

PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA

BERKELANJUTAN DI ERA DIGITAL

*Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix,
Internet Marketing*



NURDIN HIDAYAH



Nurdin Hidayah

**PEMASARAN DESTINASI
PARIWISATA
BERKELANJUTAN
DI ERA DIGITAL**

*Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix,
Internet Marketing*



Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital

***Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix,
Internet Marketing***

Par-01 (xxiv + 480) 17 x 25 cm

Penulis:
Nurdin Hidayah

Proofreader: Efriza
Editor: Tim Kreasi Cendekia Pustaka
Layout isi: Hans Saputra
Desain Sampul: Hans Saputra
Foto Cover: Rachel Claire on Pexels

Hak pengarang dilindungi undang-undang
All rights reserved

Cetakan I: Agustus 2021

Diterbitkan oleh:
Penerbit Kreasi Cendekia Pustaka (KCP)
Jl. Tebet Barat VIII No. 10, Tebet, Jakarta Selatan, 12830
kreasicendekiapustaka@yahoo.com
Anggota IKAPI DKI Jakarta, Nomor: 568/DKI/2019

ISBN: 978-623-97627-1-1

©Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi, sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Dipersembahkan:

untuk orang tua tercinta; Ananda Daffa & Althaf;

Serta untuk istri, Eka Rusmiati yang senantiasa mendukung dan menginspirasi.

KATA PENGANTAR PENERBIT

Rasa syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya kerja keras kami dipermudah dalam langkah kami menerbitkan buku atas karya dari saudara Nurdin Hidayah yang berjudul: “*Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*”.

Penerbitan buku ini adalah upaya ikhtiar kami dalam memberikan pemahaman dan suatu referensi untuk pembaca mengenai upaya teknik memasarkan destinasi pariwisata utamanya juga di era digital sekarang ini. Penulis menjelaskan dalam naskahnya ini bahwa memasarkan destinasi pariwisata itu tidaklah mudah. Bahkan, lebih kompleks dari segi tantangan dan tujuan memasarkannya, oleh sebab itu akan berbeda jika dibandingkan dengan memasarkan produk barang atau jasa lainnya.

Nurdin menjelaskan bahwa memasarkan destinasi pariwisata tidak hanya sebatas hubungan antara penawaran dan permintaan semata, tetapi terkait juga dengan pemenuhan kesejahteraan masyarakat, keberlanjutan sosial budaya dan kelestarian lingkungan alam. Disamping itu, destinasi pariwisata sebagai suatu produk juga memiliki karakteristik yang unik, sehingga diperlukan pemahaman yang holistik dan harus dipelajari secara komprehensif karena sifatnya yang multi dimensi, multi sektoral dan multi stakeholder. Oleh karena itu, lanjut Nurdin bahwa tidak sedikit para pengelola destinasi pariwisata yang masih kesulitan dalam memasarkan destinasi pariwisatanya, karena SDM yang memiliki pengetahuan dalam memasarkan destinasi pariwisata yang berkelanjutan masih sangat terbatas.

Dengan dasar ini maka naskah ini dipilih oleh Penerbit Kreasi Cendekia Pustaka (KCP) disebabkan penyajiannya yang komprehensif dan memiliki kebermanfaatan yang besar bagi Pembaca dalam memahami teknik pemasaran destinasi pariwisata. Melalui buku ini Pembaca dapat memperoleh gambaran mengenai konsep pemasaran destinasi pariwisata yang berkelanjutan secara mendasar, holistik dan komprehensif.

Penulis juga sudah menjelaskan kelebihan buku ini adalah: pertama, buku yang berada di tangan pembaca ini berisi mengenai konsep-konsep dan teori pemasaran destinasi pariwisata di era digital dengan pendekatan nilai (*value-based marketing*) serta pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Kedua, buku ini disusun dengan pendekatan proses pemasaran destinasi pariwisata secara bertahap agar dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, sekalipun tidak

memiliki latar belakang pariwisata maupun yang memiliki latar belakang di bidang pariwisata. Ketiga, buku ini didukung dengan konsep-konsep yang dikembangkan sendiri oleh penulis yang diselaraskan dengan kondisi destinasi Pariwisata di Indonesia. Disamping itu, buku ini juga disusun secara komprehensif tetapi dikemas secara sederhana sehingga dapat memudahkan pembaca dalam membawanya maupun dalam memahaminya. Terakhir, buku ini didukung dengan model-model serta contoh-contoh yang dapat memberikan pemahaman terhadap pembaca secara holistik dan berkerangka.

Sesuai dengan niat kami sebagai penerbit, untuk selalu menyuguhkan karya yang terbaik bagi pembaca. Buku ini dipilih karena susunan isi yang disajikan cukup berhasil memberikan pemahaman secara komprehensif dalam memahami suatu pengetahuan dari Pemasaran Destinasi Pariwisata dan juga dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami oleh Pembaca.

Oleh karenanya, berdasarkan suguhan secara konseptual, disertai analisis dan beragam contoh yang disajikan, maka buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang baik dan jelas untuk pembaca, sehingga buku ini cocok dijadikan referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, trainers, maupun praktisi yang ingin mendalami pengelolaan pemasaran destinasi pariwisata yang berkelanjutan pada era perkembangan teknologi digital masa kini.

Akhir kata, Penerbit mengucapkan banyak terima kasih kepada penulis yang telah memberikan kepercayaan kepada Penerbit Kreasi Cendekia Pustaka (KCP) untuk menerbitkan buku yang semoga memberikan manfaat bagi upaya pemahaman pemasaran destinasi pariwisata di era perkembangan digital sekarang ini. Selanjutnya, kami akan selalu terbuka menerima kritik dan masukan yang konstruktif untuk perbaikan kualitas mutu terbitan kami.

Jakarta, 14 Agustus 2021

Efriza
(Direktur Penerbit KCP)

KATA PENGANTAR

Memasarkan destinasi pariwisata memiliki tantangan yang lebih kompleks dibandingkan dengan memasarkan produk barang (*goods*) atau jasa lainnya. Karena memasarkan destinasi pariwisata tidak hanya sebatas hubungan antara penawaran dan permintaan saja, tetapi terkait juga dengan pemenuhan kesejahteraan masyarakat, keberlanjutan sosial budaya dan kelestarian lingkungan alam. Destinasi pariwisata sebagai suatu produk juga memiliki karakteristik yang unik sehingga diperlukan pemahaman yang holistik dan harus dipelajari secara komprehensif karena sifatnya yang multi dimensi, multi sektoral dan multi stakeholder. Oleh karena itu, tidak sedikit para pengelola destinasi pariwisata yang masih kesulitan dalam memasarkan destinasi pariwisatanya, karena SDM yang memiliki pengetahuan dalam memasarkan destinasi pariwisata yang berkelanjutan masih sangat terbatas.

Selain itu, pemasaran destinasi pariwisata merupakan konsep yang sangat dinamis sejalan dengan perubahan lingkungan industri pariwisata yang semakin hari semakin cepat, sulit diprediksi dan semakin tidak pasti. Buku ini dapat memberikan gambaran mengenai konsep pemasaran destinasi pariwisata yang berkelanjutan secara mendasar, holistik dan komprehensif. Oleh karena itu, buku ini dapat menjadi pegangan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, trainers, maupun praktisi yang ingin mendalami pengelolaan pemasaran destinasi pariwisata yang berkelanjutan pada era perkembangan teknologi digital masa kini.

Adapun keunikan lainnya dari buku ini dibanding dengan buku lain yang sejenis adalah sebagai berikut:

- Buku ini berisi mengenai konsep-konsep dan teori pemasaran destinasi pariwisata di era digital dengan pendekatan nilai (*value-based marketing*) serta pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*);
- Buku ini disusun dengan pendekatan proses pemasaran destinasi pariwisata secara bertahap agar dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, baik yang

tidak memiliki latar belakang pariwisata maupun yang memiliki latar belakang di bidang pariwisata;

- Buku ini didukung dengan konsep-konsep yang dikembangkan sendiri oleh penulis yang diselaraskan dengan kondisi destinasi Pariwisata di Indonesia. Buku ini juga disusun secara komprehensif tetapi dikemas secara sederhana sehingga dapat memudahkan pembaca baik dalam membawanya maupun dalam memahaminya.
- Dan terakhir, buku ini didukung dengan model-model serta contoh-contoh yang dapat memberikan pemahaman terhadap pembaca secara holistik dan berkerangka.

Akhir kata, tulisan yang tertuang dalam buku ini adalah hasil pemikiran penulis yang jauh dari kesempurnaan sebagai manusia. Untuk itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam tulisan ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Tetapi mudah-mudahan buku ini dapat menjadi inspirasi dan bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Bandung, Juli 2021

Nurdin Hidayah

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR PENERBIT - v

KATA PENGANTAR - vii

DAFTAR ISI - ix

BAB 1

KONSEP DASAR KEPARIWISATAAN

- A. Pengertian Perjalanan Wisata, Pariwisata, Kepariwisataaan, dan Destinasi Pariwisata - 2
 - 1. Perjalanan Wisata - 2
 - 2. Pariwisata (*Tour*) - 4
 - 3. Kepariwisataaan (*Tourism*) - 8
 - 4. Destinasi Pariwisata - 9
- B. Sistem Kepariwisataaan (*Tourism System*) - 11
- C. Pemangku Kepentingan (*Stakeholders*) Destinasi Pariwisata - 14
- D. Organisasi Pengelola Destinasi Pariwisata - 18
- E. Dampak Kegiatan Pariwisata - 22
 - 1. Dampak Ekonomi - 22
 - 2. Dampak Sosial Budaya - 24
 - 3. Dampak Lingkungan - 26
- F. Soal untuk Didiskusikan - 28
- G. Sumber Bacaan Tambahan - 28

BAB 2

KONSEP DASAR PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN

- A. Fungsi-fungsi Pengelolaan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 32
- B. Definisi Pemasaran Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 41
- C. Ruang Lingkup Pemasaran Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 47
- D. Prinsip-prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 51
 - 1. Orientasi Pemasaran yang Terintegrasi (*Integrated Driven*) - 52
 - 2. Kesejahteraan Masyarakat Setempat Sebagai Tujuan Utama Kegiatan Pemasaran (*Local Community Centered*) - 52
 - 3. Memperhatikan Daya Dukung Destinasi (*Carrying Capacity*) - 53
 - 4. Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*) - 54

- 5. Daur Hidup Destinasi (*Destination Life Cycle*) - 55
- 6. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) - 56
- 7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) - 56
- E. Karakteristik Pemasaran Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 57
 - 1. Karakteristik Produk Destinasi Pariwisata - 58
 - 2. Karakteristik Pasar Destinasi Pariwisata - 61
 - 3. Keunikan Pemasaran Destinasi Pariwisata - 62
- F. Soal untuk Didiskusikan - 63
- G. Sumber Bacaan Tambahan - 64

BAB 3

SISTEM DAN LINGKUNGAN PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA

- A. Sistem Pemasaran Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 68
- B. Lingkungan Pemasaran Destinasi Pariwisata - 69
 - 1. Lingkungan Internal Pemasaran Destinasi Pariwisata - 70
 - 2. Lingkungan Eksternal Pemasaran Destinasi Pariwisata - 72
- C. Sifat Lingkungan Pemasaran Destinasi Pariwisata - 77
- D. Tren Perkembangan Lingkungan Pemasaran Destinasi Pariwisata - 79
 - 1. Sisi Permintaan (*Demand Side*) - 79
 - 2. Sisi Penawaran (*Supply Side*) - 82
- E. Soal untuk Didiskusikan - 86
- F. Sumber Bacaan Tambahan - 86

BAB 4

PERILAKU PELANGGAN DESTINASI PARIWISATA

- A. Pelanggan Destinasi Pariwisata - 90
- B. Pengertian Perilaku Pengunjung - 91
- C. Model Perilaku Pengunjung (Pengunjung Sebagai Individu) - 95
- D. Proses Perilaku Pembelian Perjalanan (*Travel Purchase Behavior*) - 103
 - 1. Pengenalan Kebutuhan - 104
 - 2. Mencari Informasi - 105
 - 3. Evaluasi Alternatif Sebelum Membeli - 106
 - 4. Membeli - 106
 - 5. Konsumsi di Destinasi - 107
 - 6. Evaluasi Setelah Membeli - 107
 - 7. Mengingat dan Berbagi - 108

- E. Arus Pengunjung (*Visitor Path*) - 108
- F. Tahapan Perjalanan Pengunjung (*Visitor Journey*) - 110
- G. Soal untuk Didiskusikan - 113
- H. Sumber Bacaan Tambahan - 113

BAB 5

RISET PASAR DAN PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA

- A. Peran Riset Pasar dan Pemasaran - 116
- B. Pengertian Riset Pasar dan Pemasaran - 117
- C. Proses Riset Pasar dan Pemasaran - 119
 - 1. Mendefinisikan Permasalahan dan Tujuan - 120
 - 2. Menentukan Desain Penelitian - 121
 - 3. Menetapkan Sumber Data - 125
 - 4. Memilih Teknik Pengumpulan Data dan Menyiapkan Instrumen Penelitian - 126
 - 5. Mengumpulkan Data - 128
 - 6. Menganalisis Data - 128
 - 7. Menyiapkan Laporan Penelitian (Riset) - 128
 - 8. Mengkomunikasikan Temuan dan Rekomendasi - 129
- D. Soal untuk Didiskusikan - 129
- E. Sumber Bacaan Tambahan - 129

BAB 6

STRATEGI SEGMENTASI DAN PENETAPAN TARGET PASAR

- A. Strategi Segmentasi Pasar - 132
 - 1. Segmentasi Pasar Pelanggan Akhir - 133
 - 2. Segmentasi Pelaku Pasar Lainnya - 145
- B. Strategi Penetapan Target Pasar - 147
 - 1. Kriteria Penetapan Target Pasar Pelanggan Akhir - 147
 - 2. Kriteria Penetapan Target Pasar Pelanggan Perantara - 148
 - 3. Kriteria Penetapan Target Pesaing - 148
 - 4. Kriteria Penetapan Target Pasar Pelengkap - 149
 - 5. Alat Analisa Penetapan Target Pasar - 150
- C. Soal untuk Didiskusikan - 151
- D. Sumber Bacaan Tambahan - 152

BAB 7

STRATEGI *POSITIONING* DAN *BRANDING* DESTINASI PARIWISATA

- A. Strategi *Positioning* - 154
- B. Langkah-langkah Membangun *Positioning* - 160
 - 1. Identifikasi Target Pelanggan - 161
 - 2. Identifikasi Pesaing - 161
 - 3. Rumuskan USPs yang mengandung UEPs - 161
 - 4. Tetapkan *Positioning Statement* dan *Tagline* - 165
 - 5. Konsultasikan dengan *Stakeholders* - 168
 - 6. Aplikasikan *Positioning* pada Aktivitas *Branding* dan Program *Marketing Mix* - 169
- C. Strategi *Branding* - 169
 - 1. Pengertian Merek (*Brand*) - 169
 - 2. Membangun Merek Destinasi (*Destination Branding*) - 172
 - 3. Langkah-langkah Membangun Merek Destinasi Pariwisata - 178
- D. Membangun Merek Destinasi Pariwisata di Era Digital - 197
- E. Soal untuk Didiskusikan - 200
- F. Sumber Bacaan Tambahan - 200

BAB 8

STRATEGI PENJUALAN DESTINASI PARIWISATA

- A. Pengertian Penjualan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 204
- B. Peran dan Ruang Lingkup Penjualan Destinasi Pariwisata - 206
- C. Prinsip-prinsip Penjualan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 207
- D. Strategi Penjualan Destinasi Pariwisata - 209
- E. *Customer Relationship Management* (CRM) - 214
- F. Soal untuk Didiskusikan - 223
- G. Sumber Bacaan Tambahan - 223

BAB 9

NILAI PELANGGAN DAN BAURAN PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA

- A. Nilai Pelanggan (*Customer Value*) - 226
- B. Hubungan Nilai Pelanggan dan Bauran Pemasaran - 228
- C. Proposisi Nilai (*Value Proposition*) - 233
- D. Soal untuk Didiskusikan - 241
- E. Sumber Bacaan Tambahan - 241

BAB 10

KREASI PRODUK UNTUK SOLUSI PELANGGAN (*CUSTOMER SOLUTION*)

- A. Pengertian Solusi Pelanggan (*Customer Solution*) - 244
- B. Kreasi Solusi Pelanggan (*Customer Solution*) - 245
 - 1. Jenis Produk Destinasi Pariwisata - 246
 - 2. Komponen Produk Destinasi Pariwisata - 247
 - 3. Bauran Produk Destinasi Pariwisata (*Destination Product Mix*) - 248
 - 4. Rantai Nilai Produk Destinasi Pariwisata - 256
 - 5. Taktik Bauran Produk Destinasi Pariwisata - 257
 - 6. Kualitas Produk Destinasi Pariwisata - 267
- C. Soal untuk Didiskusikan - 270
- D. Sumber Bacaan Tambahan - 271

BAB 11

KREASI KORBANAN PELANGGAN & PENETAPAN HARGA

- A. Pengertian Korbanan Pelanggan (*Customer Cost*) - 274
- B. Struktur Korbanan Pelanggan - 274
- C. Kreasi Korbanan Pelanggan - 276
 - 1. Konsep Dasar Penetapan Harga/Biaya - 276
 - 2. Pendekatan Penetapan Harga - 279
 - 3. Taktik Penetapan Harga - 282
 - 4. Waktu, Energi, Psikis - 285
- D. Soal untuk Didiskusikan - 286
- E. Sumber Bacaan Tambahan - 286

BAB 12

KREASI SALURAN DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN *CONVENIENCE*

- A. Pengertian *Convenience* - 288
- B. Model Saluran Distribusi Tradisional - 288
- C. Model Saluran Distribusi di Era Digital - 289
- D. Taktik Bauran Saluran Distribusi - 290
- E. Soal untuk Didiskusikan - 297
- F. Sumber Bacaan Tambahan - 297

BAB 13

KREASI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA

- A. Pengertian Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata - 300
- B. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi - 302
 - 1. Integrasi Metode Komunikasi Pemasaran - 303
 - 2. Integrasi Media dan Saluran Komunikasi Pemasaran - 304
- C. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata - 308
 - 1. Riview Strategi dan Taktik Pemasaran - 310
 - 2. Analisis Situasi Komunikasi Pemasaran - 311
 - 3. Taktik Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata - 311
 - 4. Sasaran Audiens/Pemirsa - 313
 - 5. Tujuan, Respon, dan Target Komunikasi - 314
 - 6. Disain Komunikasi - 317
 - 7. Metode, Media, dan Saluran Komunikasi Pemasaran - 327
 - a. Periklanan (*Advertising*) - 328
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) - 329
 - c. *Merchandising* - 331
 - d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) - 332
 - e. Relasi Publik (*Public Relation*) - 334
 - f. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) - 335
 - g. *Event/Sponsorship* - 337
 - h. Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Communication*) - 339
 - 8. Penentu Pilihan Bauran Metode Komunikasi Pemasaran - 341
 - 9. Anggaran Komunikasi Pemasaran - 346
 - 10. Implementasi dan Mengukur Kinerja Komunikasi Pemasaran - 349
- D. Soal untuk Didiskusikan - 352
- E. Sumber Bacaan Tambahan - 352

BAB 14

INTERNET MARKETING PADA DESTINASI PARIWISATA

- A. Pengertian *Internet Marketing* pada Destinasi Pariwisata - 356
- B. Komponen Utama Media *Online* - 358
- C. Jenis dan Fungsi Media *Online* - 363
- D. Tahapan *Internet Marketing* pada Destinasi Pariwisata - 365
- E. Mendatangkan Pengunjung *Website* (*Attract Website Visitors*) - 368
 - 1. *Blogging & Micro Blogging* - 370

2. *Search Engine Optimization* (SEO) - 381
 3. *Search Engine Marketing* (SEM)/ *Paid Search Advertising* - 396
 4. *Display Ads* - 397
 5. *Paid Promotion* - 413
 6. *Paid Influencer* - 414
 7. Perangkat Lunak Pemasaran Surel Otomatis Berbayar (*Paid Email Marketing Software*) - 417
- F. Jadikan Pengunjung *Website* Menjadi *Travel Leads* (*Engage*) - 419
- G. Meyakinkan Pengunjung *Website* dan *Travel Leads* untuk Berkunjung ke Destinasi (*Close*) - 423
1. *Headline*, Slogan, Ajakan dan Gambar - 426
 2. *Social Proof* - 432
 3. Testimoni - 434
 4. Produk - 436
 5. Promosi Penjualan - 437
 6. *Assurance* (Jaminan) - 439
 7. *Call to Action* (CTA) yang Mengandung *Scarcity* atau Urgensi - 440
 8. Foto dan Video - 442
- H. Menyenangkan Pelanggan Agar Menjadi *Advocators* (*Delight*) - 443
- I. Soal untuk Didiskusikan - 446
- J. Sumber Bacaan Tambahan - 447

BAB 15

PERENCANAAN PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA

- A. Sistem Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata - 456
- B. Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata - 457
 1. Hirarki Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata - 457
 2. Proses Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata - 458
- C. Soal untuk Didiskusikan - 477
- D. Sumber Bacaan Tambahan - 478

TENTANG PENULIS - 479

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Model Kegiatan Perjalanan Wisata Sederhana - 2
- Gambar 1.2 Contoh Proses Kegiatan Pariwisata - 6
- Gambar 1.3 *Customer Journey* - 7
- Gambar 1.4 Destinasi, Destinasi Wisata & Destinasi Pariwisata - 10
- Gambar 1.5 Sistem Kepariwisataan Model Leiper (1990) - 12
- Gambar 1.6 Kebutuhan Dasar Pengunjung Destinasi - 14
- Gambar 1.7 Pemangku Kepentingan Pengelolaan Destinasi Pariwisata - 16
- Gambar 1.8 Keterkaitan Antar Pihak Penyelenggara Kepariwisataan di Destinasi Pariwisata - 19
- Gambar 1.9 Peran DMO di Destinasi Pariwisata - 20
- Gambar 1.10 Fungsi DMO di Destinasi Pariwisata - 21
- Gambar 2.1 *Destination Cross Functional Strategic Goals* - 33
- Gambar 2.2 Fungsi-fungsi Destinasi Pariwisata - 40
- Gambar 2.3 Ruang Lingkup Fungsi Pemasaran dan Fungsi Operasi (Produksi) Pada Pengelolaan Destinasi Pariwisata - 43
- Gambar 2.4 Model Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 46
- Gambar 2.5 Posisi Pemasaran Strategis - 48
- Gambar 2.6 Ruang Lingkup Proses Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan - 49
- Gambar 2.7 Strategi dan Taktik Pemasaran Destinasi Pariwisata - 50
- Gambar 2.8 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata - 51
- Gambar 2.9 Orientasi Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata - 52
- Gambar 2.10 Roda Pemasaran - 54
- Gambar 2.11 *The Tourism Area Life Cycle (TALC)* - 55
- Gambar 2.12 Bauran Pemasaran dari Sudut Pandang Produsen dan Pelanggan - 57
- Gambar 2.13 Disain Interaksi dan Pencetus Pengalaman Berwisata - 59
- Gambar 2.14 Proses Produksi Produk Destinasi Pariwisata - 60
- Gambar 3.1 Sistem Pemasaran Destinasi Pariwisata - 69
- Gambar 3.2 Lingkungan Pemasaran Destinasi Pariwisata - 70
- Gambar 3.3 Prioritas dan Cita-cita Generasi Milenial & Generasi Z - 80
- Gambar 4.1 Perilaku Pengunjung Destinasi - 94
- Gambar 4.2 Model Perilaku Pengunjung - 96

Gambar 4.3	Sudut Pandang Memahami Perilaku Pengunjung - 99
Gambar 4.4	Dimensi Tahapan Perilaku Pengunjung - 100
Gambar 4.5	Perilaku Pengunjung Dalam Proses Pembelian Perjalanan - 104
Gambar 4.6	<i>Visitor Path</i> - 109
Gambar 4.7	<i>Visitor Journey</i> - 111
Gambar 4.8	Dimensi <i>Visitor Journey</i> - 113
Gambar 5.1	Perbedaan Riset Pasar dan Riset Pemasaran - 118
Gambar 5.2	Proses Riset Pasar dan Pemasaran - 120
Gambar 5.3	Disain Penelitian - 121
Gambar 5.4	Perbedaan Disain Penelitian Menurut Tujuannya - 122
Gambar 6.1	Peta Segmen Pasar Psikografis - 136
Gambar 7.1	Peran <i>Positioning</i> - 154
Gambar 7.2	Proses dan Keluaran <i>Positioning</i> - 155
Gambar 7.3	Merek dan Tagline Wakatobi - 156
Gambar 7.4	Peta <i>Tagline</i> Negara-negara di Wilayah Asia - 157
Gambar 7.5	Peta <i>Tagline</i> Negara-negara di Wilayah Afrika - 157
Gambar 7.6	Peta <i>Tagline</i> Negara-negara di Wilayah Amerika Utara - 158
Gambar 7.7	Peta <i>Tagline</i> Negara-negara di Wilayah Amerika Selatan - 158
Gambar 7.8	Peta Tagline Negara-negara di Wilayah Eropa - 159
Gambar 7.9	Peta Tagline Negara-negara di Wilayah Asia Pasifik - 159
Gambar 7.10	Unsur-unsur Pencipta USPs Ideal - 163
Gambar 7.11	Template <i>Positioning Statement</i> dan <i>Tagline</i> - 166
Gambar 7.12	Contoh <i>Positioning Statement</i> dan <i>Tagline</i> Wakatobi - 167
Gambar 7.13	Elemen Merek - 170
Gambar 7.14	Tujuan dan Sasaran <i>Branding</i> - 174
Gambar 7.15	Piramida Loyalitas Pelanggan - 175
Gambar 7.16	Piramida Kesadaran Merek - 176
Gambar 7.17	Contoh Asosiasi Merek Bali Sebagai Destinasi Pariwisata - 178
Gambar 7.18	Piramida Strategi Merek - 182
Gambar 7.19	Contoh Piramida Strategi Merek - 182
Gambar 7.20	Contoh Identitas Merek Destinasi Jogjakarta - 184
Gambar 7.21	Contoh Identitas Merek Destinasi New Zealand - 185
Gambar 7.22	Contoh Identitas Merek Destinasi Malaysia - 185
Gambar 7.23	Contoh Identitas Merek Destinasi Australia - 185
Gambar 7.24	Contoh Identitas Merek Destinasi Peru - 186
Gambar 7.25	Contoh Identitas Merek Coca Cola - 186

Gambar 7.26	Contoh Identitas Merek Coca Cola di Berbagai Negara – 187
Gambar 7.27	Contoh Identitas Merek Destinasi Singapura - 187
Gambar 7.28	Contoh Identitas Merek Destinasi New York - 188
Gambar: 7.29	Panduan Elemen Merek dari Great Britain - 192
Gambar 7.30	Contoh Identitas Merek Panduan Komunikasi Merek dari Great Britain - 193
Gambar 7.31	Panduan Penggunaan Warna Merek dari Great Britain - 193
Gambar 7.32	Panduan yang Boleh dan Tidak Dilakukan dari Penggunaan Merek Great Britain - 194
Gambar 7.33	<i>The Marketing Mastery Pyramid</i> - 198
Gambar 8.1	Fungsi Penjualan Destinasi Pariwisata - 205
Gambar 8.2	Media Transaksi Penjualan - 205
Gambar 8.3	Peran Manajemen Penjualan Destinasi Pariwisata - 207
Gambar 8.4	Ruang Lingkup Penjualan Destinasi Pariwisata - 207
Gambar 8.5	Perubahan Pendekatan Pemasaran - 208
Gambar 8.6	Indikator Kesuksesan Penjualan - 209
Gambar 8.7	Alur Penetapan Tujuan & Sasaran (Target) Penjualan Destinasi Pariwisata - 210
Gambar 8.8	Fokus Strategi Penjualan Destinasi Pariwisata - 212
Gambar 8.9	Keterkaitan Antara Pendekatan Strategi CRM dengan Nilai dari Target Pelanggan - 218
Gambar 9.1	Rumusan Nilai Pelanggan - 226
Gambar 9.2	Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Bauran Pemasaran - 228
Gambar 9.3	Keluaran Bauran Pemasaran yang Superior - 229
Gambar 9.4	Hotel Gantung - 229
Gambar 9.5	Hubungan Nilai Pelanggan, Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing - 230
Gambar 9.6	Unsur Produk dalam Bauran Pemasaran - 232
Gambar 9.7	Bauran Pemasaran dalam Dimensi Nilai Pelanggan - 233
Gambar 9.8	Dimensi Bauran Pemasaran - 234
Gambar 9.9	Keterkaitan Antara Strategi Pemasaran dengan Bauran Pemasaran - 235
Gambar 9.10	Arahan Strategi <i>Value Proposition</i> - 235
Gambar 9.11	Contoh Proposisi Nilai - 236
Gambar 9.12	<i>Value-Market-Matching</i> - 237
Gambar 9.13	Proses Perumusan Proposisi Nilai - 237

- Gambar 9.14 Tahapan Memahami Profil Pelanggan - 238
- Gambar 9.15 Tahapan Pemetaan Nilai Pelanggan - 239
- Gambar 9.16 Contoh Ikhtisar Disain Proposisi Nilai - 239
- Gambar 9.17 *Value Proposition Ad-libs Template* - 240
- Gambar 9.18 Contoh *Ad-lib* Proposisi Nilai – 240
- Gambar 10.1 Komponen Produk Destinasi Pariwisata - 248
- Gambar 10.2 Bauran Produk Destinasi Pariwisata - 255
- Gambar 10.3 Rantai Nilai Produk Destinasi Pariwisata - 256
- Gambar 10.4 Tingkatan *Customer Solution* - 257
- Gambar 10.5 Konsep Dasar *Clustering* - 260
- Gambar 10.6 Kawasan Tematik Strategis Filipina - 261
- Gambar 10.7 Kualitas Produk Destinasi Pariwisata - 270
- Gambar 11.1 Titik Ekuilibrium - 280
- Gambar 12.1 Pilihan Saluran Distribusi Secara Tradisional - 288
- Gambar 12.2 Cara Kerja Sistem OBX - 290
- Gambar 12.3 Proses Disain Strategi Saluran Distribusi - 291
- Gambar 13.1 Model Konsep Dasar Komunikasi Destinasi - 301
- Gambar 13.2 Sinergisitas Antar Metode Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata - 304
- Gambar 13.3 Perbedaan Antara *Multi Chanel*, *Cross-Chanel* dan *Omni-Chanel* - 308
- Gambar 13.4 Tahapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata - 309
- Gambar 13.5 Posisi Komunikasi Pemasaran dalam Pemasaran Destinasi Pariwisata - 310
- Gambar 13.6 Perbedaan *Push Tactic* dan *Pull Tactic* - 312
- Gambar 13.7 Sasaran *Audiens* - 313
- Gambar 13.8 Hubungan Antara Tujuan Komunikasi Pemasaran & Respon Komunikasi - 315
- Gambar 13.9 Pesan Komunikasi Pemasaran dari The Mandurah and Peel Tourism Organization (MAPTO) - 319
- Gambar 13.10 Pesan Komunikasi Pemasaran dari Australia - 320
- Gambar 13.11 Pesan Komunikasi Pemasaran dari Los Angeles - 321
- Gambar 13.12 Contoh *Storytelling African Tourism* - 322
- Gambar 13.13 Contoh *Storytelling* Afrika Barat - 322
- Gambar 13.14 Contoh Tema *Gamification* “*The Best Job in The World*” - 324

- Gambar 13.15 Bauran Media Penjualan Langsung - 336
- Gambar 13.16 Lingkup Komunikasi Pemasaran Digital - 340
- Gambar 14.1 Prinsip *Internet Marketing* pada Destinasi Pariwisata - 357
- Gambar 14.2 Adaptasi *Internet Marketing* dalam Konsep Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan - 358
- Gambar 14.3 Media *Online* Utama dalam *Internet Marketing* - 358
- Gambar 14.4 Tingkat Penggunaan Media Sosial di Indonesia - 362
- Gambar 14.5 Tingkat Penggunaan Media Sosial di Dunia - 362
- Gambar 14.6 Tingkat Penggunaan *Platform* Media Sosial yang Digunakan Oleh Para Pemasar - 363
- Gambar 14.7 Jenis dan Fungsi Media *Online* - 364
- Gambar 14.8 Tahapan *Internet Marketing* pada Destinasi Pariwisata - 367
- Gambar 14.9 Sumber-sumber Trafik Utama *Website* - 368
- Gambar 14.10 *Microblog* Swiss dalam Facebook untuk Menjaring Trafik ke *Website*: www.inlovewithswitzerland.com - 373
- Gambar 14.11 *Microblog* Finlandia dalam Instagram untuk Menjaring Trafik ke *Website*: www.visitfinland.com - 373
- Gambar 14.12 Contoh Pesan Email Jepang untuk Menjaring Trafik ke *Website*: <https://www.japan.travel/> - 374
- Gambar 14.13 Contoh *Microblog* New Zealand dalam Youtube untuk Menjaring Trafik ke *Website*: <https://www.newzealand.com/> - 374
- Gambar 14.14 Contoh Profil Instagram Dubai - 375
- Gambar 14.15 *Media Sosial Return on Investment (ROI)* - 376
- Gambar 14.16 Tombol *Share* dalam *Blog Post Website* Indonesia.Travel - 376
- Gambar 14.17 *Social Media Prime Time* - 377
- Gambar 14.18 CTA yang Populer dalam Berbagai Industri - 378
- Gambar 14.19 Contoh Konten *Microblogging* Dalam Akun Facebook Korea Selatan untuk Mempromosikan *Website*-nya - 378
- Gambar 14.20 Contoh Penjadwalan *Posting* Konten di berbagai Media Sosial - 379
- Gambar 14.21 Contoh Penjadwalan & Rencana *Posting* Konten Menggunakan Facebook Creator Studio - 380
- Gambar 14.22 SEO www.indonesia.travel dalam *Search Engine* Google menggunakan Kata Kunci: *Eco Tourism Destination* - 382
- Gambar 14.23 Saran Google (*Google Suggest*) - 385
- Gambar 14.24 Halaman Depan Ubersuggest - 388

- Gambar 14.25 Hasil Penelusuran Ubersuggest dengan Kata Kunci “*Tourist Destination in Indonesia*” - 388
- Gambar 14.26 Contoh *Meta Title*, URL dan *Meta Description* - 391
- Gambar 14.27 Ilustrasi *Heading Structure* - 392
- Gambar 14.28 Contoh Perbedaan SEM dan SEO - 396
- Gambar 14.29 Contoh Ukuran *Display Ads* Tradisional Dalam *Desktop* - 398
- Gambar 14.30 Ilustrasi *Responsive Display Ads*- 398
- Gambar 14.31 Contoh *Native Ads* - 399
- Gambar 14.32 Contoh *Interstitial Ads* - 400
- Gambar 14.33 Contoh *Pop-up Ads* - 400
- Gambar 14.34 Contoh *Interactive Ads* - 401
- Gambar 14.35 Contoh *In-Game Ads* - 401
- Gambar 14.36 Contoh *In-stream Video Pop-up Ads* - 402
- Gambar 14.37 *Out-stream Video Ads* - 402
- Gambar 14.38 Contoh *Interactive Online Video* dari Warner Bros - 403
- Gambar 14.39 Contoh *In-game Video Ads* dalam *Game Counter Strike* - 403
- Gambar 14.40 Tingkat *Engagement Rate* Berdasarkan Jumlah Pengikut - 416
- Gambar 14.41 *Lead Capture Popup* dari Autogrow.Co - 420
- Gambar 14.42 Contoh *Lead Capture Page 1* - 421
- Gambar 14.43 Contoh *Lead Capture Page 2* - 422
- Gambar 14.44 Contoh *Elemen Lead Capture Page* - 423
- Gambar 14.45 Unsur-unsur *Copywriting* - 424
- Gambar 14.46 Unsur-unsur *Copywriting dan AIDA* - 425
- Gambar 14.47 Contoh *Headline* dan Slogan Halaman *Website* Umbul Pongok - 426
- Gambar 14.48 Contoh *Headline* dan Ajakan Halaman *Website* Pennsylvania - 427
- Gambar 14.49 Contoh *Social Proof* Kualitatif - 433
- Gambar 14.50 Contoh *Social Proof* Kuantitatif - 434
- Gambar 14.51 Contoh Testimoni Dalam Halaman *Website* Albuquerque - 435
- Gambar 14.52 Contoh Sub Judul Produk Destinasi Spanyol - 436
- Gambar 14.53 Contoh Promosi Bersama New York dan Mastercard - 438
- Gambar 14.54 Contoh Promosi Zurich Melalui Kartu Anggota - 439
- Gambar 14.55 Contoh Penyajian Jaminan Dalam *Copywriting* Argentina - 440
- Gambar 14.56 Contoh CTA yang Mengandung *Scarcity* dan Urgensi 1 - 441
- Gambar 14.57 Contoh CTA yang Mengandung *Scarcity* dan Urgensi 2 - 442
- Gambar 15.1 Sistem Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata - 456

- Gambar 15.2 Fokus Pemasaran Destinasi Pariwisata - 458
Gambar 15.3 Proses Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata - 459
Gambar 15.4 Lima Kekuatan Persaingan Destinasi Pariwisata - 465
Gambar 15.5 Model Pengendalian dan Evaluasi - 472

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbedaan Pengunjung, Wisatawan & Pelancong - 3
Tabel 1.2	Keterkaitan Antar Peran Pemangku Kepentingan di Destinasi Pariwisata - 18
Tabel 1.3	Komponen Kontribusi dari Kegiatan Pariwisata - 24
Tabel 2.1	17 Indikator SDGs di Sektor Kepariwisata - 36
Tabel 3.1	Lingkungan Eksternal Makro - 76
Tabel 4.1	Pelanggan Destinasi Pariwisata - 90
Tabel 4.2	Tingkatan Pengelolaan Perilaku Pengunjung - 94
Tabel 5.1	Perbedaan Disain Penelitian Kuantitatif, Kualitatif - 123
Tabel 6.1	Analisa Penetapan Target Pasar - 150
Tabel 6.2	Contoh Analisa Penetapan Target Pasar untuk Pasar Pelanggan Akhir, Berdasarkan Segmentasi Psikografis - 151
Tabel 7.1	Contoh Penawaran Fungsional & Emosional - 162
Tabel 7.2	Tujuan dan Sasaran Strategis <i>Branding</i> Destinasi Pariwisata - 180
Tabel 7.3	Contoh Keterkaitan Antara USPs, UEPs dan <i>Tagline</i> - 183
Tabel 7.4	Arsitektur Merek Kerajaan Zulu di Afrika Selatan - 189
Tabel 8.1	Contoh Tujuan dan Sasaran Penjualan - 210
Tabel 8.2	Contoh Alternatif Media atau Piranti untuk Akuisisi dan Retensi - 213
Tabel 8.3	Pilar-pilar CRM dalam Pengelolaan Penjualan Destinasi Pariwisata - 217
Tabel 10.1	Kategori Atraksi Wisata - 249
Tabel 10.2	Kategori Amenitas - 251
Tabel 10.3	Kategori Aksesibilitas - 254
Tabel 10.4	Kategori Aksesibilitas - 265
Tabel 11.1	Struktur Korbanan Pelanggan - 275
Tabel 12.1	<i>A Needs-Functions Model of Tourism Distribution</i> - 293
Tabel 12.2	Pertimbangan Alternatif Pemilihan Saluran Distribusi - 295
Tabel 13.1	Perbedaan <i>Owned, Paid, dan Earned Media</i> - 305
Tabel 13.2	Perbedaan ATL, BTL dan TTL - 306
Tabel 13.3	Tujuan Komunikasi dalam <i>Visitor Journey</i> dan Daur Hidup Komunikasi - 316
Tabel 13.4	Skema Penetapan Target Audiens - 317

Tabel 13.5	Karakteristik Metode Komunikasi Pemasaran - 342
Tabel 13.6	Kelebihan dan Kelemahan Metode <i>Percentage of Sales Approach</i> - 347
Tabel 13.7	Contoh KPI Metode Komunikasi Pemasaran - 350
Tabel 14.1	Perbedaan <i>Blog</i> dan <i>Microblog</i> - 370
Tabel 14.2	Kelebihan dan Kekurangan <i>White Hat</i> SEO - 393
Tabel 14.3	Kelebihan dan Kekurangan <i>Black Hat</i> SEO - 394
Tabel 14.4	Kelebihan dan Kekurangan <i>Grey Hat</i> SEO - 395
Tabel 14.5	Kelebihan dan Kekurangan Penyedia Layanan <i>Display Ads</i> - 410
Tabel 14.6	Jenis-Jenis <i>Influencer</i> - 414
Tabel 15.1	Contoh Tujuan dan Sasaran Pemasaran Destinasi Pariwisata - 467
Tabel 15.2	Contoh Rencana Tindak (<i>Action Plan</i>) - 470
Tabel 15.3	Contoh KPI - 475