

## Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur

Edi Irawan

Universitas Teknologi Sumbawa

Email: [edi.irawan@uts.ac.id](mailto:edi.irawan@uts.ac.id)

### **Abstract.**

*This article reviews and attempts to confirm the marketing management strategy for sustainable tourism destinations. In the marketing management of tourism destinations, it is necessary to carry out good planning that involves the role of the central government, regional governments, the private sector, business actors and the surrounding community. In planning it is necessary to carry out an analysis, namely: (a) Analysis of the macro environment which includes the political, economic, social, legal and cultural environment; (b) Analysis of the microenvironment including producers, supplier, competitors, tourists and community; (c) Competitor analysis including similar tourists destinations, and (d) Market analysis, namely the potential of tourists and the tourist market. The marketing strategy consists of analysis, development, implementation and evaluation of activities in the development of tourist destinations. Likewise in the development of sustainable tourism management there are several aspects that need to be considered, namely; (a) Aspects of the attractiveness of tourist attractions; (b) Access to tourist spots; (c) Main and supporting facilities such as hotels, restaurants and others; and (d) Institutions such as travel agents, travel agents, tours guides and others.*

**Keywords:** Marketing Managements, Tourism, Sustainability.

### **Abstrak.**

Artikel ini mereview dan berupaya untuk mengkonfirmasi mengenai strategi manajemen pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan. Dalam perencanaan perlu melakukan analisis yaitu : (a) Analisis lingkungan makro yang meliputi lingkungan politik, ekonomi, sosial, hukum dan budaya; (b) Analisis lingkungan mikro meliputi produsen, pemasok, pesaing, wisatawan, dan masyarakat; (c) Analisis kompetitor meliputi destinasi wisata yang sejenis, dan (d) Analisis pasar yaitu potensi wisatawan dan pasar wisatawan. Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan dalam pengembangan destinasi wisata. Begitu juga dalam pengembangan manajemen pariwisata yang berkelanjutan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu : (a) Aspek daya tarik tempat wisata; (b) Akses menuju tempat wisatawan; (c) Fasilitas utama dan pendukung seperti hotel, restoran dan lainnya; dan (d) Kelembagaan seperti Agen perjalanan, biro perjalanan, pemandu wisata dan lainnya.

**Kata kunci:** Manajemen Pemasaran, Pariwisata, Berkelanjutan.

## **LATAR BELAKANG**

Bisnis pariwisata merupakan usaha yang menghasilkan barang atau jasa yang digunakan wisatawan untuk pemenuhan kebutuhannya selama melakukan perjalanan wisata. Dalam industri pariwisata, pelayanan yang diberikan dalam bentuk layanan perjalanan, transportasi, penginapan, makanan, dan minuman. Industri pariwisata mencakup wisata alam contohnya: kondisi alam, pegunungan, hutan, wisata bahari contohnya danau, pantai, berlayar, memancing, wisata budaya contohnya kesenian, adat istiadat, budaya, wisata rohani, wisata pertanian, wisata ziarah dan lainnya (Sapta and Landra, 2018).

Pemasaran bisnis pariwisata memerlukan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi pada konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (sustainability). Perencanaan dan pengelolaan memegang peranan yang sangat penting dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Suradnya, 2011). Inovasi perlu dilakukan untuk mengembangkan pariwisata mengingat sektor pariwisata memiliki potensi yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian daerah dan pendapatan devisa negara. Selain meningkatkan sektor perekonomian negara, pariwisata juga meningkatkan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat.

Perencanaan pembangunan pariwisata pada dasarnya memberikan manfaat yang besar bagi destinasi wisata sekaligus berupaya dalam meminimalkan dampak negatif dari industri pariwisata (Isdarmanto, 2017). Pembangunan sektor pariwisata berkelanjutan menjadi perhatian semua pihak di tengah tantangan persaingan industri pariwisata. Dalam pembangunan wisata terdapat banyak ancaman dan tantangan baik dari luar maupun dari dalam negeri. Ancaman dapat berupa rusaknya lingkungan akibat eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, ancaman kesehatan, dan ancaman keamanan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan sangat penting untuk menjaga keberlangsungan pariwisata saat ini dan masa yang akan datang dengan menjamin sumber daya alam, sosial dan budaya untuk dimanfaatkan sebaik mungkin untuk sekarang dan generasi yang akan datang.

Pemerintah telah menjalankan beberapa program pariwisata yang berkelanjutan. Program yang dilakukan pemerintah dalam rangka pengembangan sektor pariwisata seperti penataan destinasi, pengembangan produk, promosi wisata, pembinaan usaha industri pariwisata dan penataan kelembagaan untuk pembangunan pariwisata (Sukirman, 2017). Pemerintah sebagai pembuat kebijakan dapat membuat undang-undang dan aturan perizinan pengelolaan wisata. Beberapa contoh tindakan yang dapat dilakukan pemerintah dalam mendukung pariwisata berkelanjutan dengan cara memberikan aturan pemanfaatan lahan, perlindungan budaya lokal, pembatasan akses wisata terhadap daerah yang rawan rusak, dan penghematan sumber daya alam yang langka.

Pemasaran pariwisata yang berkelanjutan penting untuk menjaga keseimbangan antara kelestarian lingkungan, kepuasan wisatawan dan keuntungan pelaku usaha. Oleh karena itu semua pihak memiliki peran penting dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian ini menggunakan metode desk research dengan teknik penelusuran data dan informasi secara kepustakaan melalui buku - buku dan jurnal ilmiah terkait. Sementara teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, analogi, dan komparasi beberapa hasil penelitian dan publikasi ilmiah lainnya yang terkait dengan permasalahan strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pentingnya pemasaran dalam konteks pariwisata secara signifikan telah dibuktikan dengan keberadaan pemasaran dalam subsistem dari pariwisata sebagai suatu sistem (Mill dan Morrison, 2009). Inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller, (2016) adalah berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Karena setiap manusia memiliki kebutuhan yang bervariasi mulai dari udara, makan dan minum termasuk kebutuhan akan rekreasi, dan pendidikan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut akan menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu Kotler dan Keller, (2016). Sedangkan permintaan menurut Kotler dan Keller, (2016) adalah keinginan yang dimiliki seseorang

untuk memenuhi keinginan tersebut asalkan mampu untuk membayarnya, keinginan biasanya dibentuk oleh masyarakat.

Pemasaran menurut Kotler, (2017) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga dipandang dari sudut manajemen, sehingga definisi pemasaran menjadi: "Proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi" (Kotler, 2017).

Dengan demikian pemasaran dapat dipandang sebagai suatu manajemen dan proses sosial dimana bertemunya manusia untuk mempertukarkan gagasan, produk dan sejenisnya sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak yaitu konsumen dan produsen. Sehingga kegiatan pemasaran sebagai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk ikut berpartisipasi yang sering disebut dengan istilah pemasaran bermakna.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan kata lain pemasaran adalah aktivitas memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2016). American Marketing Association (AMA) pada Oktober 2007 melakukan revisi atas definisi pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi (set of institutions) dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan merubah penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra (partner) dan masyarakat secara luas, namun secara tradisional pemasaran hanya dipandang sebagai sistem manajemen. Pemasaran tidak hanya berfungsi dalam kegiatan manajemen namun juga berperan dalam kehidupan sosial melalui pemberian nilai dan pengalaman kepada konsumen (Stupa, 2000; Kotler, 2017)

Kegiatan berikutnya dari pemasaran adalah bagaimana memutuskan untuk memilih segmen yang memberikan peluang terbesar yang akan menjadi pasar sasaran. Dalam setiap segmen, seorang pemasar akan mengembangkan suatu penawaran kepada konsumen yang dapat memosisikan dibenak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama /atau pengalaman yang paling memuaskan atau berkualitas (Kotler dan Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa unsur proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif, yang dapat memandu

kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi dan juga menemukan cara baru untuk terus menerus mengembangkannya. Namun pemasaran sendiri harus meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa dalam suatu organisasi. Sebagai pemasar bisnis yang sukses, harus senantiasa merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran pada berbagai tingkat dan berbagai organisasi, baik organisasi besar maupun kecil. Mereka sangat memerlukan dua kegiatan penting, yaitu strategi dan rencana pemasaran.

Konsep apapun bisa dipasarkan, berbeda dengan konsep “apapun bisa dipasarkan atau dijual”. Konsep pemasaran dan penjualan mungkin sering disamakan namun secara konsep adalah berbeda. Karena bukan berarti dengan “konsep orientasi pada konsumen”, produsen akan menjual apa saja yang bisa dijual namun sebaliknya produsen hanya akan memproduksi barang atau jasa yang “ memang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen”. Artinya produsen akan menjual barang dan jasa yang memang benar-benar dibutuhkan konsumen. Sehingga ada kemungkinan produsen tidak akan kelebihan produksi atau produk tidak terjual. Karena produk yang tidak terjual tentu akan cenderung menimbulkan kerugian dari segi biaya maupun waktu.

Karena produk pariwisata adalah jasa, dari sisi biaya mungkin tidak terlalu besar namun memerlukan waktu untuk memproduksi atau membuatnya. Sebagai contoh pembuatan produk paket wisata, apabila disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Seperti contoh konsumen atau wisatawan menginginkan produk wisata yang bernuansa Alam. Maka produsen hanya akan membuat produk yang bernuansa alam saja. Sehingga waktu yang dibutuhkan lebih efisien. Walaupun tidak tertutup kemungkinan menawarkan produk diluar yang dibutuhkan wisatawan.

Pemasaran tidak hanya menjual namun lebih dari menjual, yaitu “memuaskan konsumen”, memperhatikan apa yang dirasakan konsumen dan memberikan “kualitas pelayanan” karena pengalaman yang berkualitas dapat dibuktikan dengan kepuasan wisatawan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Konsep pemasaran sering pula diidentikkan dengan usaha mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti berusaha memberikan kualitas pengalaman kepada konsumen yang sama namun pemasaran saat ini dan dimasa yang akan datang adalah menarik konsumen lain untuk datang melalui informasi yang positif dari konsumen sebelumnya yang sering disebut

dengan Word of Mouth atau WOM, yang sering dikenal dengan informasi dari mulut ke mulut.

Beberapa penelitian menggambarkan bahwa pemasaran yang paling efektif adalah WOM. Seorang wisatawan ingin berkunjung dan berkunjung kembali karena adanya informasi yang positif dari orang lain atau temannya.

Strategi pembangunan pariwisata merupakan upaya dalam mengoptimalkan potensi wisata yang ada dengan memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif. Konsep perencanaan yang baik sangat penting dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dengan mengadopsi visi pembangunan pariwisata yang ada di setiap daerah. Perencanaan pembangunan pariwisata hendaknya didasarkan pada : (a) Pembangunan pariwisata yang berbasis pada ekonomi kerakyatan dengan mengembangkan ekowisata, agrowisata, desa wisata, dan lainnya; (b) Pengembangan wisata yang didasarkan pada keaslian dan keunikan masing-masing daerah. Strategi pembangunan pariwisata menurut Isdarmando et al didasarkan pada : (a) Attraction dengan memperkuat daya tarik; (b) Amenity dengan memperbaiki kualitas, standardisasi; (c) Accessibility dengan memperluas dan mempermudah akses; (d) Ancillary dengan menyediakan fasilitas tambahan (Isdarmanto et al., 2020).

Pembangunan pariwisata memiliki dampak positif dan negatif terhadap ekonomi, sosial budaya dan lingkungan (Suwena dan Widyatmaja, 2017) demikian juga penjelasan Suradnya bahwa berdasarkan laporan dari United Nation World Summit 2005, pembangunan pariwisata berkelanjutan didasarkan pada tiga hal yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial dan pelestarian lingkungan (Suradnya, 2011). Pembangunan pariwisata dinyatakan berhasil jika mampu menjaga kelestarian lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, kepuasan wisatawan dan meningkatnya pendapatan daerah dan negara.

### **Dampak Pembangunan Pariwisata terhadap Perekonomian**

Pembangunan pariwisata memiliki dampak positif terhadap perekonomian masyarakat dan negara. Pengembangan pariwisata berdampak pada sektor pembangunan sarana dan prasarana sehingga menyerap tenaga kerja. Pembangunan sektor pariwisata juga meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan munculnya kegiatan-kegiatan wisata seperti layanan akomodasi, transportasi, restoran, usaha kerajinan tangan, dan agen perjalanan. Pengembangan objek wisata akan meningkatkan pendapatan daerah

dan pemerintah pusat melalui kontribusi pajak wisata dan pajak usaha. Menurut Widagdyo bahwa target utama dalam pengembangan pariwisata adalah peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB), peningkatan devisa negara, peningkatan kesempatan kerja, peningkatan indeks daya saing pariwisata, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dan peningkatan kunjungan wisatawan nusantara (Widagdyo, 2015; Sukirman, 2017; Isdarmanto et al., 2020).

Sedangkan dampak negatif adalah meningkatnya kebutuhan impor akan produk berstandar internasional sehingga melemahkan daya saing produk lokal, ketergantungan ekonomi pada sektor pariwisata, menurunnya daya beli masyarakat, perubahan selera wisatawan, dan meningkatnya kebutuhan akan sumber daya alam.

### **Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan**

Dalam pemasaran destinasi pariwisata perlu dilakukan perencanaan yang baik yang melibatkan peran pemerintah pusat, pemerintah daerah, pihak swasta, pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Dalam perencanaan perlu melakukan analisis yaitu : (a) Analisis lingkungan makro yang meliputi lingkungan politik, ekonomi, sosial, hukum dan budaya; (b) Analisis lingkungan mikro meliputi produsen, pemasok, pesaing, wisatawan, dan masyarakat; (c) Analisis kompetitor meliputi destinasi wisata yang sejenis, dan (d) Analisis pasar yaitu potensi wisatawan dan pasar wisatawan. Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan dalam pengembangan destinasi wisata. Menurut Suradnya, strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan dibagi menjadi empat tahapan yaitu tahap identifikasi, tahap formulasi strategi, tahap implementasi strategi, dan tahap monitoring/evaluasi (Suradnya, 2011).

#### **1. Tahap Identifikasi**

Pada tahap identifikasi semua stakeholder baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, pelaku pariwisata, pelaku usaha dan masyarakat memahami strategi pariwisata untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Beberapa point penting yang perlu diperhatikan adalah tempat atau lokasi pengembangan, waktu pengembangan, akses menuju destinasi pariwisata, produk wisata yang dikembangkan, peningkatan pemahaman dan pengetahuan wisata kepada stakeholder. Strategi pemasaran pariwisata dimulai dengan melakukan penelitian untuk mengidentifikasi target pasar pariwisata.

Kemudian dilanjutkan dengan penyediaan investasi pembangunan dan dukungan terhadap pemasaran produk pariwisata.

## 2. Tahap Formulasi

Hal yang perlu diformulasikan yaitu penetapan visi dan misi pariwisata sesuai dengan potensi wisata yang ada di setiap daerah dan disesuaikan dengan misi pengembangan pariwisata dari pemerintah pusat, merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata, dan promosi pariwisata. Perumusan strategi melibatkan semua pemangku kepentingan.

## 3. Tahap Implementasi

Dalam tahap implementasi pengelolaan destinasi pariwisata perlu diwujudkan dalam berbagai kebijakan seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi pemasaran, dan kebijakan promosi.

## 4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap strategi pemasaran apakah sudah berjalan sesuai dengan rencana dan telah mencapai sasaran pembangunan pariwisata berkelanjutan. Evaluasi juga berfungsi untuk memberikan perbaikan dan penyempurnaan program yang telah didi kelolakerjakan. Kegiatan evaluasi juga mencakup evaluasi dampak Dalam perumusan strategi pemasaran lingkungan internal dan lingkungan eksternal maka perlu dilakukan strategi segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, pemosisian bisnis pariwisata dan strategi bauran pemasaran (Fikri, 2017). Strategi ini dilakukan agar promosi yang dilakukan agar tepat sasaran dan sesuai dengan visi, misi dan program pengembangan pariwisata (Dewi and Hermawan, 2019). Pemasaran yang berkelanjutan memiliki kepedulian terhadap dampak negatif pemasaran destinasi wisata terhadap lingkungan dan masyarakat.

## **Strategi Segmentasi Pemasaran Pariwisata**

Pengembangan strategi segmentasi pemasaran pariwisata perlu memperhatikan sumber daya yang dimiliki agar dikelola lebih efektif, efisien dan terarah. Segmentasi pemasaran pariwisata merupakan kelompok wisatawan yang diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan akan produk dan layanan wisata. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk menetapkan produk dan layanan wisata agar lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan kunjungan wisata, menentukan strategi promosi dan

menguatkan posisi pasar. Segmentasi pasar didasarkan objek pasar yang akan dituju seperti masyarakat kalangan atas, menengah dan bawah, berdasarkan pada demografi seperti laki-laki, wanita, tua, muda, remaja atau anak-anak, atau berdasarkan negara asal yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara (Sutiksno et al., 2020). Segmentasi pasar juga dibedakan berdasarkan pada segmentasi geografi, segmentasi psikografi, segmentasi demografi, segmentasi harga, segmentasi perilaku, segmentasi manfaat dan segmentasi fase hidup. Sedangkan menurut Suwena dan Widyatmaja profil wisata didasarkan pada karakteristik perjalanan wisata secara sosio-demografi, karakteristik geografis, karakteristik psikografis, (Suwena dan Widyatmaja, 2017). Segmentasi yang digunakan dalam pemasaran pariwisata adalah :

1. Geografi

Segmentasi wisatawan didasarkan pada kawasan wisata, kepadatan penduduk dan iklim suatu tempat. Segmentasi wisatawan yang didasarkan pada lokasi tempat tinggal seperti desa, kota, provinsi, dan negara asal. Segmentasi wisata akan menentukan pasar sasaran wisatawan baik domestik maupun mancanegara misalnya asal daerah atau negara wisatawan yang sedang melakukan kunjungan wisata.

2. Demografi

Segmentasi wisatawan yang dilakukan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, agama, jumlah keluarga dan siklus keluarga. Demografi wisatawan akan membantu pelaku wisata dalam menentukan kebutuhan dan pelayanan yang akan diberikan.

3. Psikografis

Segmentasi wisatawan berdasarkan pada kelas sosial, karakteristik pribadi/individu, dan gaya hidup. Segmentasi psikografis juga dapat berupa preferensi produk yang diinginkan, kegiatan olahraga dan jenis petualangan wisata yang dilakukan. Pengelompokan wisatawan akan memberikan informasi tentang daerah asal, pola pengeluaran, kesetiaan terhadap produk/layanan wisata dan sensitivitas terhadap harga. Segmentasi ini akan membantu pelaku wisata dalam menentukan jenis akomodasi, produk dan layanan yang ditawarkan kepada wisatawan.

#### 4. Perilaku konsumen

Segmentasi wisatawan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, tingkah laku dalam merespon produk dan layanan wisata. Segmentasi perilaku konsumen didasarkan pada kejadian saat melakukan pembelian atau pemakaian produk layanan wisata, manfaat yang dirasakan, status pemakaian, kesiapan dalam pemakaian produk layanan wisata, dan merespon sikap atas produk layanan yang sudah diterima wisatawan selama melakukan perjalanan wisata.

Strategi segmentasi pemasaran pariwisata menurut Kasali ada beberapa hal yang menjadi pertanyaan yang perlu dianalisis agar strategi pemasaran berhasil yaitu berapa ukuran segmen pasar pariwisata yang ditentukan?, Bagaimana identifikasi demografi wisatawan? bagaimana perilaku wisatawan?, dan apakah sumber daya wisata memadai? (Utama, 2016).

#### **Strategi Sasaran Pasar Pariwisata**

Setelah strategi segmentasi pasar pariwisata, Industri pariwisata perlu menentukan target atau sasaran pasar. Beberapa strategi penetapan sasaran pasar pariwisata adalah : (a) Undifferentiated strategy yaitu bisnis pariwisata yang mengandalkan produksi, distribusi dan promosi untuk menciptakan citra superior; (b) Differentiated targeting strategy yaitu strategi dalam pengembangan wisata dengan menciptakan variasi produk dan layanan jasa; (c) Concentrated targeting strategy adalah menawarkan beberapa produk pada segmen yang dianggap potensial; (d) Custom targeting strategy dengan cara melakukan evaluasi setiap segmentasi dan memilih satu atau segmen yang dianggap memiliki potensi menghasilkan laba (Sutiksno et al., 2020).

##### 1. Strategi Non Diferensiasi

Kegiatan ini dilakukan dengan mengabaikan segmentasi pasar dan masuk ke semua pasar sasaran. Strategi ini menganggap bahwa suatu pasar sebagai pasar besar dengan kebutuhan yang serupa sehingga hanya ada satu bauran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Jenis strategi ini bergantung pada iklan massal dan distribusi massal.

## 2. Strategi Diferensiasi

Kegiatan ini dilakukan dengan menargetkan beberapa segmen pasar yang dianggap potensial. Perusahaan menghasilkan beberapa karakteristik produk yang berbeda.

## 3. Strategi Ceruk

Kegiatan ini dilakukan dengan memfokuskan pada segmen pasar tertentu, lebih spesifik dan dianggap paling potensial.

## 4. Strategi Pemasaran Mikro

Kegiatan ini fokus pada pengembangan produk dan layanan pariwisata yang paling cocok dengan destinasi wisata atau wisatawan yang berkunjung.

Dalam pemilihan pasar ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu (Utama, 2016):

1. Target pasar, untuk melakukan identifikasi maka perlu memperhatikan target pasar dengan kriteria : jumlah penduduk, tingkat persaingan, perbandingan manfaat dan biaya, kekuatan dan kelemahan destinasi wisata, tujuan jangka menengah dan kemampuan dalam mengembangkan produk dan layanan wisata.
2. Market positioning, dengan membandingkan keunggulan dan kelemahan dengan destinasi wisata lain.
3. Alternatif, strategi pemilihan, pemasaran pariwisata dengan memfokuskan pada segmen pasar yang terbesar, melayani pasar tertentu, melayani pasar yang menguntungkan saja, atau melayani keseluruhan segmen pasar yang ada.

## **Strategi Bauran Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan**

Pengelolaan pemasaran perlu memperhatikan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, saluran distribusi dan promosi yang berorientasi terhadap konsep pariwisata berkelanjutan. Menurut Middleton, V. T. C. dan Clarke, J.(2001) dalam pengembangan pemasaran pariwisata ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu : (a) Aspek daya tarik tempat wisata; (b) Akses menuju tempat wisatawan; (c) Fasilitas utama dan pendukung seperti hotel, restoran dan lainnya; dan (d) Kelembagaan seperti Agen perjalanan, biro perjalanan, pemandu wisata dan lainnya (Utama, 2016). Dalam pengembangan pariwisata strategi bauran pemasaran pariwisata dalam mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan fokus terhadap tujuh

komponen dasar yaitu : strategi pengembangan produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi pengembangan sumber daya manusia, strategi pembangunan fisik dan strategi proses.

### 1. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan, menciptakan daya saing produk dan keunikan sehingga tidak mudah ditiru pesaing. Produk wisata dapat berupa barang dan jasa atau layanan. Pengembangan produk wisata diharapkan memiliki keunikan dan daya tarik. Daya tarik wisatawan merupakan apa yang dirasakan, dilihat, dilakukan, dan dibeli wisatawan selama melakukan kunjungan wisata. Salah satu pengembangan produk pariwisata dapat dilakukan dengan strategi positioning dengan menciptakan brand keunikan produk dibanding dengan produk lain (Wahid, 2016). Objek yang menjadi daya tarik wisatawan seperti alam (bukit, gunung, sungai, danau, laut, hutan, flora, fauna dan lainnya), budaya (festival budaya, pertunjukan tari upacara keagamaan), dan wisata buatan (taman rekreasi, pusat perbelanjaan, atraksi hiburan, olahraga). Perlu memperhatikan elemen bahan produk yang digunakan untuk mendukung terwujudnya konsep berkelanjutan. Produk yang ditawarkan berbasis budaya lokal dan ramah lingkungan seperti atraksi wisata alam dengan model ecotourism, community based tourism, adventure tourism, green tourism.

### 2. Strategi Harga

Harga mencerminkan kemampuan daya beli wisatawan terhadap produk dan layanan wisata yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan kepada wisatawan hendaknya masuk akal dan tidak merugikan wisatawan. Informasi harga harus jelas dengan memberikan informasi harga pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Harga disesuaikan dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan. Untuk mendukung pariwisata berkelanjutan sebaiknya dalam penetapan harga sudah memperhatikan biaya pemeliharaan dan perawatan lingkungan.

### 3. Strategi Distribusi

Pemilihan lokasi, pemilihan biro, agen perjalanan yang tepat dan komunikasi sebagai saluran distribusi kepada wisatawan. Saluran distribusi memiliki peran penting dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan cara merancang produk wisata yang sesuai dengan visi pembangunan pariwisata berkelanjutan.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi wisata merupakan strategi dalam menginformasikan, menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas destinasi wisata dan produknya. Pengembangan promosi perlu mempertimbangkan anggaran dan bauran promosi yang digunakan. Bauran promosi diantaranya sales promotion, advertising, public relation, direct marketing, personal selling, dan internet marketing (Sulthan, 2017; Lukiana, 2018). Strategi promosi meliputi iklan, penjualan, dan pencitraan sedangkan strategi media dibagi dengan media berbayar, media milik sendiri, media yang diperoleh dan endorser (Wicaksono and Yunitasari, 2018). Pengembangan promosi wisata dengan menggunakan media teknologi seperti media sosial, website, instagram, youtube, facebook, google, dan lainnya merupakan salah satu strategi pengembangan pemasaran pariwisata berkelanjutan.

#### 5. Strategi Pengembangan Manusia

Manusia sebagai pelaku utama pariwisata perlu mendapatkan pelatihan dan pengembangan sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap wisatawan. Pengembangan sumber daya manusia bertujuan untuk peningkatan kapasitas dan profesionalitas dalam melakukan pelayanan. Pengembangan sumber daya manusia akan meningkatkan kompetensi, sikap responsif dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan.

#### 6. Strategi Pembangunan Fisik

Pembangunan fisik merupakan bukti fisik yang menunjang kegiatan pariwisata. Pembangunan sarana dan prasarana sebagai penunjang wisata terus dilakukan dengan memperhatikan lingkungan. Pembangunan dilakukan dengan memperhatikan design, tata ruang dan kondisi lingkungan destinasi wisata misalnya pembangunan resort dengan sistem pengolahan limbah ramah lingkungan dan penggunaan pembangkit tenaga surya.

#### 7. Strategi Proses

Pelaku wisata perlu memperhatikan proses penciptaan dan pengiriman produk dan layanan kepada wisatawan. Dalam proses terdapat keterlibatan pelanggan, kesederhanaan proses dan tahapan pelayanan yang diterima wisatawan. Dalam proses penyampaian produk atau layanan wisata, wisatawan merasa aman dan nyaman.

Manajemen pemasaran pariwisata memiliki peran strategis dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mencapai tujuan wisata. Pemasaran pariwisata perlu menciptakan nilai bagi wisatawan dan membangun hubungan yang baik dengan wisatawan dengan cara memberikan kepuasan bagi wisatawan. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk menyebarluaskan informasi destinasi wisata dengan tujuan agar wisatawan melakukan kunjungan dan menggunakan produk serta layanan wisata yang ditawarkan (Sutiksno et al., 2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu: Dalam manajemen pemasaran destinasi pariwisata perlu dilakukan perencanaan yang baik yang melibatkan peran pemerintah pusat, pemerintah daerah, pihak swasta, pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Dalam perencanaan perlu melakukan analisis yaitu : (a) Analisis lingkungan makro yang meliputi lingkungan politik, ekonomi, sosial, hukum dan budaya; (b) Analisis lingkungan mikro meliputi produsen, pemasok , pesaing, wisatawan, dan masyarakat; (c) Analisis kompetitor meliputi destinasi wisata yang sejenis, dan (d) Analisis pasar yaitu potensi wisatawan dan pasar wisatawan. Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan dalam pengembangan destinasi wisata. Begitu juga dalam pengembangan manajemen pariwisata yang berkelanjutan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu : (a) Aspek daya tarik tempat wisata; (b) Akses menuju tempat wisatawan; (c) Fasilitas utama dan pendukung seperti hotel, restoran dan lainnya; dan (d) Kelembagaan seperti Agen perjalanan, biro perjalanan, pemandu wisata dan lainnya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Dewi, I. P. K. and Hermawan, H. (2019) 'Kajian Tema Wisata Edukasi Di Sindu Kusuma Edupark Dari Perspektif Pemasaran Pariwisata', *Jurnal Altasia*, 1(1), pp. 1–11. doi: 10.31219/osf.io/25yez.
- Fikri, H. (2017) 'Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui City Branding "The Sunrise Of Java" Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata.', *Aristo*, 5(2), pp. 332–344. doi: 10.24269/aristo.v1.2017.6.
- Isdarmanto (2017) *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta, Indonesia: Gerbang Media Aksara.
- Isdarmanto et al. (2020) 'Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital', *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), pp. 1–20.
- Kotler P. (2017) *Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lukiana, N. (2018) 'Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)', in *Progress Conference*, pp. 649–659. doi: E-ISSN:2622-304X.
- Middleton, V. T. C. Dan Clarke, J.(2001) "Marketing in Travel and Tourism", Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R.C and Morrison, A. (2009) *The Tourism System*. fourth. USA: Kendall Hunt.
- Sapta, I. K. S. and Landran. (2018) *Bisnis Pariwisata*. Edited by A. A. P. Agung. Bali, Indonesia: CV Noah Aletheia.
- Suradnya, I. made (2011) 'Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan', *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya*, 16(2), pp. 42–53.
- Sukirman, O. (2017) 'Apakah Anggaran Pemasaran Pariwisata Pemerintah Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan?', *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(2), pp. 121–128. doi: 10.17509/thej.v7i2.9018.
- Sulthan, M. (2017) 'Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)', in *Prosiding Seminar dan Call for Paper*. Sidoarjo, pp. 215–224. doi: e-ISSN 2598-1064.
- Stupa, (2000), *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Pariwisata Daerah*. Yogyakarta:
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) *Tourism Marketing*. Edited by J. Simarmata. Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Suwena, I. K. and Widyatmaja, I. G. N. (2017) *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Utama, I. G. B. R. (2016) *Pemasaran Pariwisata*. Universitas Dhyana Pura. Available at:<http://andipublisher.com/produk-0217006278-pemasaran-pariwisata.html>.

- Wahid, W. N. (2016) 'Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui City Branding Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), pp. 1–9.
- Wicaksono, M. S. and Yunitasari, D. (2018) 'Efektivitas Endorser dalam Promosi Wisata Indonesia', *Jurnal Gama Societa*, 1(1), pp. 1–8. Available at: <https://jurnal.ugm.ac.id/jgs/article/download/34041/20299>.
- Widagdyo, K. G. (2015) 'Analisis Pasar Pariwisata Halal di Indonesia', *The Journal of Tauhid Inomics*, 1(1), pp. 73–80.