), pp. 368–380. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>.
- Manyara, G. and Jones, E. (2007) 'Best practice model for community capacity-building: A case study of community-based tourism enterprises in Kenya', *Tourism*, 55(4), pp. 403–415.

- Mayaka, M., Croy, W.G. and Cox, J.W. (2018) 'Participation as motif in community-based tourism: a practice perspective', *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), pp. 416–432. Available at: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1359278>.
- Mtapuri, O. and Giampiccoli, A. (2016) 'Towards a comprehensive model of community-based tourism development', *South African Geographical Journal*, 98(1), pp. 154–168. Available at: <https://doi.org/10.1080/03736245.2014.977813>.
- Purnomo, A., Idris, I. and Kurniawan, B. (2020) 'Understanding local community in managing sustainable tourism at Baluran National Park - Indonesia', *Geojournal of Tourism and Geosites*, 29(2), pp. 508–520. Available at: <https://doi.org/10.30892/gtg.29210-485>.
- Rafsanjani, A. and Pambayun, K. (2018) 'Strategi Pengembangan Objek Wisata Talangindah Bukit Pongan di Kabupaten Peringsewu Provinsi Lampung', *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, 3(2), pp. 113–126.
- Ruiz-Ballesteros, E. and Cáceres-Feria, R. (2016) 'Community-building and amenity migration in community-based tourism development. An approach from southwest Spain', *Tourism Management*, 54, pp. 513–523. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.008>.
- Wahyuningtyas, N. *et al.* (2020) 'Accelerating tourism development by community preparedness on disaster risk in Lombok, Indonesia', *Geojournal of Tourism and Geosites*, 29(2), pp. 545–553. Available at: <https://doi.org/10.30892/gtg.29213-488>.
- Zielinski, S. *et al.* (2020) 'Factors that facilitate and inhibit community-based tourism initiatives in developing countries', *Current Issues in Tourism*, 23(6), pp. 723–739. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1543254>.

BIODATA PENULIS



Mahmudah Budiatiningsih, S.Par., M.Par.

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada (2012-2016). Penulis melanjutkan studi S2 pada Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata di Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung (2019-2021). Penulis telah menulis beberapa buku seperti Pengantar Pariwisata, Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, dan Warisan Budaya sebagai Kekayaan Pariwisata. Penulis juga telah mempublikasikan artikel pada jurnal nasional maupun jurnal internasional. Penulis memiliki peminatan pada topik destinasi pariwisata, pariwisata berkelanjutan, serta perencanaan dan pengembangan kepariwisataan.

BIODATA PENULIS



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

Dosen Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Lahir pada tanggal 03 Januari 1987. Menempuh pendidikan formal di SD Negeri 11 Pangkajene Sidrap (1998), SLTP Negeri 1 Pangkajene Sidrap (2001), SMA Negeri 1 Pangkajene Sidrap (2004), S-1 Departemen Sastra Daerah (PSGBD) Universitas Hasanuddin (2012), S-1 Pendidikan Bahasa Daerah FBS Universitas Negeri Makassar (2016), S-2 Program Studi Linguistik, Universitas Hasanuddin (2015), S-3 Program Studi Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin (2021). Sekarang mengabdikan sebagai dosen dan menjabat sebagai Gugus Penjaminan Mutu dan Peningkatan Reputasi di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Karya buku adalah Teacher Professional Ethich tahun 2022, Strategi Pengelolaan Kelas Tahun 2023, Pengembangan Perencanaan Program Pendidikan Tahun 2023, Cerita Kopi Tahun 2023, Pengantar Pendidikan Guru Sekolah Dasar Tahun 2023, Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2023, Psikologi Bahasa: Pengantar dan Praktik Tahun 2024, Pengantar Ilmu Pariwisata Tahun 2024, Evaluasi Proses Dan Hasil Pembelajaran Tahun 2024.

BIODATA PENULIS



Dr. Sri Widowati.,S.ST.Par.,M.Par

Dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan
Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

Penulis saat ini berusia 57 tahun, dimana berdomisili saat ini di Kota Denpasar dan lahir pada tanggal 12 Agustus 1967. Saat ini penulis aktif dalam menulis book chapter dan publikasi jurnal. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh penulis salah satunya sebagai peneliti pada skema Penelitian Unggulan Program Studi pada tahun 2023 dan 2024. Penulis berperan aktif dalam memajukan pendidikan Indonesia dengan menjadi salah satu pendiri sekolah menengah atas di pulau jawa. Adapun motivasi penulis dalam menyelesaikan buku ini adalah dapat memberikan kontribusi yang baik untuk kelangsungan pariwisata indonesia maupun pariwisata bali khususnya.

BIODATA PENULIS



Hetty Yulianti Sihite, S.S., M.Par.

Dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan
Politeknik Bintang Cakrawala

Penulis lahir di Medan, Sumatra Utara tanggal 09 November 1974. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sasta Inggris dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pariwisata konsentrasi Destinasi dan Atraksi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti tahun 2020. Penulis adalah dosen tetap dan Kepala Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Bintang Cakrawala, Kab. Bintan, Kepulauan Riau.

BIODATA PENULIS



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M, CSCP, CHRP.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lulus dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada tahun 1997, kemudian meniti karir profesional di industri perhotelan dan *hospitality*. Pada tahun 2011 penulis meneruskan pendidikan ke jenjang magister di Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang doktor pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2016 sampai sekarang penulis menjadi pengajar penuh waktu di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Fokus pada bidang *supply chain*, *logistic*, *HSE*, *digital industry* dan pengembangan sumber daya manusia. Penulis juga berperan aktif dalam asosiasi industri diantaranya menjadi pengurus harian di Asosiasi Profesi Produktivitas Indonesia, Forum Doktor Manajemen Pendidikan dan forum industri lainnya. Penulis juga merupakan seorang asesor kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) untuk bidang logistik dan sumber daya manusia.

Email Penulis: mohammad.annas@umn.ac.id / annasjom@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Sudarsono, SE. MM.

Dr. Sudarsono, SE. MM. dilahirkan di Sengkang, Sulawesi Selatan pada 15 Juli 1979. Mulai mengenyam pendidikan di SDN 348 Cenna'e hingga lulus pada tahun 1992, kemudian melanjutkan sekolah di SLTP Negeri 1 Pammana hingga lulus pada tahun 1995, lalu pindah ke Kota Makassar dan melanjutkan sekolah di SMU Negeri 18 Makassar hingga lulus pada tahun 1998.

Setelah lulus SMA penulis bekerja di Matahari Department Store Mall Lembuswana Samarinda hingga tahun 2003. Kemudian melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muslim Indonesia Makassar dan lulus pada tahun 2005, setelah itu penulis bekerja di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Hingga tahun 2008, di Bumi Nyiur Swalayan (BNS) Palu Tahun 2009, dan di Masterdata Komputer Makassar hingga tahun 2010 dan pada tahun 2014 telah menyelesaikan pendidikan Strata Dua (S2) Program Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang. Setelah itu, bekerja sebagai Pengawas Yayasan Pendidikan Handayani di Makassar pada Tahun 2014. Dan pada tahun 2015 hingga sekarang bekerja sebagai Dosen Tetap Yayasan Bina Mandiri Gorontalo dengan jabatan struktural, Ketua Program Studi Magister (S2) Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Bina Mandiri Gorontalo. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Strata Tiga (S3) pada Tahun 2020 di Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Muslim Indonesia Makassar.

BIODATA PENULIS



Rico Purnawandi Pane, M.Si.

Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Penulis lahir di Ujung Batu pada tanggal 18 Juni 1990. Menyelesaikan studi pada program sarjana (S1) Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, selanjutnya pada program magister (S2) Ilmu Politik FISIP Universitas Riau dengan konsentrasi Manajemen Pemerintahan Daerah (MPD). Penulis merupakan peneliti dan dosen tetap pada Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Riau. Penulis bagian dari Kelompok Jabatan Fungsional Dosen (KJFD) Birokrasi. Selain itu penulis juga menjadi tutor *tutorial online* FHISIP Universitas Terbuka.