



KONSEP & KARAKTERISTIK PARIWISATA

**Mata Kuliah
Manajemen Pemasaran Hospitality**

Dosen : Yustisia Pasfatima Mbulu, SST.Par., M.Si

**Prodi : S1 Pariwisata
Fakultas : Pariwisata**



SALAM PANCASILA





POKOK BAHASAN

1

**Konsep & Karakteristik
Pariwisata**

KONSEP PEMASARAN PARIWISATA



- Keunikan tourism marketing terletak pada bagaimana kemampuan marketer dalam proses menemukan, mengidentifikasi, merespons, dan mengantisipasi konsumen dengan cara mengkombinasikan pesan Promotion, Price, Access, dan Branding.
- Untuk mendorong buying behavior dengan cara menyajikan daya Tarik atribut destinasi yang unik dan lengkap untuk memenuhi permintaan dan kepuasan wisatawan yang lebih unggul dari pesaing.



KONSEP PEMASARAN PARIWISATA



- Kepuasan pelanggan dalam industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh cara dan tingkat pelayanan (Hospitality) yang disampaikan dan penampilan fisik dan kepribadian bisnis.
- Sangat penting bahwa elemen-elemen yang dikomunikasikan dalam cara yang sebaik mungkin untuk meyakinkan orang untuk datang dan menikmati produk yang ditawarkan .



KONSEP PEMASARAN PARIWISATA

- Produk utama pariwisata sebagai bisnis adalah bisnis pengalaman (destinasi, atraksi, hiburan, dan penginapan), produk yang tak berwujud (intangible product).
- Sifat intangible ini membuat control kualitasnya sulit tetapi penting, membuat pelanggan lebih sulit untuk mengevaluasi dan membandingkan dengan penawarannya, produknya tidak dapat dipindahkan/dikirim ke pelanggan harus datang ke produk (tempat, hotel, atau daerah wisata).
- Sebagai sebuah industri, pariwisata memiliki banyak komponen, dalam perspektif wisatawan adalah “keseluruhan pengalaman perjalanan” terhadap layanan jasa, transportasi, akomodasi dan minuman, hiburan, estetika, dan acara khusus.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN



ANALISIS PASAR

- Segmentasi
- Targeting
- Positioning

ANALISIS BAURAN PEMASARAN

- Product
- Price
- Place
- Promotion

INTEGRASI KONSEP PEMASARAN



- Dalam pemasaran modern, fakta menunjukkan bahwa konsep pemasaran akan terus berkembang, masing-masing konsep memiliki keunggulan dan orientasi yang berbeda satu sama lain.
- Marketer perlu menyadari bahwa berpegang pada satu konsep akan menyebabkan wawasan menjadi sempit, oleh karena itu mengintegrasikan berbagai konsep adalah cara yang paling bijak dalam memobilisasi produk-pasar.



INTEGRASI KONSEP PEMASARAN

BASE ORIENTED PRODUCT MARKETING

- Pemasaran berorientasi produk adalah menyediakan pantai yang terbaik, kamar yang terbaik dan lainnya yang terbaik.

BASE ORIENTED PRODUCT SELLING

- Dalam pemasaran berorientasi pada penjualan, kekuatannya terletak pada bagaimana meyakinkan wisatawan untuk membeli produk atau mengunjungi destinasi.



INTEGRASI KONSEP PEMASARAN

BASE ORIENTED MARKET DRIVEN MARKETING

Pemasaran berorientasi pasar sering juga disebut pemasaran berorientasi kebutuhan konsumen (market driven oriented), yang prinsip dasarnya dipandu oleh pertanyaan :

1. Apakah yang diinginkan oleh wisatawan
2. Dapatkan perusahaan menyediakannya? Dalam pemasaran modern, konsep ini merupakan model pemasaran yang sebenarnya.

BASE ORIENTED SOSIAL MARKET

Proses menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan cara memelihara dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dalam jangka Panjang.



INTEGRASI KONSEP PEMASARAN

Base Oriented Community Marketing

Konsep community marketing mendorong perusahaan untuk memuaskan komunitas tertentu secara adil dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian lebih cerdas, dan perusahaan harus menghindari praktik pemasaran yang meragukan komunitas.

Base Oriented Ecological Marketing

Perhatian terhadap lingkungan di tahun 1970-an mendorong lahirnya konsep ecological marketing.



INTEGRASI KONSEP PEMASARAN

Base Oriented Sustainability Marketing

Sustainability marketing adalah langkah alami dengan penekanan pada perkembangan menuju keberlanjutan yang lebih besar.

Sustainability marketing dimaknai sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pembangunan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk.

Base Oriented Green Tourism Marketing

Konsep green tourism marketing semakin menjadi penting karena dukungan konsep dasar ekonomi tentang bagaimana menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memuaskan keinginan yang tidak terbatas.



PENTINGNYA PEMASARAN PARIWISATA

Peningkatan pemahaman pada hakikat produk pariwisata

Para pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di daerah perlu meningkatkan pemahaman bahwa hakikat produk wisata adalah produk-produk yang berdasarkan pada kekayaan sosial dan budaya masyarakat dan alam lingkungan

Perkembangan pasar yang sangat dinamik strategi menuntut strategi pemasaran yang cerdas dan bertanggung jawab kepada wisatawan

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi secara signifikan turut berkontribusi terhadap perkembangan pasar kepariwisataan dunia.



PENTINGNYA PEMASARAN PARIWISATA

Perubahan Tren Pemasaran Global

Perubahan tren pemasaran global dimana konsumen mempunyai posisi tawar yang lebih kuat (consumer empowerment) artinya bahwa perkembangan anatoni pasar memberi dampak langsung pada perkembangan tren di dunia pemasaran.

Otonomi Daerah

Otonomi daerah menuntut akan pentingnya peran daerah dalam mengembangkan produk wisata dan mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran nasional.



TUJUAN PEMASARAN PARIWISATA

- Pemasaran destinasi adalah tanggung jawab organisasi pada dua tingkat.
- Tingkat pertama berkaitan dengan destinasi secara keseluruhan dan merupakan tanggung jawab organisasi publik seperti organisasi pemasaran destinasi (Destination Marketing Organizations-DMO) baik pada organisasi pariwisata nasional (OPN) maupun organisasi pariwisata daerah (OPD).
- Tingkat kedua menyangkut kegiatan pemasaran operator sector swasta terutama mempromosikan produk pariwisata perorangan di destinasi tertentu, penyediaan akomodasi, operator transportasi, operator tur, dan atraksi.



KARAKTERISTIK PEMASARAN PARIWISATA

- Pemasaran memainkan peranan sangat penting dalam pariwisata karena pelanggan jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Untuk dapat menilai suatu produk seseorang harus bepergian ketempat tujuan.
- Karena itu focus pemasaran pariwisata adalah mengomunikasikan nilai produk.
- Produk pariwisata secara keseluruhan terdiri atas alam, budaya, buatan serta fasilitas akses dan infrastruktur lainnya.
- Pemasaran pariwisata harus menonjolkan fasilitas-fasilitas ini karena merupakan faktor kunci yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.



KARAKTERISTIK DASAR PARIWISATA

- Intangibility –tidak wujud
- Perishability - tidak dapat disimpan
- Inseparability – tidak dapat dipisahkan
- Heterogeneity –Variability
- Inelasticity Supply – penawaran yang tidak elastis
- Elasticity tourism of product demand
- Complementary- saling melengkapi
(Produk pariwisata bukan usaha jasa tunggal)
- Fragmentasi pasokan
(Produk wisata merupakan salah satu bentuk komposit, kombinasi atraksi, transportasi, akomodasi, hiburan dan layanan lainnya)
- Kekakuan pasokan
(Banyak permintaan pariwisata tidak dapat dengan mudah dan cepat disesuaikan dalam jangka pendek terhadap variasi permintaan)
- Musiman
- High fixed cost
- Labour intensive : Padat karya
(Industri pariwisata adalah “industri manusia”. Bagian dari pengalaman perjalanan adalah mutu dari pelayanan yang diterima pengunjung dan ketrampilan karyawan perusahaan pariwisata pada destinasi wisata.)



MODEL SUPPLY DAN DEMAND

- Manajemen permintaan berfungsi untuk melakukan pemerataan permintaan sepanjang tahun dalam dua kecenderungan, yaitu mengurangi permintaan berlebihan pada musim ramai dan meningkatkan permintaan yang kurang pada musim sepi.
- Untuk meningkatkan permintaan pada musim sepi, manajemen permintaan menggunakan megemarketing untuk mempromosikan destinasi dengan lebih agresif, memberikan insentif moneter pada wisatawan (bisa berupa potongan tiket penerbangan, diskon akomodasi, diskon tiket masuk destinasi, dll). Dan mengembangkan produk atraksi wisata (event, aktivitas wisata, atau tambahan produk tertentu) untuk menikmati peningkatan permintaan pada musim sepi.



MODEL SUPPLY DAN DEMAND

Pada musim ramai, pengelola bisa menerapkan demarketing, misalnya dengan mengurangi aktivitas promosi, memberikan berbagai disinsentif moneter, atau menyesuaikan elemen bauran pemasaran lainnya. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa strategi ini harus dilakukan secara hati-hati, terutama ketika demarketing yang berlebihan bisa menjadi boomerang bagi destinasi tersebut.



SUPPLY

- Fokus kajian aspek penawaran mencakup:
 1. Kualitas dan kuantitas (jenis dan jumlah) atraksi yang telah berkembang dan dikunjungi/ dimanfaatkan wisatawan.
 2. Kualitas dan kuantitas amentitas (akomodasi, restoran, informasi dan fasilitas lain) menurut wisatawan.
 3. Kualitas dan kuantitas akses terhadap atraksi wisata (sistem transportasi) menurut wisatawan.
 4. Sistem promosi dan pemasaran yang telah dilakukan, direncanakan dan efektifitasnya terhadap tingkat kunjungan dan motivasi wisatawan.



DEMAND



Dalam kajian aspek permintaan (demand) harus dapat menggambarkan esensi indikator dari atribut yang tersedia di destinasi pariwisata, terutama yang berkaitan dengan.

1. Jumlah kunjungan pasar wisatawan ke objek wisata bersangkutan.
2. Deskripsikan profil demografi dan psikografi wisatawan, termasuk di dalamnya asal wisatawan, length of stay, pola/besaran pengeluaran, motivasi dan ekspektasi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata.
3. Optimalisasi sumber daya (resource based) dan produk berkenaan dengan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai daya Tarik yang dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan pengalaman, memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar, serta terciptanya hubungan yang saling terkait dan integral antara daya Tarik, fasilitas, aksesibilitas dan masyarakat.



REFERENSI

- Tourism Marketing; Pengarang Ali Hasan, S.E., M.M.,
- Marketing dan Kasus-kasus pilihan; Ali Hasan, S.E.,M.M

TERIMA KASIH



KAMPUS PROGRAM DIPLOMA (D3), SARJANA (S1) & PROFESI :

Srengseng Sawah, Jagakarsa Jakarta Selatan
Telp. 021 - 7270086 ext. 123, 126, 139 / 7270130 / 7874344
Fax. 021 7271868 / 78880305
Email. humas@univpancasila.ac.id

SEKOLAH PASCASARJANA (S2) & (S3) :

Jalan Borobudur No.7. Jakarta Pusat

www.univpancasila.ac.id