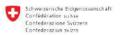


Destination Management Training Series

### STRATEGI PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA

#### Didukung Oleh:





Swiss Confederation

Federal Departement of Economic Affairs, Education and Research EAER State Secretariat for Economic Affairs SECO















#### **Nurdin Hidayah**

- Dosen STP NHI Bandung
- Sekertaris Pusat Penjaminan Mutu STP NHI Bandung
- Auditor ISO 9001:2015 & AMI
- Master Trainer untuk Modul Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata, CTDS
- Reviewer di International Journal of Tourism Cities (IJTC)
- Editor Majalah Quality

#### **Kontak:**

WA : 081222640828

Email: <u>nurdin@stp-bandung.ac.id</u>

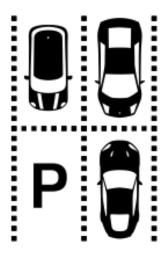
Website: <u>www.pemasaranpariwisata.com</u>



#### Rules of the game!













#### HARI-1

- Topik 1: Fungsi dan Ruang Lingkup Pemasaran Destinasi Pariwisata
- Topik 2: Prinsip-prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata
- Topik 3: Proses perencanaan pemasaran destinasi pariwsata
- Topik 4: Pengamatan Lingkungan
- Topik 5: Analisis Situasi
- **Topik 6:** Riset pasar dan pemasaran



#### HARI -2

- **Topik 7:** Prilaku Konsumen
- Topik 8: USP's
- Topik 9: Segmentasi & penetapan target pasar
- **Topik 10:** *Positioning* Pariwisata
- Topik 11: Sasaran pemasaran
- Topik 12: Bauran Pemasaran
- **Topik 13:** IMC
- Topik 14: Peran ICT dalam komunikasi pemasaran



#### HARI -3

- Topik 15: Penjadwalan, penanggung jawab dan anggaran
- Topik 16: Kontrol
- Topik 17: Evaluasi
- Micro Teaching



Modul Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata memiliki tujuan:

- Memberikan pengetahuan secara umum dan pemahaman tentang pemasaran destinasi pariwisata.
- Memberikan arahan kepada para peserta dalam mengembangkan rencana pemasaran destinasi pariwisata.
- Mempersiapkan peserta agar dapat menerapkan strategi pemasaran destinasi pariwisata mereka.
- Memberikan penjelasan tentang pendekatan dan teknik dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran destinasi pariwisata dan pelaksanaannya.



#### SASARAN

- Organisasi pengelola destinasi pariwisata (DMO), terutama staf departemen pemasaran.
- Departemen pemasaran lembaga pariwisata di tingkat provinsi dan kabupaten di Indonesia.
- Departemen promosi pariwisata di tingkat provinsi atau kabupaten.
- Departemen perencanaan dan pengembangan.
- Hotel, agen perjalanan, perusahaan transportasi, serta asosiasi perdagangan dan industri lainnya di bidang pariwisata.



Sebelum kita menggali lebih dalam materi pemasaran destinasi pariwisata, perlu adanya penilaian terhadap upaya yang telah dilakukan. Berikut beberapa pertanyaan kunci yang harus dijawab berkaitan dengan hal tersebut:

- Jenis kegiatan pemasaran seperti apa yang dianggap efektif dan berhasil?
- Apa tantangan atau isu umum dalam pemasaran destinasi pariwisata?
- Secara keseluruhan, apakah yang dijadikan prioritas utama pada masa yang akan datang dalam pemasaran destinasi pariwisata?

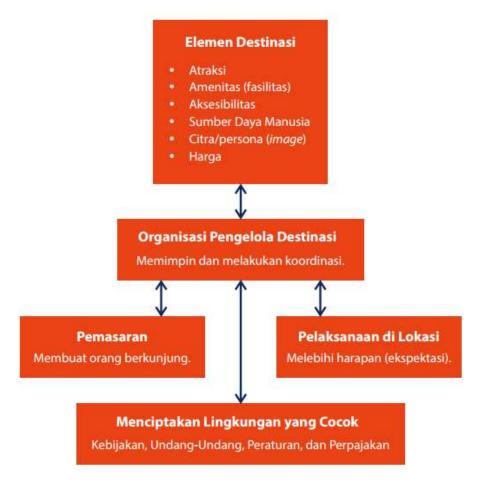
**BABI** 

Fungsi dan Ruang Lingkup Pemasaran Destinasi Pariwisata

# TOPIK 1 Fungsi dan Ruang Lingkup Pemasaran Destinasi Pariwisata



### Fungsi pemasaran dalam pengelolaan destinasi pariwisata.



Sumber: UNWTO (2007)



### Model ruang lingkup organisasi pengelola destinasi pariwisata



Sumber: Destination Consultancy Group (2014)



#### Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (2013)

Pemasaran adalah serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, melakukan pertukaran, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai (value) bagi pelanggan, partner, serta masyarakat luas.



#### Agar efektif dan efisien Memasarkan Destinasi Harus di Manajemeni

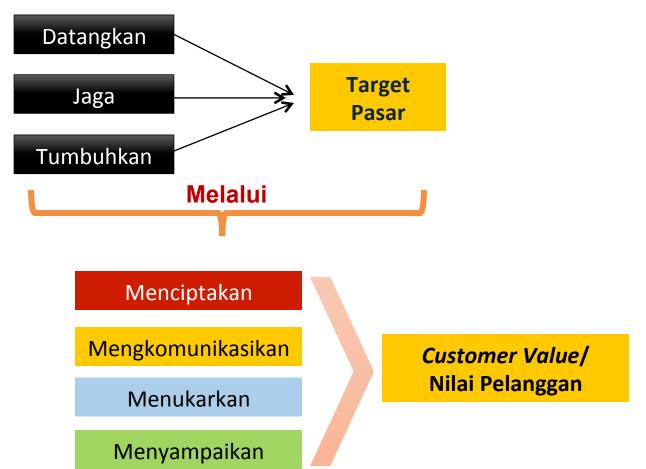


#### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016)

Seni dan Ilmu dalam memilih target pasar, dan mendapatkannya, menjaganya, serta menumbuh-kembangkannya, melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang superior.







#### **Incredible India Video**





# MARKETING BUKAN HANYA TENTANG PRODUK DAN PROMOSI

# MARKETING ADALAH TENTANG PENCIPTAAN NILAI



Customer Value/ Nilai Pelanggan

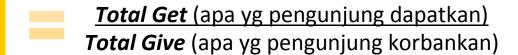


**Total Get** (apa yg pengunjung dapatkan) **Total Give** (apa yg pengunjung korbankan)

```
<u>Total Get (....;....;....;....)</u>
Total Give (....;....;....)
```

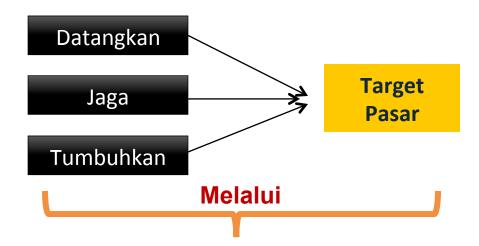


Customer Value/ Nilai Pelanggan



<u>Total Get (Fungsional + Emosional + Sosial)</u> **Total Give (**Pengeluaran secara moneter + Lainnya)





Product, Price,
Place,
Promotion,
Package,
Program,
Patnership,
People

Mengkomunikasikan

Menukarkan

Menyampaikan

Customer Value/ Nilai Pelanggan



## Memasarkan Destinasi Pariwisata ternyata banyak tantangannya

- Lingkungan (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Peraturan/hukum, Alam)
- Perilaku pengunjung yang berbeda-beda
- Pesaing/pengganti
- Perantara, broker, calo
- Pemasok
- Sumberdaya



### Sehingga harus mencari cara yang efektif dan efisien

#### "STRATEGI"

Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata



#### Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata



Menciptakan

Mengkomunikasikan

Menukarkan

Menyampaikan

Nilai Pelanggan yang SUPERIOR



Morrison (2013) dalam bukunya Managing & Marketing Tourism Destinations mengungkapkan:

"Marketing is a continuous, sequential process through which a destination management organization (DMO) plans, researches, implements, controls, and evaluates programs aimed at satisfying traveler's needs and wants as well as the destination's and DMO's visions, goals, and objectives. To be most effective, the DMO's marketing programs depend upon the efforts of many other organizations and individuals with in and outside the destination.

**PRICE Model** 



#### Kesimpulan

- 1. Marketing memiliki posisi yang strategis dalam keberhasilan DMO
- 2. Ruang lingkup pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, dan melakukan promosi, tetapi terhadap pengelolaan nilai pelanggan (customer value)
- Terdapat tantangan dalam mengelola nilai pelanggan, sehingga diperlukan suatu strategi
- 4. Strategi pemasaran dilakukan dengan proses yang kontinyu dengan pendekatan model **PRICE**

#### **TOPIK 2**

Prinsip-Prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata



#### Konsep Pemasaran dan Orientasi Pelanggan



Sumber: Modifikasi dari Morrison (2013)

Prinsip pertama dalam pemasaran destinasi pariwisata pada era modern ini adalah berupaya memuaskan pelanggan secara kontinyu/berkelanjutan. Cara yang tepat dalam pemasaran destinasi pariwisata adalah dengan pendekatan market driven atau yang berorientasi pada pelanggan (Craven, 2009).

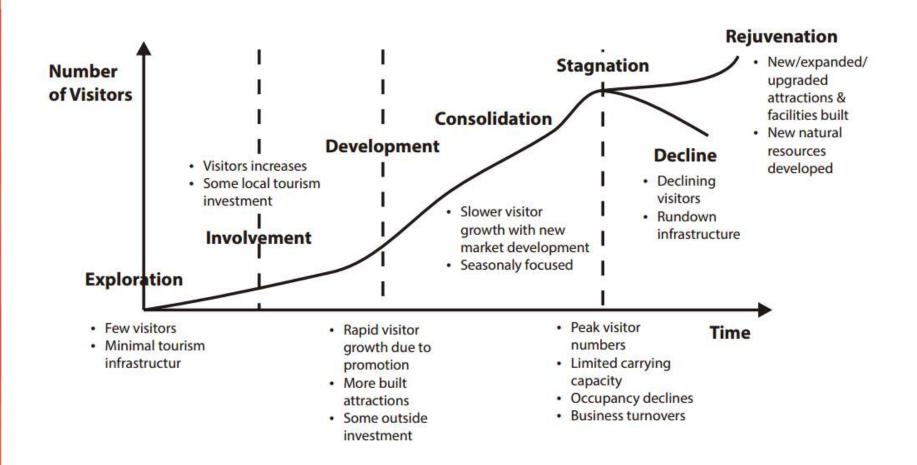


#### **Destination Life Cycle:**

Daur hidup produk destinasi pariwisata merupakan prinsip pemasaran yang juga harus menjadi pijakan dasar bagi pengelolaan destinasi pariwisata. Informasi dari daur hidup tersebut dapat dijadikan acuan dalam berbagai strategi dan kebijakan terkait pemasaran. Konsep daur hidup produk pariwisata yang seringkali digunakan sebagai referensi dikemukakan oleh Butler (1980) yang disebut *Tourism Area Life Cycle* (TALC). Daur hidup produk pariwisata terdiri dari tujuh tahap yaitu:

exploration (eksplorasi), involvement (keikutsertaan), development (pengembangan), consolidation (konsolidasi), stagnation (stagnasi), decline (penurunan), dan rejuvenation (pemulihan)





Sumber: Butler, R. W. (1980) dalam Morrison (2013)



Tahapan dalam daur hidup produk tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tahap exploration (eksplorasi)
   ditandai dengan sedikitnya kunjungan dan infrastruktur yang
  terbatas.
- Tahap involvement (keikutsertaan)
   ditandai dengan peningkatan kunjungan dan sedikit investasi
   pariwisata dalam skala lokal.
- Tahap development (pengembangan)
   ditandai dengan kunjungan yang semakin cepat karena mulai ada
   promosi dan pembangunan daya tarik wisata serta mulai dilirik
   oleh investor luar.
- Tahap consolidation (konsolidasi)
   ditandai dengan pertumbuhan pengunjung yang rendah dengan
   fokus musiman.



- Tahap stagnation (stagnasi)
   ditandai dengan puncak pertumbuhan kunjungan sampai batas
   daya dukung. Dalam tahap ini terlihat kecenderungan kunjungan
   yang mulai menurun dan usaha yang mulai berputar haluan.
- Tahap decline (penurunan)
   ditandai dengan menurunnya tingkat kunjungan dan penurunan
   kualitas infrastruktur.
- Tahap rejuvenation (pemulihan) ditandai dengan pengembangan produk dan/atau diversifikasi produk serta pengembangan sumber daya alam.



#### Segmentasi Pasar

Pemasaran lebih berhasil ketika pengelola destinasi pariwisata menargetkan kelompok wisatawan tertentu daripada mencoba menarik wisatawan secara massal/umum. Proses segmentasi pasar akan membantu pemasar dalam **memfokuskan** segmen yang memiliki daya tarik tinggi sehingga dapat diselaraskan dengan kekuatan internal. Segmentasi pasar yang dimaksud di sini tentunya bukan hanya sekadar memilah-milah pelanggan, tetapi juga termasuk ajang kompetisi dengan para pesaing (*competitor*).



### **Bauran Pemasaran**

Alat-alat yang digunakan pemasar destinasi dalam upaya menarik pelanggan (*Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Programming, Patnership, People*). → 8 P's

Bauran pemasaran layaknya suatu bahan makanan yang perlu diracik dengan resep tertentu untuk menghasilkan makanan yang sesuai dengan pesanan. Atas dasar hal tersebut, bauran pemasaran destinasi pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu perpaduan manuver-manuver taktis untuk menghasilkan penawaran yang memiliki nilai di mata pelanggan.



### Daftar Periksa Landasan Utama Pemasaran Destinasi

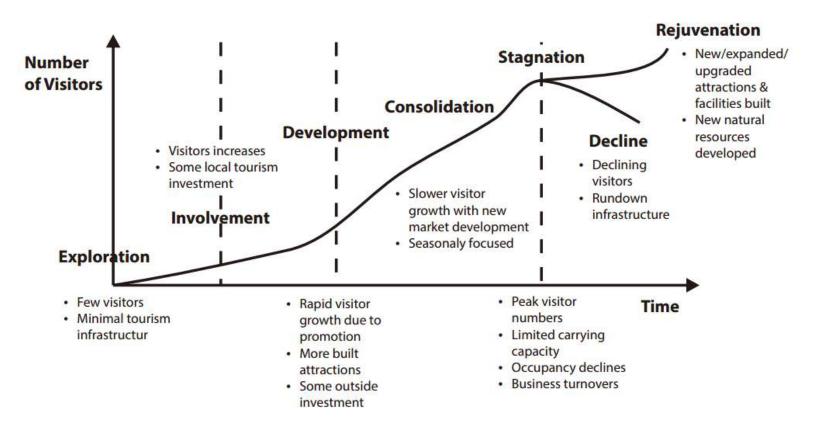
dan kegiatan pemasaran!

Mohon menyelesaikan Daftar Periksa (daftar periksa) berikut untuk memastikan bahwa semua dasar-dasar pemasaran destinasi telah diadopsi: Siapkan definisi pemasaran destinasi pariwisata untuk destinasi pariwisata Anda! ☐ Pastikan bahwa warga masyarakat setempat terlibat dalam pengelolaan destinasi pariwisata dan terlibat dengan organisasi pengelola destinasi pariwisata! ☐ Laksanakan konsep pemasaran dan orientasi pelanggan di destinasi pariwisata Anda! ☐ Tentukan ada pada tahap manakah (dalam Siklus Hidup Kawasan Wisata) destinasi pariwisata Anda berada! Tentukan analisis segmentasi pasar dan sasaran pemasaran! Gunakan bauran pemasaran untuk memandu pemilihan program



### Kegiatan 1 Diskusi Kelompok

Analisa Daur Hidup Destinasi Anda sebagai suatu Destinasi Pariwisata.



## TOPIK 3

Proses Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata



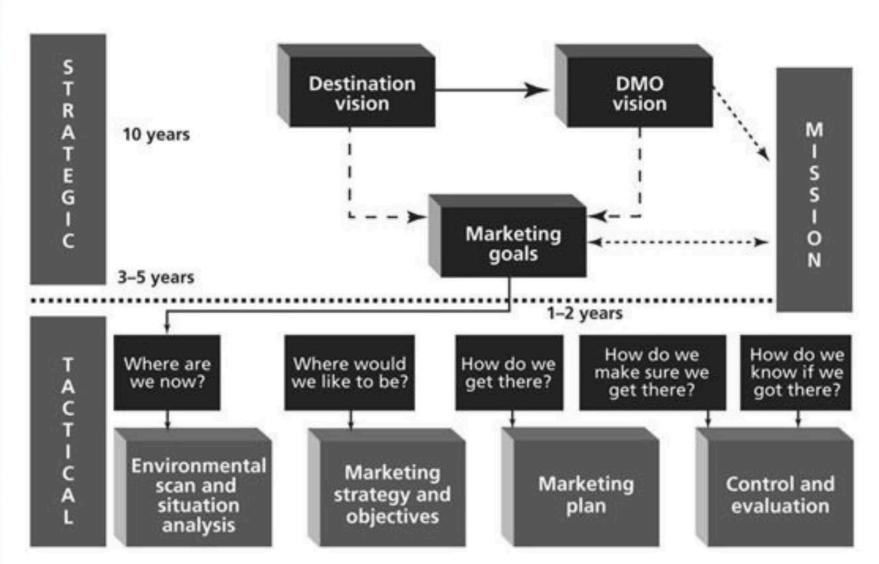
Pemasaran destinasi pariwisata perlu direncanakan sesuai dengan hirarki sasaran dan tujuan yang ditampilkan sebelumnya dalam Model Proses Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata. Lima langkah Sistem Pemasaran Destinasi Pariwisata (DMS) yang ditunjukkan oleh gambar di atas diikuti selama tahap taktis perencanaan pemasaran destinasi pariwisata. Ini merupakan pendekatan sistematis langkah demi langkah dalam melakukan pemasaran dan promosi untuk suatu destinasi pariwisata dan mengacu kepada lima pertanyaan tentang destinasi pariwisata dan pemasarannya yang meliputi Perencanaan (*Planning*), Penelitian (*Research*), Pelaksanaan (*Implementation*), Pengawasan (*Control*), Evaluasi (*Evaluation*), atau yang dikenal dengan istilah **PRICE**.

PRICE = Planning + Research + Implementation + Control + Evaluation

(Perencanaan + Penelitian + Pelaksanaan + Pengawasan + Evaluasi)



## Model Proses Perencanaan Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata





### Visi Destinasi Pariwisata

Visi destinasi pariwisata merupakan gambaran tentang destinasi pariwisata yang diinginkan pada masa depan, yang diuraikan melalui rangkaian kata.

### "What do we want to become?"

Visi organisasi pengelola destinasi pariwisata diperlukan agar organisasi pengelola destinasi pariwisata dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan benar untuk mencapai visi destinasi pariwisata. Dalam mencapai visi yang telah ditetapkan tersebut, organisasi pengelola destinasi pariwisata bekerjasama dengan para pemangku kepentingan internal dan eksternal. Pernyataan visi organisasi pengelola destinasi pariwisata sifatnya lebih konkret daripada visi destinasi pariwisata.



### Cara Menyusun Visi

- Massively inspiring (Penuh Inspirasi)
- Overarching (Menyeluruh)
- Long-term (Jangka Panjang)
- Driven by and evokes passion (Memicu semangat & membangkitkan)
- Fundamental statement of the organization's (Ungkapan yang sangat mendasar)
- Formulated with broad stakeholder participation, using participatory methods (Diformulasikan bersama pemangku kepentingan)

#### **Contoh:**

To be recognized as the **number one entertainment destination** in the world



### Misi Organisasi Pengelola Destinasi Pariwisata

Misi menjelaskan alasan keberadaan organisasi pengelola destinasi pariwisata. Pernyataan ini memiliki cakupan yang luas, meliputi ruang lingkup, layanan, pasar yang dilayani, budaya dan alasan bisnis secara keseluruhan dari organisasi pengelola destinasi pariwisata.

### "Reason for being"

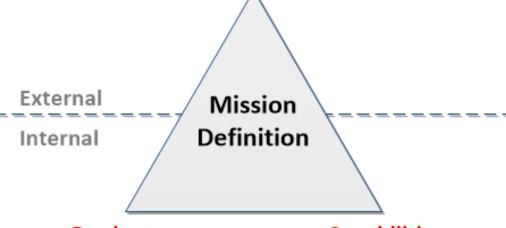
Misi bukanlah sasaran atau tujuan, tetapi merupakan deskripsi singkat dari apa yang dilakukan organisasi pengelola destinasi pariwisata dan yang dilayaninya.

#### Contoh:

- Membangun pariwisata yang berkelanjutan
- Memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung
- Menyediakan pelayanan prima

#### Market

- Customer Groups: Who is satisfied?
- Segmentation: Where do we operate (geography, industry, etc.)?



#### **Product**

- Customer needs: What is satisfied?
- Value proposition: What value do we create for customers?

#### Capabilities

- Competencies: How are customer needs satisfied (technology, know-how, etc.)?
- Key Success Factors: What do we have to be good?



### Tujuan Pemasaran (Marketing Goals)

Goals pemasaran adalah hasil jangka panjang (tiga sampai lima tahun) yang terukur untuk pemasaran destinasi pariwisata.

#### **Contoh Marketing Goals Montana:**

- Meningkatkan kesadaran merek dari para audiens
- Menjadi destinasi yang dipertimbangkan oleh audiens
- Membantu seluruh pemangku kepentingan dalam meningkatkan pendapatan mereka



# Studi Kasus dari Organisasi Pengelola Destinasi Pariwisata (DMO) Flores

**Visi**: Flores adalah salah satu tujuan ekowisata terkemuka untuk petualangan dan budaya di Asia Tenggara yang memberikan pengalaman pengunjung yang otentik untuk kesejahteraan masyarakatnya.

#### Misi:

- Menghubungkan Flores dengan pasar pariwisata domestik dan internasional.
- Memberikan layanan pariwisata berkualitas tinggi.
- Melestarikan budaya dan lingkungan Flores.

Melalui misi tersebut, DMO Flores dikenal oleh pemangku kepentingan, sektor industri dan pemerintahan, serta mendapatkan apresiasi dari sisi kepemimpinan, pengetahuan, dan komitmennya bagi pariwisata. Profesionalisme ini akan mendapatkan hasil berupa adanya keterlibatan yang sangat tinggi dari industri serta keberhasilan dalam menarik dana tambahan dalam melakukan fungsinya sebagai organisasi pengelola destinasi pariwisata.

### Marketing Goals

### **Road map DMO Flores**

#### BASELINE 2011:

- Average spending/day: US\$ 76,4
- LOS: 5.5 days (int'l visitors)
- No. of visitors: 76.167 (int'l & domestic tourists)

Average spending/day: US\$ 80

LOS: 6.5 days (int'l visitors)

 No. of visitors: 300.000 (int'l & domestic tourists)\*

#### 2012

#### FOUNDATION & TRIAL

- · Travel mart, participate in:
  - ITB Berlin (done)
  - ATF 2012 (done)
  - Deep & Extreme (done)
  - ITB Asia (Okt)
  - TIME Lampung (Okt)
- Preparation Road show in Bali
- · Preparation for Fam trip
- Promotion kits (brochure, catalogue, calendar, tourism map)
- Publication (newsletter & enewsletter)
- Costumer Satisfaction Survey (+client's survey)
- Preparation internet platform forum & stakeholder's gathering

#### 2013

### OF PROMOTION

#### · Travel mart:

- Perth Holiday & Travel
   Expo (Australia)
- -ITB Berlin
- Deep & Extreme
- MATTA Fair, Malaysia
- -ITB Asia/TIME
- · Road show/fam trip
- Promotion kits
- Publication
- · Internet platform forum
- · Stakeholder's gathering
- \* CS

#### 2014

#### PROMOTION EXPANSION

#### · Travel mart:

- Selected travel marts for target market: Europe, Australia, Asia & Indonesia
- · Road show/fam trip
- · Promotion kits
- Publication
- Internet platform forum
- Stakeholder's gathering
- CSS

#### 2015

#### MARKET MAINTENANCE

- · Travel mart:
  - Selected travel marts for target market: Europe, Australia, Asia & Indonesia
- · Road show/fam trip
- · Promotion kits
- Publication
- · Internet platform forum
- · Stakeholder's gathering
- · CSS

\* int'l tourist: 150.000



#### Key Assumptions:

- · Flight
- · Improvement on infrastructure
- · Government support the Flores marketing
- The availability of accommodation
- . Quality of TDOs & HRD



### Kegiatan 1 Diskusi

- Apa kegiatan pemasaran yang paling berhasil di destinasi pariwisata Anda?
- Apa tantangan atau masalah utama yang berkaitan dengan pemasaran destinasi pariwisata tersebut?
- Upaya apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah tersebut?
- Untuk masa yang akan datang, apakah yang menjadi prioritas utama dalam pemasaran destinasi pariwisata tersebut?

BAB 2

PENGAMATAN LINGKUNGAN DAN ANALISIS SITUASI









Sumber: Morrison (2013)

## TOPIK 4

Pengamatan Lingkungan



Pengamatan lingkungan adalah perolehan dan penggunaan informasi tentang peristiwa, tren, dan hubungan dalam lingkungan eksternal organisasi. Pengamatan lingkungan merupakan tinjauan sumber eksternal untuk menemukan faktorfaktor yang memengaruhi sebuah destinasi pariwisata.

Sasaran utamanya adalah melakukan identifikasi dan konsultasi dengan sumber-sumber di luar destinasi pariwisata.

Komponen	yang	diamati (	(PESTLE	<b>)</b> :
----------	------	-----------	---------	------------

- □ Politik,
- ☐ Ekonomi,
- ☐ Sosial,
- ☐ Teknologi,
- ☐ Legal,
- ☐ Ekologi.



## Uraikanlah komponen pengamatan lingkungan ke dalam indikataor yang lebih rinci lagi

Komponen Pengamatan Lingkungan	Indikator
Politik	
Ekonomi	
Sosial	
Teknologi	
Legal	
Ekologi	



### Contoh

Indonesia memiliki lingkungan alam yang indah, sangat bervariasi, dan banyak kawasan lindung pada tingkat internasional. Terjadi peningkatan kekhawatiran di seluruh dunia terhadap lingkungan karena berbagai faktor, termasuk pemanasan global, perubahan iklim, polusi, urbanisasi yang cepat, meningkatnya lalu lintas kendaraan, hilangnya tutupan hutan dan habitat satwa liar, dll.

Kondisi tersebut merupakan suatu tren yang diharapkan terus berlanjut ke masa yang akan datang, sehingga memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk dikenal dengan menjadi praktisi berbagai konsep pariwisata seperti pariwisata berkelanjutan, pariwisata yang bertanggung jawab, dan ekowisata.

## TOPIK 5

**Analisis Situasi** 



Setelah lingkungan eksternal makro dicermati, selanjutnya destinasi pariwisata harus melakukan **analisis terhadap situasi** atau keadaan di daerahnya, sehingga terlihat jelas posisi destinasi pariwisata di dalam daerahnya.

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal destinasi pariwisata dan lingkungan eksternal mikro destinasi pariwisata. Adapun situasi yang harus dianalisis adalah:

- ☐ Produk/Destinasi,
- ☐ Persaingan,
- □ Pengunjung,
- Posisi pemasaran/citra
- ☐ Rencana pemasaran
- ☐ Situs/Sosial media
- ☐ Masyarakat setempat/penduduk



### Analisis Produk/Pengembangan Produk Destinasi Pariwisata

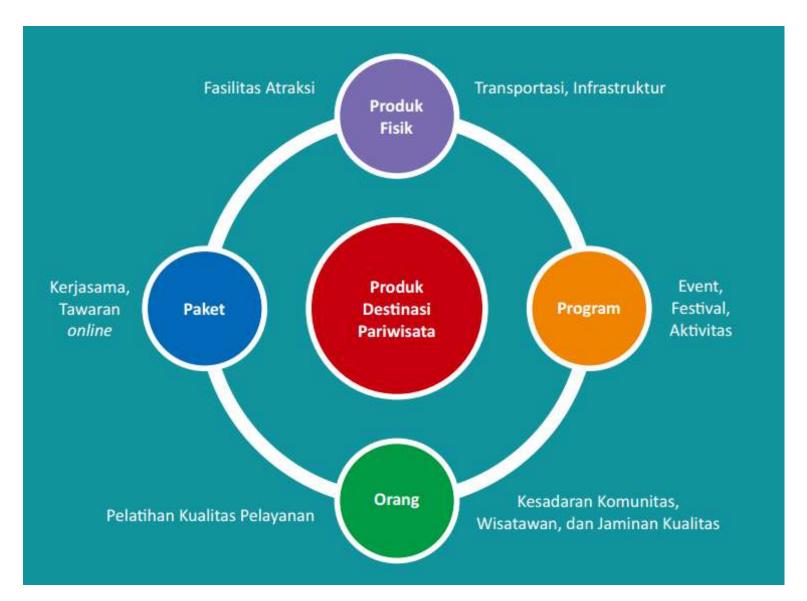
Suatu analisis destinasi pariwisata (juga dikenal sebagai analisis produk atau pengembangan produk) adalah penilaian yang cermat terhadap kekuatan dan kelemahan dari destinasi pariwisata, berdasarkan

masukan dari berbagai sumber, baik dari dalam maupun luar daerah/destinasi. Berikut adalah beberapa pertanyaan kunci dalam analisis destinasi pariwisata:

- Apa kekuatan dan kelemahan produk pariwisata di daerah Anda?
- Sejauh mana pariwisata di daerah Anda memenuhi harapan wisatawan?
- Apakah standar kualitas pelayanan cukup tinggi dan konsisten?
- Apakah ada produk atau pelayanan yang perlu ditingkatkan atau ditambahkan?









### **Analisis Persaingan**

Berikut ini adalah pertanyaan kunci yang harus ada dalam analisis kompetitif pesaing:

- Siapa pesaing utama kita?
- Apa atraksi utama dan daya tarik mereka bagi pengunjung?
- Apa keunikan nilai jual (USP) yang mereka tekankan dalam pemasaran dan promosi mereka?
- Apa kekuatan dan kelemahan kita jika dibandingkan dengan destinasi pariwisata mereka?
- Apa program, kegiatan pemasaran, dan promosi utama yang paling berhasil dari pesaing tersebut?



### Penelitian Pengunjung Potensial

Sebuah destinasi pariwisata mungkin tertarik pada pasar geografis tertentu atau segmen pasar, dan memutuskan untuk melakukan sebuah proyek penelitian tentang kelompok wisatawan potensial tersebut.

Analisis pasar potensial ini dapat dilakukan melalui penelitian sekunder (seperti *focus group discussions*) ataupun proyek penelitian primer/utama. Ada banyak sumber data sekunder tentang pasar potensial yang dapat digunakan, dan biasanya gratis. Untuk penelitian utama, survei dapat dilakukan secara *online* atau *offline*. Selain itu, alternatif *focus group discussions* pun dapat digunakan.



# Penelitian Posisi Pemasaran dan Citra (*Image*) Destinasi Pariwisata

Citra atau *image* destinasi pariwisata adalah bagian dari pendekatan *positioning*, *image*, dan *branding* (PIB) serta merupakan "gambaran" seseorang tentang suatu tempat atau daerah pariwisata.

Penelitian tentang atribut citra destinasi pariwisata biasanya dicapai melalui metode pengumpulan data survei dengan meminta sejumlah orang untuk memberikan peringkat destinasi pariwisata pada daftar atribut yang telah ditentukan. Beberapa destinasi tidak melakukan studi mengenai citra destinasi pariwisata secara khusus, tetapi menggabungkan pertanyaan tentang citra pada profil pengunjung dan studi pasar potensial, atau melakukan *focus group discussions* tentang topik tersebut. Cara seperti ini lebih menghemat biaya sekaligus data dapat dikumpulkan lebih sering



### **Analisis Rencana Pemasaran**

Analisis rencana pemasaran melibatkan penilaian objektif dari rencana pemasaran organisasi pengelola destinasi pariwisata terdahulu. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi dan mengukur efektivitas dan hasil yang dicapai oleh rencana pemasaran sebelumnya. Ada tiga pertanyaan kunci yang harus dijawab untuk evaluasi sumatif kinerja periode sebelumnya terhadap tujuan pemasaran, yaitu:

- Seberapa efektifkah rencana pemasaran terakhir?
- Kegiatan dan program yang manakah yang berjalan?
- Kegiatan dan program yang manakah yang tidak berjalan?



### Penelitian Situs dan Sosial Media

Destinasi pariwisata harus terus melacak informasi ini karena merupakan sumber penting dari penelitian pasar dan pemasaran. Pelacakan harus mencakup saluran *online*-nya: 1) situs web; 2) e-mail; 3) jaringan sosial; 4) telepon genggam; dan 5) situs tinjauan seperti TripAdvisor.

#### Website/Situs

- Sesi pengguna
- Pengguna unik
- Tampilan laman
- · Rata-rata lama sesi
- Petunjuk search engine
- Penempatan search engine
- Sign-up untuk bahan dan pendaftaran

#### E-mail

- · E-mail terkirim
- E-mail yang dibuka
- Klik dan klik unik
- E-mail yang diteruskan
- Berhenti berlangganan
- Tingkat konversi

#### **Jaringan Sosial**

- Facebook ('likes,' tampilan laman, tampilan laman unik, pengguna aktif, konversi, dll)
- Twitter (pengikut, retweets, 'mention,' konversi)
- Youtube (tampilan, saluran, penayangan video, pelanggan, dll)

#### **Telepon Genggam**

- · Pesan terkirim
- Konversi
- Downloads petunjuk wisata elektronik mobile (METGs)
- Tingkat kegiatan dari METGs



### **Analisis Penduduk**

- Apakah pariwisata secara signifikan memberi manfaat ekonomi bagi komunitas Anda?
- Apakah pariwisata memberi manfaat bagi Anda dan keluarga Anda?
- Apakah ada acara pariwisata yang berdampak negatif dan memengaruhi cara hidup Anda?
- Bagaimana Anda dapat memperoleh keuntungan lebih dari pariwisata pada masa yang akan datang?



# Pengamatan lingkungan dan analisis situasi dengan menggunalan alat analisis SWOT



### **Analisis Peluang dan Ancaman**

	Peluang	Ancaman
Politik		
Ekonomi		
Sosial		
Teknologi		
Legal		
Ekologi		
Persaingan		
Pengunjung		
Trend		



### Analisis Kekuatan dan Kelemahan

	Kekuatan	Kelemahan
Produk fisik		
Paket		
Program		
Masyarakat/penduduk		
Citra/reputasi		
Rencana pemasaran		





#### ANALISIS KEKUATAN DAN KELEMAHAN MENGGUNAKAN MODAL 5 M

	Kekuatan	Kelemahan
Men/Manusia	Dijalankan oleh penduduk setempat yang memiliki pengalaman yang sudah terbukti dalam industri pariwisata     Anggota organisasi terdiri dari pemangku kepentingan lokal, operator tur lokal, pemilik bisnis, dan intelektual bisnis pari- wisata di Flores	Kurangnya pengetahuan produk     Staf dengan jumlah terbatas     Kurangnya pemahaman anggota organisasi tentang fungsi organisasi pengelola destinasi pari-wisata     Anggota organisasi yang tidak aktif
Methods/Metode	Manajemen berdasarkan sasaran     Departemen pemasaran profesional     Kode etik di tempat     Pendekatan proaktif terhadap pemerintah setempat & asosiasi pariwisata	Ketersediaan waktu     Rendahnya pengawasan dari industri     Konflik kepentingan
Means/Alat	Hubungan baik dengan bank untuk dana CSR     Biaya sharing dengan para pemangku kepentingan lokal untuk events, contoh- nya: booth pameran dagang, toble top meeting	Anggaran terbatas untuk mem- bangun brand/merek     Anggaran terbatas untuk riset pasar internasional
Machines/Mesin	Situs up-to-date     Pengelolaan database organisasi pengelola destinasi pariwisata dengan sistem online	Fleksibilitasyang terbatas     Konsumsi energi yang tidak efisien     Ketergantungan pemeliharaan asing
Measurables/ Terukur	Survei orang-orang yang keluar destinasi (exit survey) Survei sub-sektor Survei pemasaran Spesifikasi produk tertentu Pertumbuhan penjualan Peluncuran produk yang berhasil Basis pelanggan yang tumbuh	Biaya pengiriman     Penjualan produk retail yang di- produksi oleh Flores DMO masih di bawah target     Kesulitan dalam mencapai target periklanan yang diharapkan

# **Analisis SWOT/ TWOS**

Hasil analisis SWOT dapat digunakan sebagai acuan dalam penetapan USP dan strategi pemasaran.



### Kesimpulan SWOT

Pasar Uni Eropa menawarkan kesempatan hanya kepada perusahaan-perusahaan yang mampu bersaing dengan permintaan & persyaratan standar Uni Eropa. Oleh karena itu, agar dapat berhasil di pasar Uni Eropa kita harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- Mengubah pola pikir dan mentalitas pemangku kepentingan lokal yang tadinya menganggap organisasi pengelola destinasi pariwisata sebagai pesaing mereka menjadi sesuai fungsinya yaitu sebagai Fasilitator bagi mereka.
- Pelatihan tentang akomodasi dan pemandu wisata harus lebih banyak diselenggarakan, terutama dalam menangani wisatawan mancanegara agar memenuhi standar Internasional.
- Pelatihan atau lokakarya di situs harus diselenggarakan juga karena sebagian besar pemangku kepentingan lokal kurang memahami hal ini.
- Lanjutan →



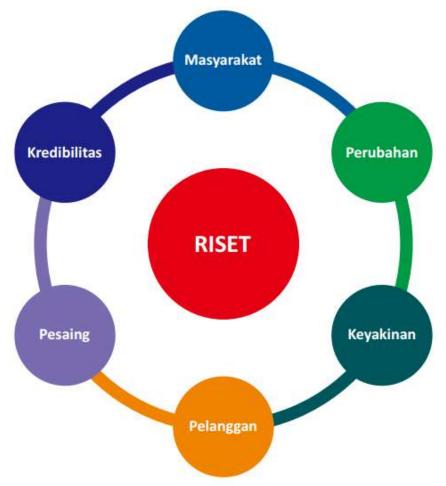
- Mempromosikan atraksi-atraksi wisata baru. Kegiatan ini akan membantu operator perjalanan (tur) lokal dalam mengembangkan paket wisata baru.
- Kampanye & lokakarya lingkungan harus dilakukan untuk menjamin keberlanjutan alam Flores dan menyebarkan kesadaran dalam rangka mencapai misi Flores sebagai destinasi pariwisata ramah lingkungan.
- Pendekatan kepada pemerintah lokal, regional, dan nasional untuk mendanai kegiatan pelatihan dan promosi, meningkatkan fasilitas di tempat wisata di Flores.
- Penyebaran proposal kepada perusahaan swasta untuk program CSR dan pembagian biaya dengan para pemangku kepentingan lokal untuk berpartisipasi dalam pameran dagang.
- Anggaran Pemasaran harus dibuat untuk partisipasi pameran dagang, pengembangan situs web dan kegiatan promosi lainnya

## TOPIK 6

Riset Pasar dan Pemasaran







6 alasan mengapa harus dilakukan penelitian untuk mendukung keputusan terkait pengelolaan destinasi pariwisata.



#### Alasan

- **Pelanggan**: Membantu destinasi pariwisata mengembangkan pengetahuan yang rinci tentang pengunjung serta citra (*image*) destinasi pariwisata dan tingkat kepuasan mereka.
- Pesaing: Membantu mengidentifikasi dan menilai kekuatan relatif dari destinasi pesaing.
- Keyakinan: Mengurangi risiko bagi destinasi dalam pengambilan keputusannya.
- **Kredibilitas**: Meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi pengelola destinasi pariwisata serta tuntutan yang dibuat organisasi pengelola destinasi pariwisata dan pemangku kepentingan pariwisata dalam program pemasaran.
- **Perubahan**: Menjaga organisasi pengelola destinasi pariwisata dan semua pemangku kepentingan pariwisata tetap *up-to-date* (terbarukan) dengan perubahan yang terus terjadi dalam pariwisata.
- Masyarakat: Meningkatkan pemahaman persepsi dan sikap warga masyarakat tentang pariwisata dan dampaknya terhadap kehidupan mereka.



#### Definisi Penelitian Pasar dan Pemasaran

- Riset pasar adalah penelitian yang dilakukan pada pasar yang ada/aktual atau potensial, misalnya studi profil pengunjung atau citra destinasi dimata pasar.
- Riset pemasaran adalah penelitian tentang kegiatan atau program pemasaran destinasi pariwisata atau organisasi pengelola destinasi pariwisata, misalnya pengukuran kinerja pemasaran, posisi pemasaran atau rencana pemasaran.

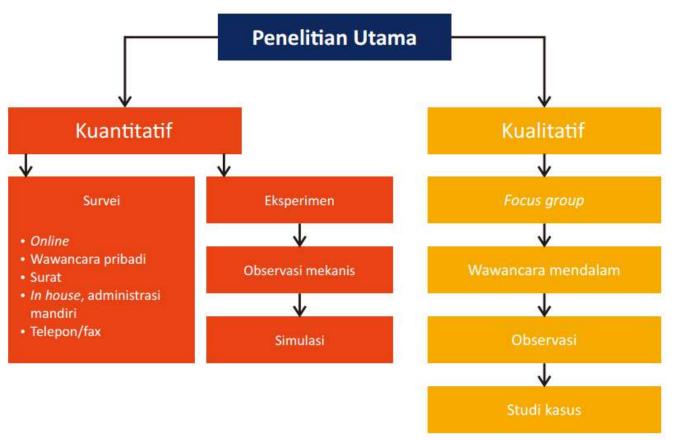
Jenis penelitian → sekunder dan primer/utama



Penelitian **sekunder** dibagi menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Data dan informasi eksternal sebelumnya dikumpulkan dan diterbitkan oleh organisasi atau orang yang tidak terkait dengan organisasi pengelola destinasi pariwisata.







Penelitian utama dilakukan oleh staf organisasi pengelola destinasi pariwisata atau oleh pemasok riset yang ditugaskan oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata untuk mengumpulkan data atau informasi dan menyampaikan pertanyaan khusus mengenai destinasi pariwisata terkait.



# Berikut langkah-langkah penting dalam melakukan Studi Profil Pengunjung:

- Menetapkan Tujuan Studi
- Menentukan Pengunjung
- Menentukan Disain Metode Penelitian
- Mengembangkan Instrumen
- Menentukan Ukuran Sampel
- Menentukan Jadwal Studi
- Menganalisis, Menginterpretasikan, Melaporkan, dan Mengomunikasikan Data dan Hasil.



# Contoh hasil studi profil pengunjung

Variabel	Profil
Usia	31-40 th
Jenis Kelamin	Wanita
Provinsi Asal	Dalam provinsi
Pendidikan terakhir	SMA & S1
Pekerjaan	Pegawai Swasta/Wiraswasta
Motivasi Kunjungan	Rekreasi
Dayatarik yang sering dikunjungi	Taman Bermain
Aktivitas yang dilakukan	Menikmati Pemandangan (satwa, flora, fauna DII.)
Sumber informasi	Teman
Bentuk kunjungan	3-4 orang
Waktu kunjungan	Hari Libur (sabtu-minggu)
Frekuensi kunjungan	Jarang (1 kali dalam setahun)
Pengeluaran selama berwisata	Rp. 100.001,- s.d. 200.000,-
Alat transportasi	Kendaraan pribadi



### Metode lain, pengembangan dari metode Etnographi

**EMPHATIC RESEARCH** 

**NETNOGRAPHY** 





**Empathic research** adalah metode melibatkan perspektif manusia dan empati dalam proses riset.



Pembentukan tim yang terdiri dari ilmuwan dari berbagai bidang.



Setiap anggota tim ikutserta dalam berbagai komunitas.



Mereka mengamati kekhawatiran dan perilaku mengejutkan komunitas tersebut.



Wawasan yang didapatkan berguna untuk kebutuhan perusahaan.



Kemudian seluruh tim menyatukan penemuannya melalui sesi brainstorming.

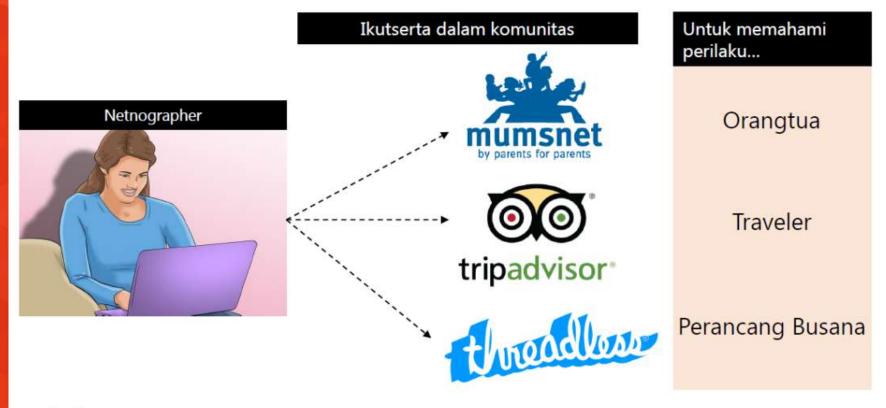


Mereka mengadakan dialogue dengan anggota komunitas.

Sumber: MarkPlus Institute, 2017



**Netnography** adalah metode yang menerapkan ilmu etnografi untuk meneliti perilaku manusia di komunitas online.





Netnographer perlu memiliki tingkat empati yang tinggi. Hal tersebut tidak dimiliki oleh semua peneliti.

Sumber: MarkPlus Institute, 2017

#### **Penelitian Pasar**







# Contoh penelitian pengunjung di Flores dalam handbook



### Kesimpulan Hari-1

- Fungsi marketing adalah untuk mendatangkan, menjaga dan menumbuhkan pengunjung
- Ruang lingkup marketing adalah menciptakan, mengkomunikasikan, menukarkan, menyampaikan → Nilai yang superior dimata pengunjung
- Dalam menjalankan fungsi dan ruang lingkupnya, marketing membutuhkan strategi
- Acuan Strategi market-ing adalah visi destinasi, visi & misi DMO, serta marketing goals.
- Proses strategi market-ing destinasi adalah 1). Planing & Research 2). Implementation; 3). Control; Evaluation → PRICE
- Planing & Research berisi pengamatan lingkungan dan analisis situasi, guna menghasilkan informasi mengenai kekuatan, kelemahan & USP's dari destinasi