

Manajemen Pemasaran Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan berkontribusi besar terhadap perekonomian global. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam menarik wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. **"Manajemen Pemasaran Pariwisata"** hadir sebagai panduan komprehensif yang membahas berbagai konsep, strategi, dan tren terbaru dalam pemasaran pariwisata.

Buku ini menguraikan dasar-dasar pemasaran pariwisata, mulai dari perilaku konsumen wisatawan, segmentasi pasar, hingga bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, dibahas pula peran teknologi digital, media sosial, serta konsep pemasaran berbasis pengalaman yang semakin dominan dalam industri pariwisata modern.

Tidak hanya teori, buku ini juga menyajikan studi kasus dari berbagai destinasi wisata di Indonesia dan dunia, memberikan wawasan praktis bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang sistematis dan aplikatif, buku ini menjadi referensi penting bagi siapa saja yang ingin memahami dan menerapkan manajemen pemasaran

TB. DICKY FALDY SYAHID NOOR
CECILIA V. SRI HADI
SRI ENDAH YUWANTININGRUM

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

TB. DICKY FALDY SYAHID NOOR
CECILIA V. SRI HADI
SRI ENDAH YUWANTININGRUM

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA



PENERBIT KESATUAN PRESS

Kampus IBI Kesatuan
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id



MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

**Tb. Dicky Faldy Syahid Noord
Cecilia V. Sri Hadi
Sri Endah Yuwantiningrum**



MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

Tb. Dicky Faldy Syahid Noor
Cecilia V. Sri Hadi
Sri Endah Yuwantiningrum

Desain Cover:
Yayan Sopian

Sumber:
Inbisnis.id

Editor:
Mumuh Mulyana

Ukuran:
x, 140 hlm, Uk: 15,5x23 cm

ISBN:

Cetakan Pertama:
April 2025

Copyright @2025 pada Penulis



PENERBIT KESATUAN PRESS

Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)

Kampus IBI Kesatuan

Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123

Email: kesatuanpress@ibik.ac.id

Kata Pengantar Penerbit

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Dengan potensi alam, budaya, dan sejarah yang kaya, sektor pariwisata terus berkembang dan menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta perubahan tren wisatawan, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk menarik serta mempertahankan minat wisatawan.

Buku *Manajemen Pemasaran Pariwisata* ini hadir sebagai referensi bagi akademisi, praktisi, mahasiswa, serta pemangku kepentingan di industri pariwisata dalam memahami konsep, strategi, serta aplikasi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman. Buku ini membahas berbagai aspek penting, mulai dari konsep dasar pemasaran pariwisata, perilaku konsumen, segmentasi pasar, bauran pemasaran, hingga strategi pemasaran digital yang semakin dominan di era teknologi informasi.

Sebagai penerbit, kami merasa bangga dapat menghadirkan buku ini sebagai bagian dari upaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pariwisata. Kami berharap buku ini tidak hanya menjadi bahan bacaan yang informatif, tetapi juga menjadi inspirasi bagi para pembaca dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan berkelanjutan di sektor pariwisata.

Kami mengucapkan terima kasih kepada penulis yang telah menyusun buku ini dengan penuh dedikasi serta semua pihak yang telah mendukung penerbitannya. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat memberikan kontribusi positif bagi industri pariwisata di Indonesia maupun di tingkat global. Selamat membaca,

Hormat Kami,
Penerbit Kesatuan Press

Prakata

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya buku *Manajemen Pemasaran Pariwisata* ini. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi, konsep, dan praktik pemasaran yang relevan dalam industri pariwisata. Dengan semakin pesatnya perkembangan sektor pariwisata, pemahaman yang baik mengenai manajemen pemasaran menjadi sangat penting bagi akademisi, praktisi bisnis, serta pemangku kebijakan.

Buku ini disusun dengan pendekatan teoritis dan praktis, mencakup berbagai aspek pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran, strategi digital, hingga keberlanjutan dalam pemasaran pariwisata. Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, pelaku industri pariwisata, serta pihak lain yang berkecimpung dalam bidang ini.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan edisi mendatang. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan buku ini, baik dalam bentuk saran, masukan, maupun dukungan lainnya.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas dan menjadi inspirasi bagi perkembangan pemasaran pariwisata di Indonesia maupun di tingkat global.

Selamat membaca!

Bogor, 14 Maret 2024

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit.....	v
Prakata	vi
Daftar Isi	vii
Bab 1: Pendahuluan	1
Bab 2: Pengantar Manajemen Pemasaran Pariwisata	5
Definisi dan Konsep Dasar Pemasaran Pariwisata.....	6
Pentingnya Pemasaran Dalam Industri Pariwisata....	8
Perkembangan dan Tren Terbaru Dalam Pariwisata	9
Bab 3: Lingkungan Pemasaran Pariwisata	13
Analisis Makro dan Mikro Lingkungan.....	14
Faktor Sosial, Ekonomi, Politik dan Teknologi	15
Bab 4: Perilaku Konsumen Pariwisata	19
Motivasi dan Kebutuhan Wisatawan.....	20
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	22
Segmentasi Pasar Pariwisata	24
Bab 5: Riset Pasar dan Analisis Pasar	27
Metode dan Teknik Riset Pasar	28
Analisis SWOT Dalam Pariwisata	30
Bab 6: Pengembangan Produk Pariwisata	35
Konsep Produk Pariwisata.....	36
Inovasi Dan Pengembangan Produk.....	39
Siklus Hidup Produk Pariwisata.....	42

Bab 7: Strategi Penetapan Harga	45
Strategi Penetapan Harga Dalam Pariwisata.....	46
Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	48
Elastisitas Harga Dalam Pariwisata.....	51
Bab 8: Distribusi Dan Saluran Pemasaran	55
Sistem Distribusi dan Perantara	56
Strategi Distribusi Yang Efektif.....	58
Peran Teknologi Dalam Distribusi Pariwisata.....	61
Bab 9: Komunikasi Pemasaran dan Promosi	65
Strategi Promosi dan Komunikasi	66
Media dan Alat Promosi	68
Evaluasi Efektivitas Promosi.....	71
Bab 10 Manajemen Hubungan Pelanggan	75
Pentingnya CRM Dalam Pariwisata.....	76
Teknik dan Strategi CRM.....	78
Pengelolaan Pengalaman Wisatawan	81
Bab 11 Pemasaran Digital Dalam Pariwisata	86
Peran Internet dan Media Sosial.....	87
Strategi Pemasaran Digital.....	88
Analisis Kinerja Pemasaran Digital	90
Bab 12 Isu dan Tantangan Dalam Pemasaran Pariwisata	93
Dalam Perubahan Iklim dan Lingkungan.....	94
Manajemen Krisis dan Risiko	96
Keberlanjutan Dalam Pariwisata	97
Bab 13 Tren dan Inovasi Masa Depan Teknologi Baru dan Pariwisata	101

Teknologi Baru dan Pariwisata	102
Pariwisata Berbasis Pengalaman.....	103
Pentingnya Inovasi dan Adaptasi	105
Tren dan Prospek Masa Depan	105
Tantangan dan Peluang Di Masa Depan	107

Bab 14 **Penelitian Bidang Manajemen Pemasaran**

Pariwisata	111
Topik Penelitian Bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata	112
Variabel Penelitian Bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Operasionalnya	113
Metode Analisis Penelitian Bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata	116
Sumber Data Penelitian Bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata	119
Referensi Ilmiah Yang Membahas Manajemen Pemasaran Pariwisata	121
Studi Kasus Manajemen Pemasaran Pariwisata	128

DAFTAR PUSTAKA	134
PROFIL PENULIS	139

