

# PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA

Hindun Nurhidayati, S.Sos, M.I.Kom



Suliyanto, **Pasar** adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial. **Pasar** merupakan tempat untuk memasarkan barang dan jasa baik berupa penawaran maupun permintaan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa **Pasar** adalah tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual beli.

William J. Stanton, **Pemasaran** adalah keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan aktual maupun potensial konsumen.

AMA (American Marketing Association), **Pemasaran** sebagai aktivitas, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat.

Philip Kotler (2000) **Pemasaran** adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

➤ Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Jerome McCarthy, **Pencetus konsep 4P** (Product, Price, Place, Promotion), pemasaran sebagai strategi menyeluruh untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa

❖ Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau service kepada konsumen yang potensial.

Ciri-ciri pasar ialah sebagai berikut:

- a. Adanya penjual dan pembeli
- b. Adanya barang ataupun jasa yang akan diperjualbelikan
- c. Adanya proses permintaan serta penawaran oleh kedua belah pihak
- d. Adanya interaksi di antara pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kategori Pasar yaitu :

### 1. Pasar tradisional

Kegiatan penjual dan pembeli dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran, waktu sementara dengan tingkat pelayanan terbatas.

- Masih terjadi proses tawar-menawar harga dan pembayaran secara cash atau tunai.

### 2. Pasar modern

Pasar yang menyediakan berbagai produk dengan harga pas (tidak terjadi tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli).

- Pembayaran secara tunai maupun kredit menggunakan kartu debit/kartu kredit.

### 3. Pasar digital

Pasar modern yang menawarkan barang atau jasa dengan menggunakan teknologi internet yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

- Transaksi dilakukan secara langsung melalui aplikasi (layanan menggunakan smartphone).
- Pengiriman barang dilakukan setelah terjadi kesepakatan.
- Pembayaran dapat dilakukan secara tunai pada saat barang atau jasa diterima/COD (cash on delivery) atau transfer melalui ATM, mobile banking atau toko retail.

## Tujuan Pemasaran

- Menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai lebih.
- Mempertahankan loyalitas pelanggan lama melalui pelayanan berkelanjutan.
- Mencapai target keuntungan perusahaan secara etis dan berkelanjutan.

## Fungsi Pemasaran

- **Fungsi Riset:** Melakukan riset pasar untuk memahami tren, preferensi, dan kebutuhan konsumen.
- **Fungsi Produksi:** Menghubungkan hasil riset dengan pengembangan produk agar sesuai dengan kebutuhan nyata konsumen.
- **Fungsi Distribusi:** Memastikan produk sampai ke konsumen melalui saluran yang efisien, baik offline maupun online.
- **Fungsi Promosi:** Mengomunikasikan nilai produk menggunakan media tradisional maupun digital, mulai dari iklan, media sosial, hingga influencer marketing.
- **Fungsi Nilai Tambah:** Membangun brand loyalty, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

**Pemasaran Pariwisata** adalah serangkaian proses sistematis untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan produk, layanan, serta pengalaman wisata guna menarik wisatawan.

- Melibatkan strategi untuk mengenali kebutuhan pengunjung, membangun citra destinasi, dan mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan demi meningkatkan jumlah kunjungan dan dampak ekonomi berkelanjutan.
- Pemasaran pariwisata sangat penting untuk menonjolkan keunikan suatu destinasi dan memenangi persaingan di industri yang sangat dinamis ini.

Menurut Yoeti (2016), **tujuan pemasaran pariwisata** antara lain :

- Meningkatkan jumlah wisatawan yang datang
- Memperpanjang durasi kunjungan
- Meningkatkan pengeluaran wisatawan
- Mendorong wisatawan memanfaatkan seluruh layanan yang tersedia di kawasan pariwisata demi keuntungan pelaku usaha wisata.

## **Komponen yang dipasarkan dalam pariwisata :**

- **Tempat**, destinasi berdasarkan karakteristik geografis dan daya tarik uniknya (bahari, pegunungan, kota/budaya, edukasi/pedesaan)
- **Pengalaman** (*experiential*), wisata yang fokus pada keterlibatan mendalam dengan budaya, alam, masyarakat lokal untuk menciptakan kenangan unik (aktivitas autentik: menginap di desa wisata, lokakarya kerajinan, kuliner lokal).
- **Emosi**, perjalanan yang disesuaikan dengan kebutuhan psikologis untuk mencari ketenangan, kegembiraan, atau mengatasi stress (memilih destinasi yang memulihkan mental/*wellness retreat*).
- **Kenangan** (*nostalgic tourism*), perjalanan kembali ke tempat-tempat yang memiliki ikatan emosional masa lalu (kampung halaman, lokasi bulan madu, tempat bersejarah) bertujuan untuk merayakan memori, melepas penat, dan menciptakan kembali kebahagiaan, seringkali difokuskan pada nilai emosional daripada sekadar keindahan visual.
- **Produk** terkait seperti hotel, transportasi, dan kuliner, dll.

## **Strategi Pemasaran:**

### ➤ **Pemasaran Digital**

Menggunakan media sosial, situs web, iklan online, dll untuk menjangkau wisatawan.

### ➤ **Pemasaran Destinasi**

Membangun citra positif destinasi.

### ➤ **Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)**

Meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

### ➤ **Kolaborasi**

Melibatkan *influencer* dan komunitas lokal.

Morrison (2013) mengidentifikasi **empat kunci pemasaran pariwisata** :

### **1. Berorientasi kepada Wisatawan (*Tourist Oriented*)**

Prinsip "*tourist driven*" adalah fokus pada kebutuhan dan keinginan wisatawan.

- Memastikan pengalaman positif yang mengundang rekomendasi dan kunjungan berulang.
- Survei kepuasan yang teratur untuk memahami kebutuhan dan pengalaman wisatawan untuk memastikan kunjungan ulang, retensi, dan referensi yang berkelanjutan.

### **2. Melakukan Penetrasi Pasar Produk dan Destinasi Wisata**

Usaha terukur untuk mendominasi pasar dengan cara meningkatkan penjualan produk atau jasa (*market share*).

- Menarik lebih banyak segmen pasar dengan strategi pemasaran yang inovatif (promosi harga, perluasan distribusi, iklan, dan penawaran khusus)
- Produk pariwisata lebih diminati oleh wisatawan.

### **3. Melakukan Segmentasi Pasar Produk dan Destinasi Wisata**

- Menentukan segmen pasar yang akan dituju berdasarkan demografi (kalangan sosial, usia, jenis kelamin)
- Berdasar geografi (asal wisatawan)
- Berdasar behavioral (perilaku wisatawan dalam memesan paket)
- Berdasarkan Psikografis (persepsi lintas generasi)

Tujuan menentukan Segmentasi Pasar :

- Membantu pemasar menyesuaikan produk wisata dengan kebutuhan dan preferensi segmen yang ada
- Membantu fokus pada kelompok pasar tertentu daripada mencoba mencakup pasar secara luas sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.

#### 4. Melakukan Bauran Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing Mix)

Dikenal dengan *tourism marketing mix* (prinsip yang menggabungkan beberapa metode pemasaran)

- McCarthy (2003) memperkenalkan konsep 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*.
- Booms dan Bitner (1981) mengembangkannya menjadi 7P dengan menambahkan *People, Physical Evidence, dan Process*.
- Morrison (2013) memperluasnya lagi menjadi 8P dengan menambahkan *Packaging, Programming, Partnership, dan People*.

## **Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran:**

### **a. Faktor Internal:**

- Tujuan Bisnis & Anggaran: Visi perusahaan dan dana yang tersedia untuk pemasaran.
- Kualitas & Jenis Produk: Keunggulan produk dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar.
- Kemampuan Sumber Daya: SDM, teknologi, dan keahlian pemasaran yang dimiliki.
- Harga & Promosi: Kebijakan harga dan strategi komunikasi yang digunakan.

### **b. Faktor Eksternal (lingkungan):**

- Perilaku & Preferensi Konsumen: Perubahan kebutuhan, gaya hidup, akses informasi pelanggan yang sangat dinamis.
- Kondisi Ekonomi: Tingkat pendapatan, inflasi dan daya beli masyarakat.
- Persaingan Pasar: Jumlah dan strategi pesaing di industri yang sama.
- Teknologi: Kecepatan inovasi dan adopsi media sosial (teknologi pemasaran baru).
- Aspek Hukum & Regulasi: Peraturan pemerintah terkait perdagangan dan iklan.