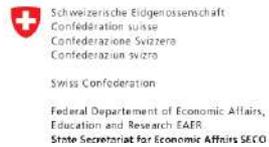




Destination Management Training Series

STRATEGI PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA

Didukung Oleh :



UKSW



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

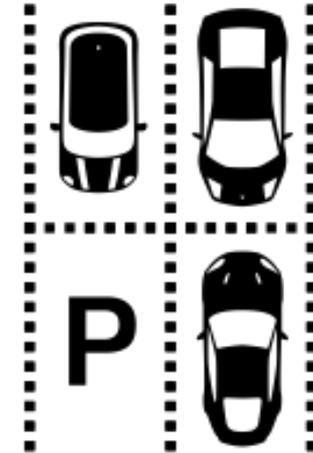
Kontak:

WA : 081222640828

Email : nurdin@stp-bandung.ac.id

Website : www.pemasaranpariwisata.com

Rules of the game! 😊



ENJOY THE
PROCESS





HARI -1

- **Topik 1:** Fungsi dan Ruang Lingkup Pemasaran Destinasi Pariwisata
- **Topik 2:** Prinsip-prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata
- **Topik 3:** Proses perencanaan pemasaran destinasi pariwisata
- **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**

TOPIK 7

Perilaku Konsumen



Perilaku Konsumen

- Yang dimaksud dengan konsumen destinasi pariwisata adalah semua pihak—baik individu maupun organisasi—yang dapat mengonsumsi produk destinasi.
- Konsumen destinasi pariwisata pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua yaitu konsumen perantara (*intermediaries*) dan konsumen akhir (*end consumer*). Contoh konsumen perantara adalah agen perjalanan, biro perjalanan wisata, calo, dan lain-lain. Konsumen akhir adalah wisatawan/pelancong (*tourist/ excursionist*) individu atau grup.
- Yang dijelaskan dalam modul ini adalah perilaku konsumen akhir yaitu wisatawan atau pelancong.



Mengapa perlu memahami Perilaku Konsumen?

Tahapan Pengambilan Keputusan untuk Membeli/Mengonsumsi Perjalanan Wisata



Pengenalan Kebutuhan	Mencari informasi	Evaluasi alternatif	Pembelian/ booking	Konsumsi dalam destinasi	Evaluasi pasca konsumsi	Mengingat dan berbagi
Saya butuh berwisata karena...	Saya mencari tahu tentang destinasi melalui...	Kriteria saya untuk memilih destinasi ini adalah...	Saya membelinya di/lewat...	Saya datang dengan menggunakan....	Pengalaman saya selama di destinasi....	Saya merekomendasikan destinasi ini kepada...
Saya ingin destinasi yang....	Saya tahu destinasi dari...	Saya tertarik pada destinasi ini karena...		Saya datang bersama...	Saya tadi merasa....	Selanjutnya saya akan....
	Saya dengar dari....	Motivasi saya ke destinasi ini karena...		Pengeluaran saya selama di destinasi sebesar...		Saya merekomendasikan destinasi ini lewat...
	Saya lihat dari...			Saya melakukan Aktifitas...		Saya merekomendasikan destinasi ini karena...
	Saya baca dari...			Saya menginap di....selama....		
				Daya tarik yang saya kunjungi....		



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Pengunjung terhadap Destinasi Pariwisata

- Psikologis (personal)
- Faktor-faktor situasional
- Interpersonal (sosial)
- Tingkat kesadaran/pengetahuan
- Citra destinasi wisata
- Produk destinasi wisata
- Komunikasi pemasaran dan promosi
- Pencarian informasi
- Pengalaman berkunjung sebelumnya
- Asal geografis/negara dan budaya



Tren Pasar Pariwisata

Data Statistik mengenai kedatangan turis tidaklah cukup saat destinasi wisata bergerak dalam pasar yang sangat kompetitif. Destinasi pariwisata harus menggali lebih dalam “di balik statistik” untuk mengetahui bagaimana dan mengapa wisatawan berubah.

Ada banyak sumber penelitian sekunder eksternal yang dapat menguraikan tren perjalanan wisata dan pariwisata. Sumber ini sangat berharga dan dapat dipelajari dengan cermat untuk kemudian diperoleh sejumlah kemungkinan yang dapat diaplikasikan di destinasi pariwisata.



Ada definisi yang berbeda dari para milenial, tetapi kebanyakan dari mereka termasuk orang yang terlahir dari awal 1980-an hingga awal tahun 2000-an. Umumnya, ini adalah pengunjung yang berusia antara 18 dan 34. Kadang-kadang juga disebut sebagai Generasi Y, mereka adalah pasar yang penting bagi pariwisata serta sumber tenaga kerja utama bagi sektor ini.

Area Tren Pasar Pariwisata

Demografis

**Psikografis dan
Gaya Hidup**

Minat Khusus

Negara Asal

Tujuan Perjalanan

**Pengaturan Perencanaan
Perjalanan dan Wisata**

**Kemampuan dan
Pola Konsumsi**

**Penggunaan
Teknologi**

**Ekspektasi dan
Preferensi**



Daftar Periksa untuk Pemahaman Perilaku Pengunjung

Destinasi pariwisata harus menyelesaikan daftar periksa berikut untuk memastikan bahwa semua perilaku konsumen pengunjung telah sepenuhnya dianalisis:

- Motivasi pengunjung ke destinasi wisata diketahui dan dipahami
- Persepsi pengunjung destinasi wisata diteliti dan dipahami
- Tahap pembelian wisata oleh konsumen dianalisis
- Tren pasar dianalisis



Apakah perilaku konsumen dapat dirubah?

Merubah perilaku konsumen





TOPIK 8

Unique Selling Propositions (USPs)

Unique Selling Propositions (USPs)

Manfaat yang **berbeda dan unik** dibandingkan dengan pesaing atau dalam bahasa lain **“Mengapa pengunjung harus mengunjungi destinasi kita dibanding dengan pesaing?”**





Unique Selling Propositions (USPs)

USP harus memenuhi kriteria berikut:

- Berharga untuk pengunjung (tidak hanya berbeda, tetapi harus bernilai dimata pengunjung).
- Langka di antara destinasi wisata pesaing saat ini dan memiliki potensi.
- Tidak mudah ditiru (*Imperfectly imitable*).
- Tidak ada pengganti strategis yang setara untuk aset atau keterampilan.

??









Langkah-Langkah untuk Mengetahui USP Destinasi:

- Langkah 1: Curah Gagasan (*Brainstorming*)
- Langkah 2: Membangun Ide
- Langkah 3: Membangun Ide Lebih Lanjut
- Langkah 4: Merumuskan USP



Contoh Menyusun USPs di Flores di Handbook



Coba Rumuskan
USPs dari destinasi tempat saudara
dengan kriteria yang telah dijelaskan
sebelumnya

Daftar Periksa Pengamatan Lingkungan dan Analisis Situasi

Berikut ini adalah daftar yang harus dilengkapi oleh destinasi pariwisata tentang analisis situasi, penelitian pasar, dan pemasaran:

- Faktor pengamatan lingkungan dianalisis
- Analisis destinasi wisata sudah selesai
- Analisis kompetitif sudah selesai
- Penelitian dilakukan pada pasar yang sudah ada, misalnya studi profil pengunjung
- Penelitian dilakukan pada pasar potensial
- Citra destinasi telah diteliti dan diketahui
- Analisis rencana pemasaran sudah selesai
- Analisis penduduk lokal sudah selesai
- USP telah diidentifikasi

BAB 3

STRATEGI DAN SASARAN PEMASARAN



Langkah kedua dalam Sistem Pemasaran Destinasi Pariwisata (DMS) adalah **memformulasikan strategi pemasaran** dan menetapkan **sasaran pemasaran (*marketing objectives*)**

- ***Segmenting & Targeting*** → pilih target pasar
- ***Positioning*** → pendekatan ***positioning, image, branding (PIB)***
- **Sasaran pemasaran (*marketing objectives*)**

DMS Tahap 2



Di mana posisi yang kita inginkan?

Sumber: Morrison (2013)

TOPIK 9

Segmentasi Pasar dan Penetapan Target Pasar



Segmentasi Pasar dan Penetapan Target Pasar

Segmentasi pasar adalah proses yang diikuti dalam pemasaran destinasi yang pelanggan potensialnya dibagi ke dalam kelompok (segmen pasar) yang memiliki karakteristik umum tertentu. Dalam analisis segmentasi pasar, organisasi pengelola destinasi pariwisata membentuk kelompok-kelompok.

Target pemasaran didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata. Target pasarnya dipilih dari segmen pasar yang ada.

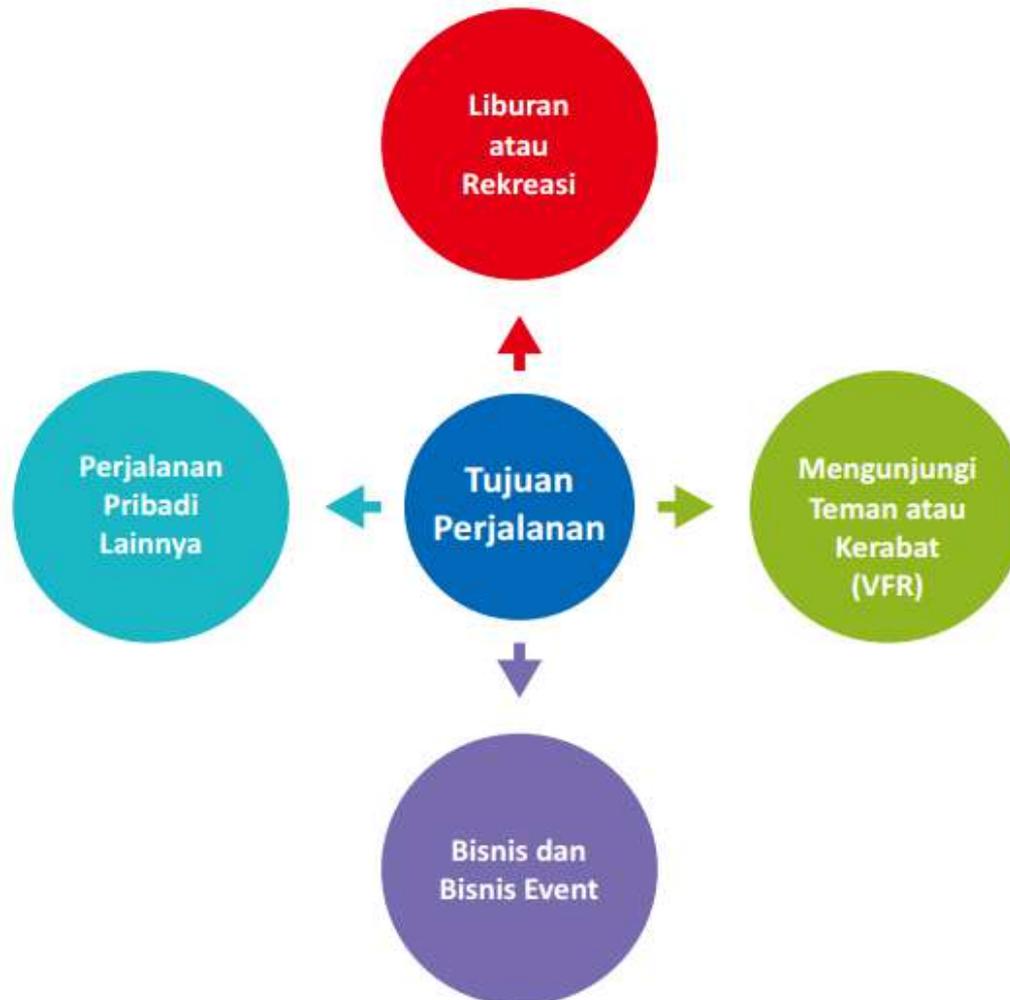


Karakteristik Segmentasi Pasar

Ada berbagai karakteristik yang digunakan untuk membagi segmen pasar pengunjung, yaitu:

1. Segmentasi pasar berdasarkan tujuan wisata
2. Segmentasi pasar bersumber geografis
3. Segmentasi pasar demografis dan sosial ekonomi
4. Segmentasi pasar psikografis
5. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku
6. Segmentasi pasar berbasis produk

Segmentasi Pasar Berdasarkan Tujuan Wisata





Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar bersumber geografis di bidang pariwisata mengidentifikasi dan menggambarkan wisatawan **berdasarkan tempat tinggal**.

Segmentasi pasar bersumber geografis sangat populer dalam pemasaran pariwisata karena sederhana untuk diterapkan, dan wilayah geografis memiliki definisi yang jelas dan diterima secara luas. Pengukuran pasar ini sangat mudah dan pasar telah dikaitkan dengan statistik demografi, sosial ekonomi, dan pariwisata.

Segmentasi ini terbagi menjadi 2:

Pariwisata Domestik dan Pariwisata Internasional



Segmentasi Pasar Demografis dan Sosial Ekonomi

Segmentasi pasar demografis dan sosial ekonomi meliputi pengelompokan konsumen berdasarkan pada **statistik penduduk**. Status sosial ekonomi seseorang ditentukan oleh kombinasi dari pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

Statistik profil demografis meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, ras atau etnis, penggunaan bahasa, agama, kelas sosial, karakteristik rumah tangga, status kepemilikan rumah dan mobil, status pekerjaan, cacat/mobilitas, dan lain-lain.

Statistik demografis dan sosial ekonomi biasanya tersedia dari biro statistik resmi di setiap negara dan dikumpulkan melalui sensus nasional → BPS.



Segmentasi Pasar Psikografis

Segmentasi pasar psikografis membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan **gaya hidup** seperti: orientasi, sikap, minat dan aktivitas psikologis mereka.

Segmentasi pasar sesuai minat khusus





Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku adalah pengelompokan wisatawan berdasarkan **perilaku pembelian dan perjalanan terdahulu atau niat pembelian perjalanan pada masa mendatang.**

Beberapa karakteristik perilaku dapat diterapkan termasuk volume, frekuensi penggunaan, status penggunaan, kesempatan penggunaan, loyalitas merek, manfaat yang dicari, lama tinggal, pengeluaran, moda transportasi yang digunakan, tingkat pengeluaran, preferensi pengalaman, dan pola partisipasi aktivitas.

Segmentasi Pasar Berbasis Produk

Segmentasi pasar berbasis produk melibatkan penggunaan beberapa aspek dari destinasi atau produk wisata untuk menentukan pasar target. Pendekatan ini sangat umum digunakan dalam pariwisata karena pada dasarnya mencocokkan produk yang tersedia dengan pelanggan potensial mereka. Contohnya antara lain:

- Karang dan bangkai kapal untuk *scuba divers* dan perenang snorkel
- Pegunungan bagi pendaki dan *hikers*
- Museum bagi wisatawan budaya
- Spa untuk wisatawan sadar-kecantikan
- Ekowisata dan produk wisata satwa liar berdasarkan lingkungan alam yang menarik tipe wisatawan tertentu



Evaluasi Segmen Pasar

- Pilih segmen pasar yang destinasi akan mampu melayaninya (*product-market matching*)
- Pilih segmen pasar yang pertumbuhannya menjanjikan
- Pilih segmen pasar yang biayanya lebih efisien dibanding dengan segmen yang lain

Contoh Target Pasar Wakatobi

- DIVERS (Domestik & Internasional)

- **Geografis**

Tinggal di kota-kota besar di Indonesia (Domestik) & Australia, Asia, Eropa, *Caucasian* yang tinggal di Asia dengan durasi penerbangan kurang dari 7 jam

- **Demografis**

Mayoritas laki-laki berusia 25-50 tahun (Domestik), 20-55 tahun (International), berlatar belakang pendidikan diploma sampai pascasarjana; bekerja sebagai profesional, eksekutif muda, pegawai swasta, pengusaha, pensiunan.

Contoh Target Pasar Wakatobi

➤ **Psikografis**

Minat yang tinggi dalam kegiatan dan keindahan bawah air untuk melakukan olahraga menantang, menjelajahi alam dan budaya, melakukan hal-hal baru & petualangan. Mencari lokasi untuk kesenangan, kegembiraan, integrasi sosial dan kepemilikan Mudah bergaul. Pecinta alam untuk penyelam domestik juga mencari kegiatan non-menyelam untuk keluarga mereka.



- PENELITI KEANEKARAGAMAN HAYATI (Domestik & Internasional)

- Geografis

Berdomisili di kota dengan universitas & pusat penelitian berbasis kelautan/perikanan/biologis (Domestik). Universitas dan pusat penelitian di Jepang, Asia, Australia, Eropa, dan Amerika (International).

- Demografis

Laki-laki dan perempuan berusia 19-50 tahun (domestik). Laki-laki dan perempuan berusia 17-55 tahun (International). Berlatar belakang pendidikan siswa sampai pascasarjana. Berlatar belakang pekerjaan: mahasiswa, dosen, peneliti

- Psikografis

Fokus pada keanekaragaman hayati bawah laut & keindahan bawah laut. Senang menjelajahi alam & pecinta alam. Mencari pengalaman otentik
Mudah bergaul. Mencari lokasi untuk kesenangan, kegembiraan, integrasi sosial dan kepemilikan.



- NON-DIVERS (Domestik & Internasional)

- Geografis

Berdomisili di kota-kota besar di Indonesia (Domestik).

Asia (Jepang, Singapura, Malaysia, Hongkong), Australia, Eropa (Jerman, Inggris, Perancis, Belanda, Spanyol & Skandinavia), dan Amerika Serikat (Internasional)

- Demografis

Laki-laki dan perempuan berusia 15-60 tahun (Domestik). Laki-laki&perempuan berusia 15-70 tahun (Internasional). Berbagai latar belakang pendidikan dari mahasiswa, diploma, sampai pascasarjana.

Berlatar belakang pekerjaan siswa, eksekutif muda, pegawai swasta, profesional, pengusaha, pensiunan.



- Psikografis

Mencari rekreasi/kesenangan. Berminat pada keindahan alam dan atraksi bahari. Mencari pengalaman yang tenang dan mengesankan. Berminat pada lansekap, atraksi budaya. Mencari pelayanan, fasilitas, dan amenities yang baik.

Daftar Periksa untuk Segmentasi Pasar dan Pemasaran Target

Destinasi pariwisata harus melengkapi daftar periksa berikut untuk segmentasi pasar dan pemasaran target:

- Sumber wisatawan yang ada benar-benar dipahami.
- Penelitian tentang perilaku wisatawan di dalam destinasi wisata telah dilakukan.
- Volume dan tren wisatawan internasional dan domestik dilacak.
- Pasar MICE dan bisnis wisata ditangani dengan penjualan dan pelayanan.
- Pasar minat khusus (SIT) telah ditentukan dan dikembangkan.
- Semua kategori segmentasi pasar telah dipertimbangkan.

TOPIK 10

Positioning

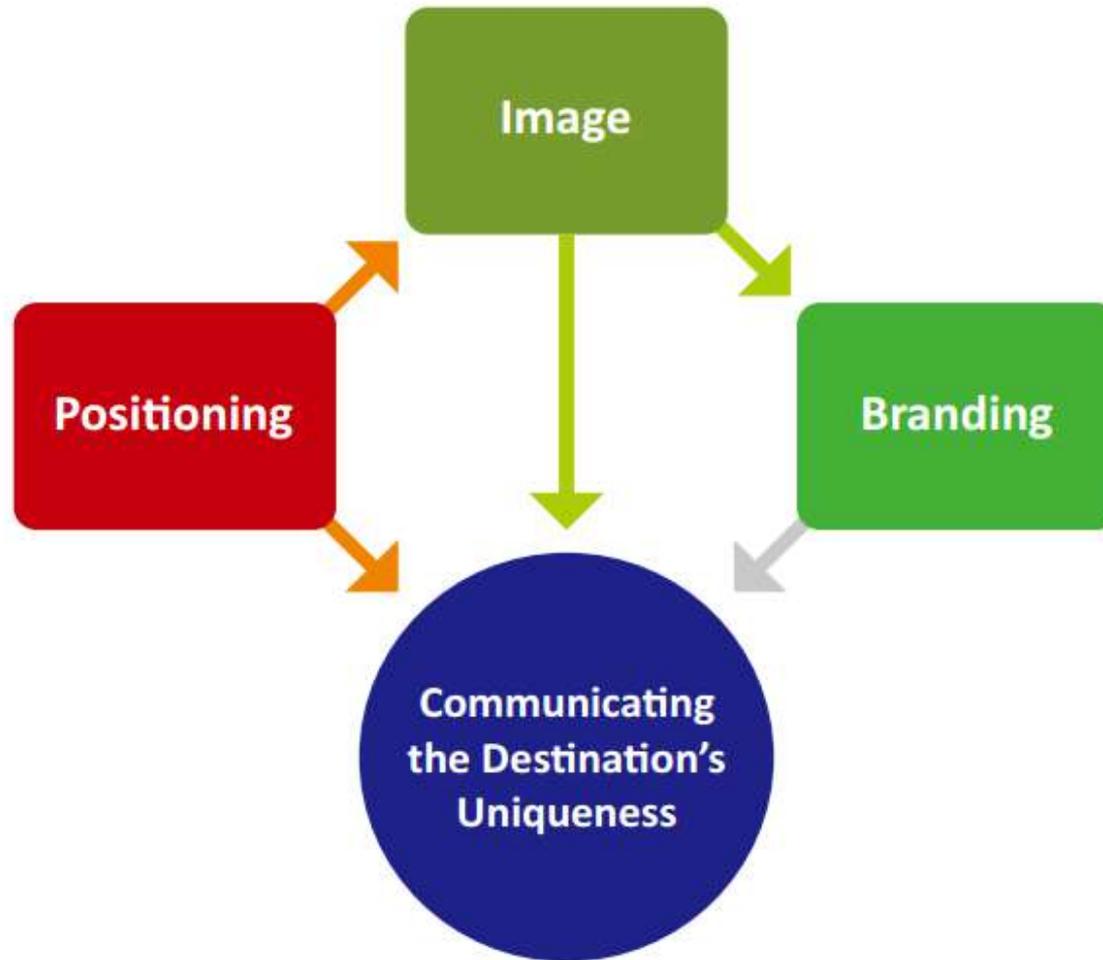


Positioning

Positioning merupakan usaha destinasi untuk menempatkan dirinya di dalam benak konsumen agar dipersepsikan berbeda dari pesaing.

Positioning, ***image***, dan ***branding*** merupakan tiga konsep yang saling terkait dalam strategi pemasaran destinasi pariwisata.

PIB Approach





Positioning dan Image Destinasi Pariwisata

Positioning destinasi wisata terdiri dari langkah-langkah yang diambil oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata bekerja sama dengan para pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan citra destinasi wisata yang unik untuk orang-orang dalam pasar sasarannya. Ini adalah cara untuk membuat destinasi wisata tersebut unik di antara destinasi wisata pesaing dari perspektif wisatawan.



Branding Destinasi Pariwisata

Bagaimana sebuah **brand** destinasi wisata dipilih dan bagaimana **branding** destinasi wisata dilakukan?

Branding destinasi termasuk langkah-langkah yang diambil oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata bekerja sama dengan para pemangku kepentingan untuk mengembangkan dan mengomunikasikan identitas dan kepribadian untuk destinasi wisatanya yang berbeda dengan semua destinasi wisata pesaing.

Proses *Branding* Destinasi Keseluruhan

Proses *branding* destinasi secara keseluruhan

Analisis Situasi



Konsultasi *stakeholder*
dan masukan



USPs



Pengembangan
Merek

Proses *branding* destinasi
dilakukan dalam
4 tahapan

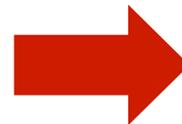
Strategi Pengembangan Merek



Strategi Pengembangan Identitas Merek

1. Memorability

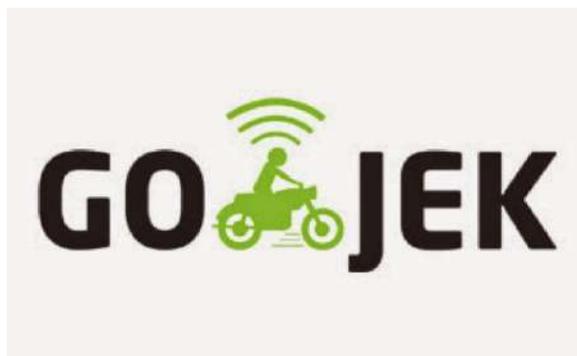
- ❑ Mudah diingat
- ❑ Mudah dikenal/simpel → tidak lebih dari 3 elemen visual
- ❑ Terbaca baik pada ukuran besar atau kecil
- ❑ Mudah diperhatikan dan jd pusat perhatian/atraktif



Strategi Pengembangan Identitas Merek

2. *Meaningfulness*

- Harus memiliki arti atau esensi → agar terasosiasi dengan produk



Strategi Pengembangan Identitas Merek

3. Likability

- Eye-catching
- Berkesan secara estetika



Strategi Pengembangan Identitas Merek

4. *Transferability*

- *Disesuaikan dengan segmen pasar*



Strategi Pengembangan Identitas Merek

5. *Adaptability*

- Fleksibel dan mudah beradaptasi*
- Cocok untuk digunakan disegala media*
- Relevan dengan segala kondisi dan situasi*





Strategi Pengembangan Identitas Merek

7. *Protectability*

- Tidak bisa di imitasi*
- Legal dan atau terdaftar secara formal*
- Konsisten diterapkan dalam semua komunikasi pemasaran*

I ♥
NY[®]

I amsterdam[®]



Slogan Merek di Asia



http://www.boredpanda.com/country-tourism-sloganfamilybreakfinder/?media_id=country-tourism-slogan-familybreakfinder-3

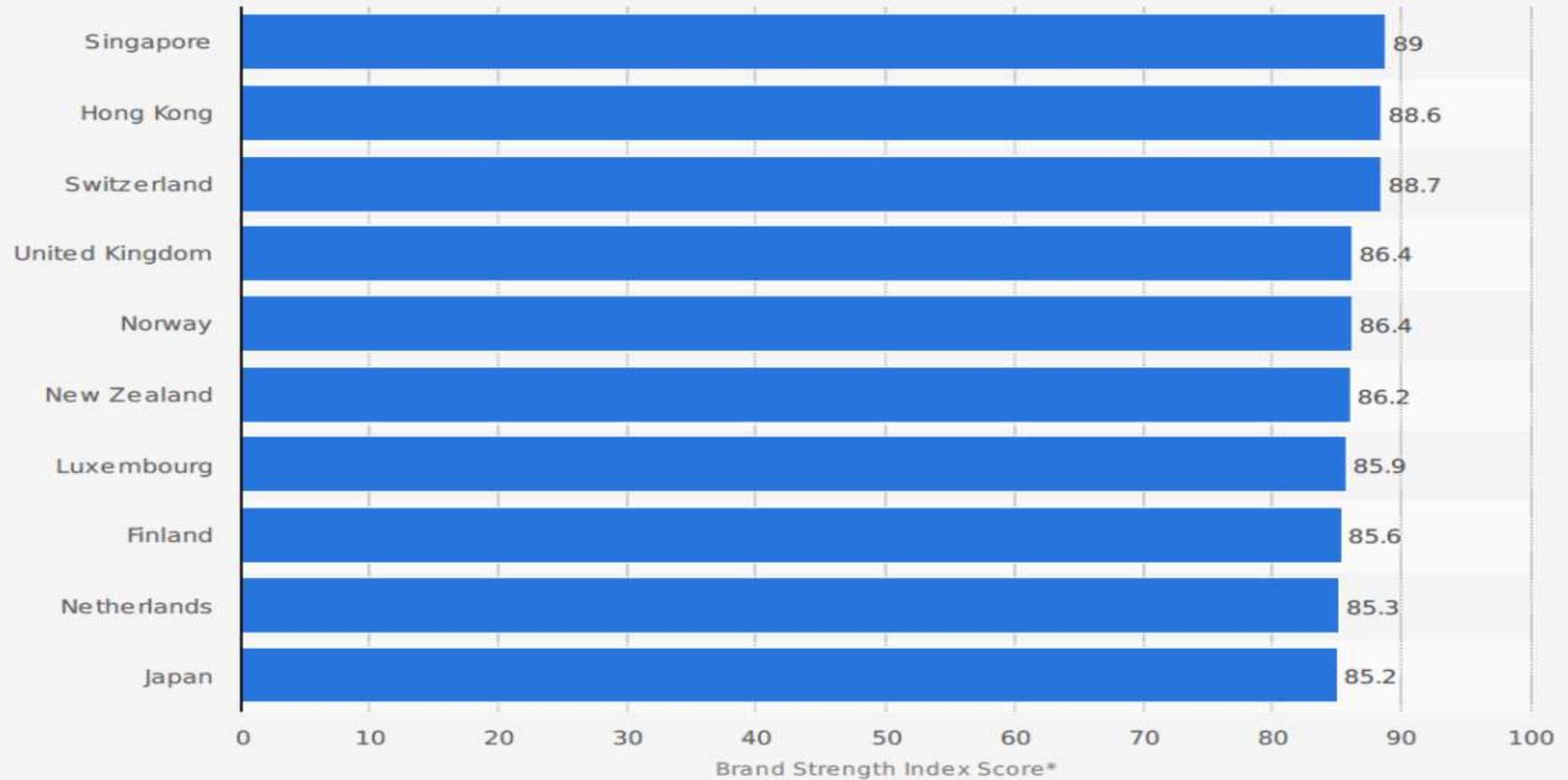
Contoh Komunikasi Merek Destinasi Pariwisata

Wonderful Indonesia, The Journey to a Wonderful World





Leading nation brands worldwide based on the Brand Strength Index in 2016



Source:
Brand Finance
© Statista 2016

Additional Information:
Worldwide; Brand Finance



Wonderful Indonesia Video

Daftar Periksa untuk *Positioning, Image, Branding* Destinasi Pariwisata

Destinasi Pariwisata harus melengkapi daftar periksa berikut untuk *positioning, image, dan branding*:

- Citra wisatawan terhadap destinasi pariwisata telah diteliti dan diketahui.
- Pendekatan *positioning* telah dikembangkan dengan menggabungkan USP destinasi pariwisata.
- Analisis situasi dilakukan sebagai dasar untuk mengembangkan merek destinasi pariwisata.
- Konsultasi dengan para pemangku kepentingan telah dilakukan untuk membahas branding destinasi pariwisata.
- Proses pengembangan merek dilakukan guna mengembangkan komunikasi dan mengevaluasi merek destinasi pariwisata.

TOPIK 11

Sasaran Pemasaran

Sasaran Pemasaran

Sasaran pemasaran (*marketing objectives*) harus selaras dengan tujuan pemasaran (*marketing goals*), dengan mengacu pada konsep **SMART**

- Target pasar terpilih (***Specific***)
- Yang terukur (***Measurable***), secara kuantitatif → jumlah kunjungan
- Yang memungkinkan untuk diraih (***Achievable***)
- Selaras dengan tujuan jangka panjang (***Relevant***)
- Dalam jangka waktu tertentu (***Time-Bound***)





Contoh Kasus:

Destinasi Wisata Pulau Semilir menawarkan kegiatan wisata diving dan budaya. Memiliki visi menjadi destinasi wisata terdepan di dunia dengan misi menjadi destinasi yang memberikan layanan prima dan memajukan kesejahteraan masyarakatnya. Tujuan menjadi destinasi terdepan adalah dalam jangka waktu 5 tahun (2017-2022) dengan target 2 juta wisatawan domestik dan 1 juta wisatawan mancanegara.

Apakah sasaran pemasaran contoh di atas sudah berprinsip SMART?



Sasaran Pemasaran

Contoh:

Tujuan Pemasaran : Meningkatkan pengunjung *explorer* baru

Sasaran Pemasaran : Pada tahun 2020 pengunjung *explorer* ditergetkan meningkat sebesar 10% dari tahun 2017, lama menetap 7 hari, rata-rata pengeluaran sebesar Rp. 15 jt

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 tourist)

- Average spending/day: US\$ 80
- LOS: 6.5 days (intl visitors)
- No. of visitors: 300.000 (int'l & domestic) *



- 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 & e-newsletter)
- Customer Satisfaction Survey (+ client's survey)
- Preparation internet platform forum & stakeholder's gathering

- 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
- CSS

- 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

- 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 accomodation
- Quality of TDOs & HRD

DMS Tahap 3



Bagaimana kita bisa ke sana?

Penyusunan rencana kegiatan pemasaran destinasi pariwisata termasuk dalam langkah ketiga dari Sistem Pemasaran Destinasi.

Group Activity : Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Susunlah tujuan dan sasaran pemasaran (*marketing goals & objectives*) dari destinasi pariwisata Anda sesuai dengan contoh yang telah diuraikan sebelumnya.



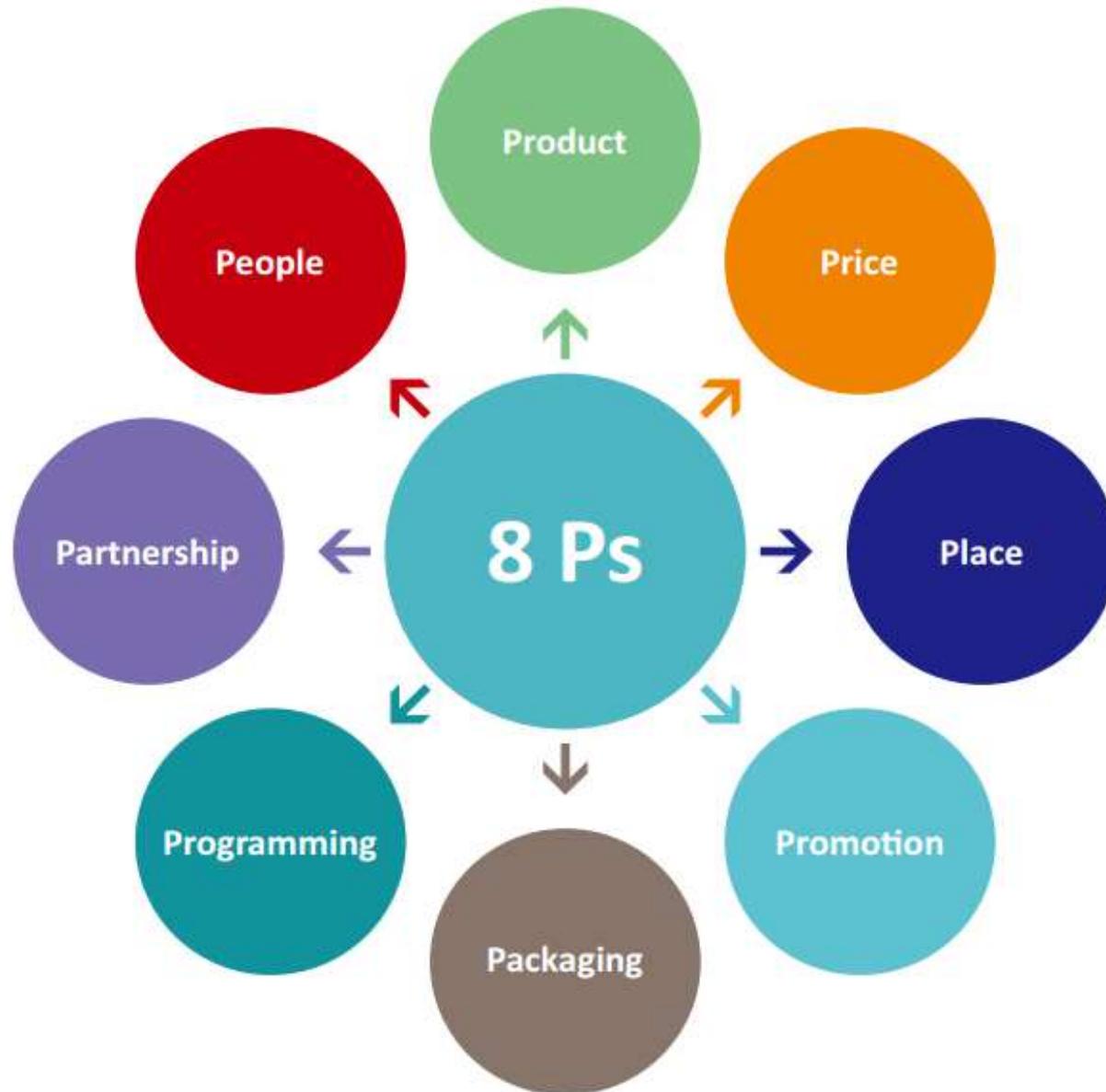
TOPIK 12

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Destinasi Pariwisata

- Dimata pelanggan, keputusan berkunjung dikarenakan destinasi memiliki serangkaian keuntungan lebih dibandingkan dengan korbanan untuk datang ke destinasi tersebut (*customer value - cv*)
- Bagi pemasar, cv harus diterjemahkan ke dalam bauran pemasaran agar dipandang bernilai dimata target pasarnya
- Pengembangan bauran pemasaran harus selaras dengan Strategi Pemasaran (segmen, *positioning*) & Sasaran Pemasaran
- Dalam hal ini, bauran pemasaran menggunakan pendekatan 8 Ps, sehingga memiliki rumusan sebagai berikut:

Product + Place + Promotion + Package + Program + Parthnership + People
Price



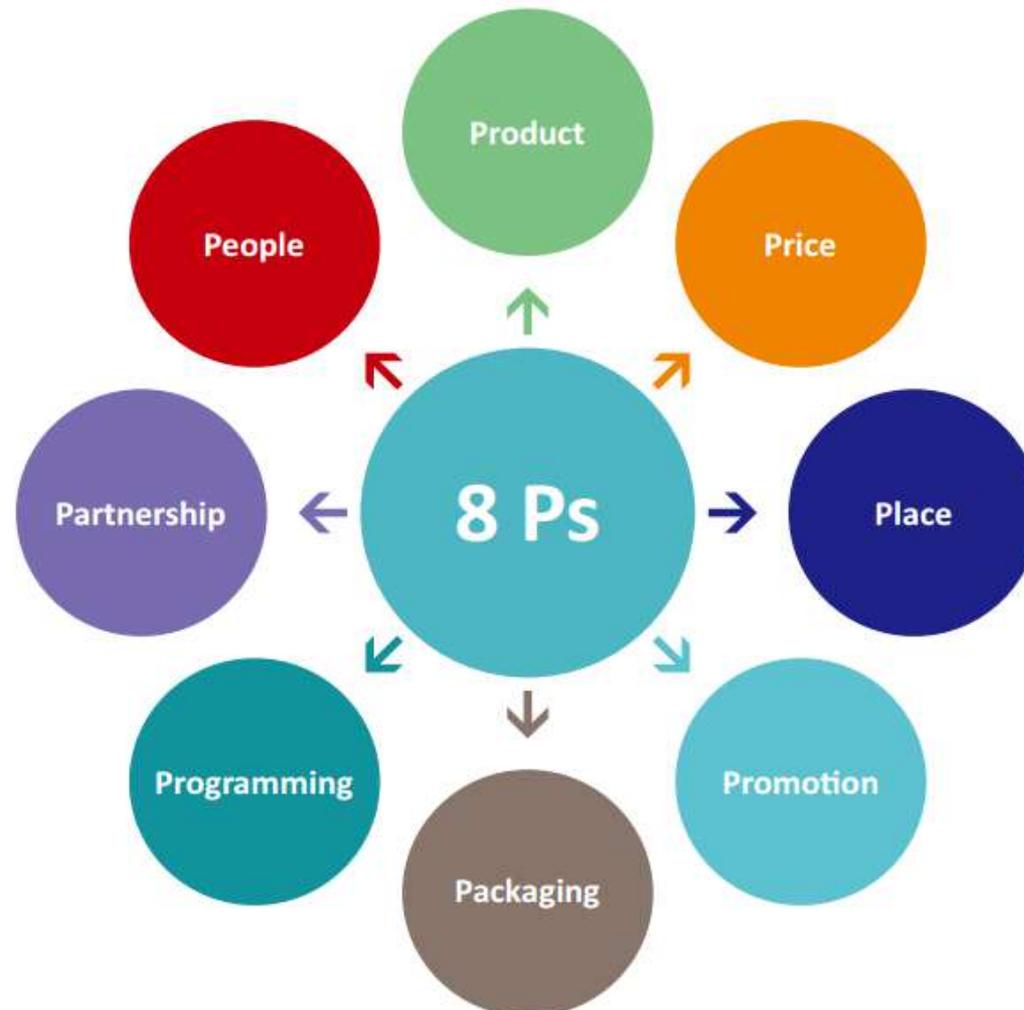


CONTOH KASUS

8 P DESTINASI FLORES:

- 1. Produk** : Special Interest Tour for Diving, Culture, Wildlife, Trekking
- 2. Price** : mid – upper market
- 3. Place** : Direct flight from Jakarta – Labuan Bajo (2hr55m), daily flights from Bali to 3 main airports in Flores (90-120mins)
- 4. Promotion** : Digital & Conventional; Social Media, B2C & B2B trade fair participation, familiarization trip, iklan di media cetak dan elektronik
- 5. Packaging** : 3D2N Island Hopping Around Komodo National Park, 12D Flores Overland Trip, Cycling in Flores, Tur Semana Santa
- 6. Programming** : Special event Tour de Flores, Kelimutu Festival, Festival Teluk Maumere, Wae Rebo Penthi Ceremony
- 7. Partnership** : VITO, Kemenpar, Local Stakeholders, Media, Komunitas lokal, Pemerintah Daerah di tingkat Propinsi & Kabupaten, Asosiasi Pariwisata
- 8. People** : Community based tourism

Group Activity: Tentukan Bauran Pemasaran (8 P) Destinasi Anda



TOPIK 13

Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi (IMC)



Integrated Marketing Communication (IMC):

Salah satu kegiatan pemasaran yang terintegrasi untuk **menyebarkan informasi**, **mempengaruhi**, dan atau **mengingatkan pasar** sasaran agar bersedia untuk datang dan setia kepada destinasi yang ditawarkan oleh suatu organisasi.

TARGET PASAR & STRATEGI *POSITIONING*



PENETAPAN TUJUAN & RESPONS KOMUNIKASI (Menginformasikan, Mempengaruhi, Mengingat)



PENENTUAN SASARAN KOMUNIKASI (Target Audiens)



RANCANGAN PESAN & MEDIA KOMUNIKASI (Own-Paid-Earn Media)



PENGEMBANGAN KOMPONEN IMC

Advertising *Sales Promotion* *Public Relations* *Personal Selling* *Merchandising* *E-Marketing*



PENYUSUNAN ANGGARAN



EVALUASI & PENGENDALIAN KOMUNIKASI



Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua kegiatan yang termasuk kedalam penyajian pesan yang bersifat **impersonal** dengan menggunakan media :

- ❑ **Cetak** (*Koran, majalah, iklan pos, katalog, direktori, buletin, leaflet, sirkuler, tiket*),
- ❑ **Penyiaran** (*radio dan televisi*),
- ❑ **Jaringan** (*telepon, kabel, satelit, wireless*),
- ❑ **Elektronik** (*kaset, video, dvd, cd, Web page, sosial media*),
- ❑ **Luar ruang** (*Poster, pamflet, papan nama, neonsign, reklame, spanduk, bendera dll.*)

Dapat menjangkau **masarakat luas (masal)**, tidak secara pribadi berhadapan langsung dengan audiens (**impersonal**), menimbulkan efek **dramatif (ekspresif)**.

Bauran Komunikasi Pemasaran → Komponen IMC



Periklanan (Advertising)

Media Periklanan

❑ **Cetak** : Koran, majalah, iklan pos, katalog, direktori, buletin, leaflet, sirkuler, tiket.

SUNWAY Lagoon TOUR PACKAGES & TICKETS

Sunway Lagoon is separated into 3 major themed lands, each boasting their own exciting attractions. Find entertainment, adventure and excitement all in place. A place where you will bring back more than just memories.

Sunway Lagoon, being part of Malaysia's first fully-integrated themed resort - Sunway Lagoon Resort, offers visitors the convenience of a 5-star hotel, a grand shopping mall right next door and other ultra-modern facilities.

Travel AND Tour WORLD

Vol. 5, Issue: October 2013

Caribbean

Interview Zone
James Hoque

LET'S TRAVEL

"Soon, hop on - hop off bus for Mumbai, seaplanes for coastal destinations," says Tourism Minister Chhagan Bhujbal

The Minister is reviewing the proposal for the hop on - hop off bus for Mumbai, seaplanes for coastal destinations, says Tourism Minister Chhagan Bhujbal.

He said the Government is planning to launch a hop on - hop off bus for Mumbai, seaplanes for coastal destinations, says Tourism Minister Chhagan Bhujbal.

WORLD Travel DIRECTORY

SAMOA TOURISM CIRCULAR

15th April 2011

Promote your business via the internet?

As pointed out by the South Pacific Tourism Organisation (SPTO), it is that while you may not have the money or resources to develop a site, a simple website can perform better if you use it as a way to build a relationship with a client rather than just selling a room. You can use the site to let people know other things about your business/property to them experience it before they even arrive.

20TH TEUILA FESTIVAL DATES IN PLACE

Festival week had ended on Friday with the Official Prize Giving taking place in the mornings and the Miss Samoa Pageant taking place that same evening. This year the Prize Giving will take place on Friday as usual with the Pageant to only follow on Saturday.

Amongst these changes are additional competitions as well as various other events that are being formulated and put in place, which visitors and locals

INDIANA Official 2014 Roadway Map

HONEST & GOODNESS

2011 FESTIVAL

Road Trips!

TAKE A TRIP TO THE ETERNAL CITY.

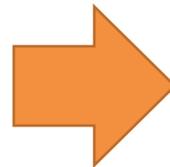
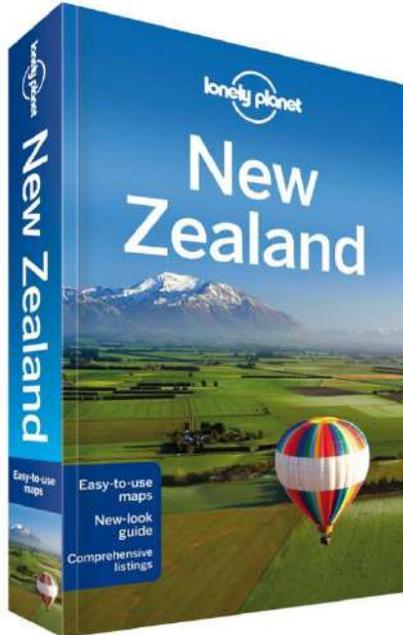
ITALY

Periklanan (*Advertising*)

Media Periklanan

❑ **Cetak** : Koran, majalah, iklan pos, katalog, direktori, buletin, leaflet, sirkuler, tiket.

Cetakan



Elektronik/Digital

Web



Print



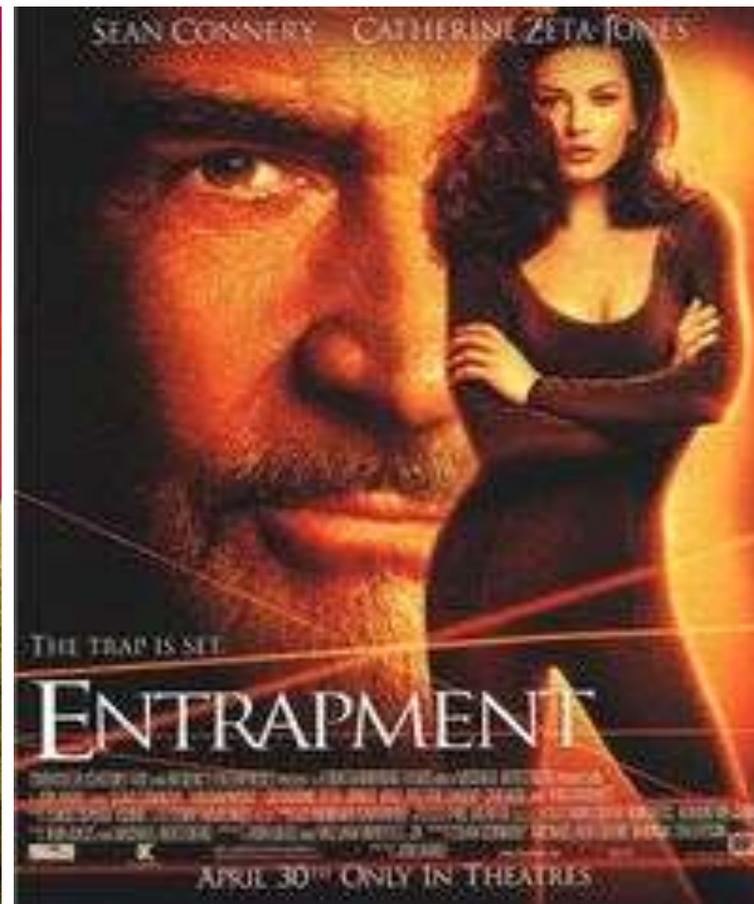
App



Periklanan (*Advertising*)

Media Periklanan.

❑ **Elektronik** : Televisi, Radio, film, komputer/internet, telepon, faksimil, telex, video



Periklanan (*Advertising*)

Media Periklanan.

Elektronik : Radio, film, komputer/internet, telepon, faksimil, telex, video

The screenshot shows a web browser displaying the URL www.newzealand.com/id/campaign/every-day-a-different-journey/?cid=p:sem:ID:Google:Everyday-Journey-New-Zealand-New-Zealand-EN-Phrase&kw. The website features a navigation bar with links: Destinası, Aktıfıtas menarik, Fakta, Wisata yang disarankan, Pergi ke NZ, Transportasi, and Akomodasi. The main content area has a background image of a woman with curly hair looking out over a blue sky. On the left, there is a map of New Zealand with a blue dot indicating the location of Glenorchy, labeled 'Paradise, Glenorchy'. Below the image, the text reads: 'Pengalaman baru setiap harinya' (New experiences every day). The subtext says: 'Jelajahi kemegahan alam New Zealand dengan keindahan pantai yang selalu menjadi tujuan utama.' (Explore the grandeur of New Zealand's nature with the beauty of beaches that are always the main destination). A smaller paragraph follows: 'Jelajahi kemegahan alam New Zealand dengan keindahan pantai yang selalu menjadi tujuan utama. Mengisi waktu liburan santai dengan kesegaran kolam panas, menikmati keindahan perkebunan anggur serta keunikan budaya etnis setempat. Jika ingin lebih berpetualang, maka isi hari Anda dengan beragam kegiatan yang dapat memacu semangat dan adrenalin...dan itu hanya beberapa dari banyak hal yang bisa Anda temukan di New Zealand. Segera buat dan lengkapi daftar kegiatan yang ingin Anda' (Explore the grandeur of New Zealand's nature with the beauty of beaches that are always the main destination. Fill your vacation time with the refreshment of hot springs, enjoy the beauty of kiwifruit orchards and the uniqueness of local ethnic culture. If you want to adventure more, fill your day with a variety of activities that can boost your spirit and adrenaline...and that's just a few of the many things you can find in New Zealand. Make and complete your list of activities you want to do). On the right side, there is a black button that says 'Temukan & pesan penerbangan' (Find & book flights). Below it, the text reads: 'Discover NZ as soon as you step onboard'. There is an orange button that says 'Search for fares'. At the bottom right, the logo for 'AIR NEW ZEALAND' is visible.

Periklanan (*Advertising*)

Media Periklanan

❑ **Outdoor** : Poster, pamflet, papan nama, neonsign, reklame, spanduk, bendera



Virtual Reality





Penjualan



Personal selling or sales is very important for certain DMOs, especially those that have a strong focus on attracting business events (MICE markets).

Penjualan atau personal selling melibatkan komunikasi antara staf penjualan dari organisasi pengelola destinasi pariwisata dan calon pelanggan (prospek). Komunikasi ini bisa tatap muka, melalui telepon, SMS, *email*, *program instant messaging*, atau melalui layanan *web-enabled* lainnya.

Personal selling memainkan 5 peran berikut dalam promosi destinasi pariwisata:

- Mengumpulkan informasi tentang pesaing
- Mengidentifikasi pembuat keputusan, proses pengambilan keputusan, dan pembeli yang memenuhi syarat
- Menjaga hubungan pribadi dengan pelanggan utama
- Memberikan informasi rinci dan terkini untuk perencana event dan *travel trade*
- Mempromosikan kepada perusahaan perdagangan wisata, asosiasi, korporasi, dan kelompokkelompok lainnya

Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Hubungan Masyarakat adalah semua program dan kegiatan yang dimulai dan dilakukan oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata memiliki tujuan untuk **mempertahankan atau meningkatkan hubungannya** dengan organisasi lain dan masyarakat secara luas.

→ Kesan dimata publik

Hubungan masyarakat dan publisitas mencakup tiga peran utama dalam promosi destinasi pariwisata, yaitu:

- ***Meningkatkan efektivitas komponen IMC lainnya***
- ***Penanganan publisitas negatif***
- ***Mempertahankan kehadiran publik yang positif***



Relasi Publik (*Public Relation*)

Media PR

Press-release/Informasi secara tertulis, audio visual, telepon, surat/mail

← → ↻ 🏠 | www.tourismnewzealand.com/tourism-news-and-insights/media-releases/latest-releases/

HOME ABOUT US CONTACTS Entire Site SEARCH

Tourism News & Insights
Tourism news from Tourism New Zealand

NEW ZEALAND TOURISM

TOURISM NEWS & INSIGHTS UPCOMING EVENTS MARKETS & STATS SECTOR MARKETING DEVELOPING YOUR TOURISM BUSINESS ABOUT THE TOURISM INDUSTRY

Tourism News & Insights - Latest Releases [Print](#)

Latest Releases

Tourism New Zealand media releases dating back three months are published in the pages below. Please also see the [News and Features](#) section of this website for more Tourism New Zealand news.

[Email us](#) to be added to our media release distribution list. Can't find what your looking for? [Search this website](#).

Listing 1 to 10 of 16 [1](#) [2](#) [Next](#)



New Zealand launches new business events advocates programme

Last Updated on: 23 October 2014

Over the past year New Zealand has played host to everyone from geophysists to private detectives, doctors to journalists, thanks to the support of Tourism New Zealand's (TNZ) business...

[Read more](#)



Relasi Publik (*Public Relation*)

Media PR

❑ Berita berita yang netral atau berita-berita yang bernilai (*news value*)

Tourism Saskatchewan
@Saskatchewan
Tourism Saskatchewan is the official travel and tourism agency of the beautiful province of Saskatchewan, Canada.
<http://bit.ly/7eH3>

Tweets : Favorites Following Followers Lists

Saskatchewan @Saskatchewan
Just a quick note to let you know that our Twitter handle is now @Saskatchewan. Thanks to @twitter for helping us make the switch!
3 Dec

SaskTravelMedia @SaskTravelMedia
The Carlyle Dickens Village Festival is this weekend! Get in the holiday spirit. ow.ly/9M71v
3 Dec
RT Followed by @Saskatchewan

ReginaSymphony @ReginaSymphony
Dir 3 for \$30 Holiday Sale ends TODAY at 4:30PM. Take advantage of \$20 Symphony tickets! ... fb.me/1sYpGwdr
3 Dec
RT Followed by @Saskatchewan

Saskatchewan @Saskatchewan
Very nice! RT @backpackerside Relax in the Little Resort Town of Mandou Beach #Saskatchewan Loved DanceLand! So real!
ow.ly/717Mj
1 Dec

About @Saskatchewan
654 Tweets 116 Following 2,210 Followers 127 Lists

Recent images [view all](#)

Similar to you [view all](#)

- RevyTourism** @RevyTourism
Come to Niagara, Down to Earth, Me and Romantic!
1 Dec
- GlobalSaskatoon** @GlobalSaskatoon
Covering Saskatoon and area. GlobalSaskatoon is go...
1 Dec
- royalsaskmuseum** @royalsaskmuseum
We are a national history museum.
1 Dec

Following [view all](#)

[About](#) [Help](#) [Blog](#) [Mobile](#) [Status](#) [Jobs](#) [Terms](#) [Privacy](#) [Direct](#) [Advertise](#) [Business](#) [Media](#) [Developers](#) [Resources](#) © 2011 Twitter



Relasi Publik (*Public Relation*)

Media PR

☐ *Press conference*





Relasi Publik (*Public Relation*)

Media PR

- Exhibition/Seminar, Workshop/loka-karya, Pameran Dagang*
- Event atau peristiwa khusus*
- Pelayanan masyarakat/customer service*
- Lobi dengan publik*



Contoh Promosi Destinasi Flores di Pameran Perdagangan Wisata





Contoh daftar periksa atau poin penting yang perlu dipertimbangkan berdasarkan pengalaman dari pameran perdagangan pariwisata yang dilakukan oleh destinasi Flores

Meneliti Pameran Perdagangan & Kelompok Sasaran	Apa tujuan Anda, apa yang Anda harapkan untuk dicapai? Siapa pergi ke mana? Bagaimana setiap pameran perdagangan berjalan?
Menghitung Biaya & Memeriksa Kelayakan	Menghitung semua biaya yang terkait, dan memeriksa apakah itu bernilai investasi. Tentukan “go” atau “no go”.
Memeriksa Kemungkinan Pembiayaan	Berbicara dengan mitra potensial tentang berkolaborasi untuk berbagi biaya melalui bahan promosi, booth bersama, dll.
Menentukan Kelompok Sasaran, Topik & Materi	Apa tujuan terhadap pemangku kepentingan potensial; siapa mereka dan informasi apa yang mereka miliki?
Kehadiran	Berperilaku & berpakaian formal, siap membantu & informatif, membuat pengaturan yang jelas. Mengisi formulir kontak dan membuat ringkasan harian. Kunjungi booth pameran lainnya.
Tindak lanjut	Membuat lembar fakta, menentukan paparan kontak, memilah bentuk kontak & terus kontak dan jaringan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian yang bersifat **personal** maupun **impersonal**

→ **Jangka pendek**



Sangat komunikatif → manfaatnya; mampu **menciptakan respon audiens**. Insentif berupa **hadiah, kupon undian, potongan harga** dsb. mampu mengundang calon **pembeli untuk datang**



Promosi Penjualan

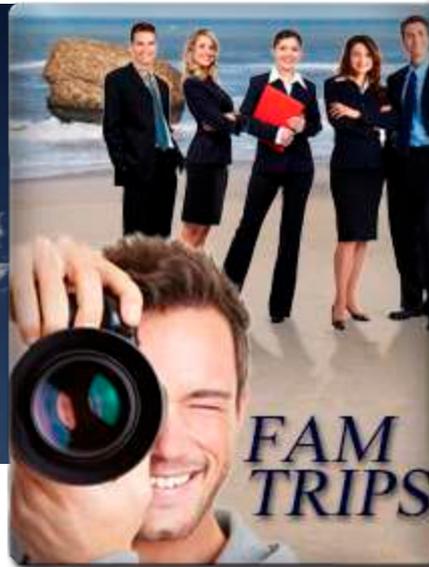
Promosi penjualan dan *merchandising* memainkan 6 peran potensial untuk destinasi:

- Mendorong perantara perdagangan wisata untuk membuat upaya khusus untuk menjual
- Memfasilitasi pemasaran perantara perdagangan wisata
- Membuat orang datang ke destinasi wisata untuk pertama kalinya
- Membantu staf penjualan mendapatkan bisnis dari calon pembeli
- Meningkatkan permintaan pada periode yang bertepatan dengan event besar, liburan, atau acara-acara khusus.
- Meningkatkan permintaan pada saat *off-peak*

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk Promosi Penjualan

- ❑ **Promosi Konsumen** : Kupon berhadiah (hotel gratis, tiket pesawat gratis dll), hadiah langsung (Fam-Trips, Tiket, Kalender, Souvenir dll), kartu anggota, potongan harga, jaminan, garansi, demonstrasi



Save Even More When You Shop With The
Tourist Privilege Card





Promosi Penjualan (Sales Promotion)

❑ Promosi Dagang : Hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, Kontes

www.millscharters.com.au

MILLS Charters Gift Voucher



Day Fishing Mid-Week Only
 Night Fishing Whale Watching
 Jigging _____

WE LOOK FORWARD TO WELCOMING YOU ONTO ONE OF OUR OUTINGS!
Call Mills Charters on (08) 9246 5334 to arrange your trip

Signed: _____ Date of Issue: _____ Expires: _____ Voucher No. _____

This Voucher is non refundable and valid for a period of 6 months from date of issue.



ORGANIZER
Ulaanbaatar City
Tourism Department



SPONSOR
Juulchin Tourism Corporation



CO-ORGANIZER
Mongolian Tourism
Association

HARMONIC UB TOURIST PHOTO COMPETITION



Ulaanbaatar City Tourism Department is happy to announce the 2014 Tourist Photo Competition under the theme "Harmonic UB". Participate now and win a free Mongolian tour! The contest is open to all tourists in Mongolia until **26TH OF SEPTEMBER 2014!**

AWARD	1 st PLACE	2 nd PLACE	3 rd PLACE
	 GOBI DESERT TOUR	 BLUE PEARL KHUVSGUL LAKE TOUR	 MUNKH-AIURKHAN MONASTERY

For those who are interested, you may submit your pictures taken in Ulaanbaatar to mail@tourism.ub.gov.mn. Don't forget to follow UBCTD on Facebook and Twitter to see the photos others are submitting!
More detail: www.ulaanbaatur.com, www.paulchin.com

15 DESTINASI WISATA TERBAIK DI INDONESIA



Bary Kusuma

Limited Time!

FREE GIFT

WITH ANY L*SPACE PURCHASE!

FEATURING:
 Wet-Dry Bikini Bag
 L*Smack Chapstick and
 Shady Lady Sunscreen!

March 28 - April 2, 2011

L*SPACE

by monica wise





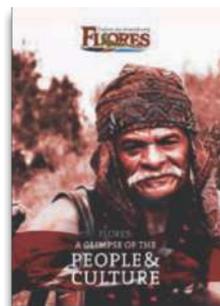
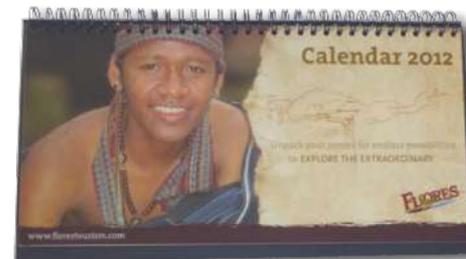
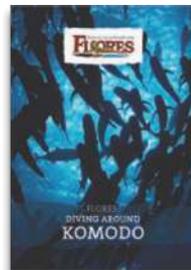
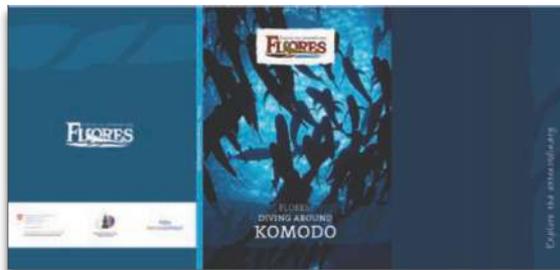
Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

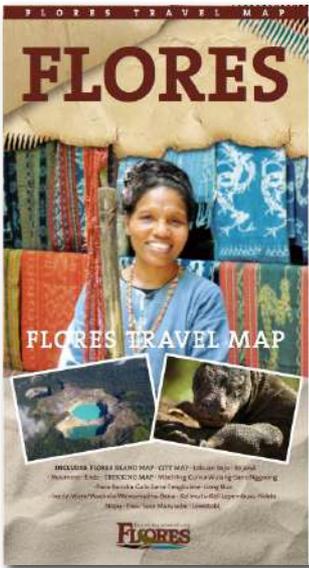
- ❑ Promosi Bisnis : Sponsor pertunjukan, demonstrasi dalam acara *trade show*



Merchandising

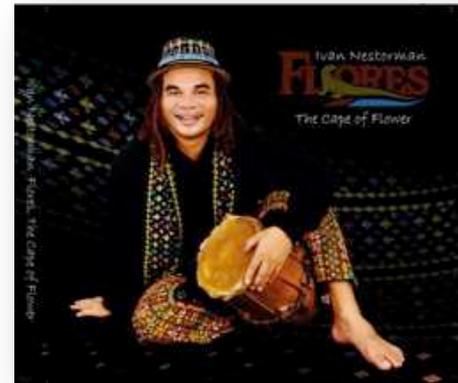
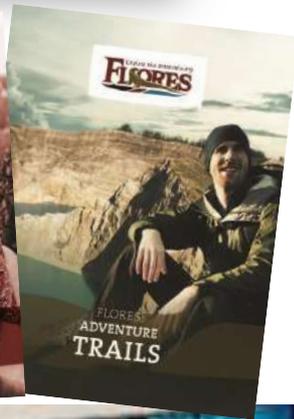
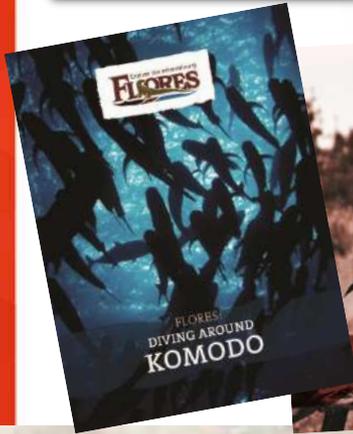
Materi merchandising ritel dan periklanan *point-of-purchase* dilakukan oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata di tempat-tempat seperti pusat informasi pengunjung, toko online, terminal transportasi, atraksi, dan akomodasi.





Contoh Promosi Penjualan & Merchandising Destinasi Flores:

- 3 Guide books
- Flores Travel Map
- CD with Ivan Nestorman
- Postcards
- Pin
- Sticker
- Note book
- Eco Bottle
- Eco Bag



E-Marketing

E-marketing pada dasarnya merupakan penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dengan format digital untuk bekerja sama dengan berbagai khalayak dalam rangka memberikan informasi dan mempromosikan destinasi.

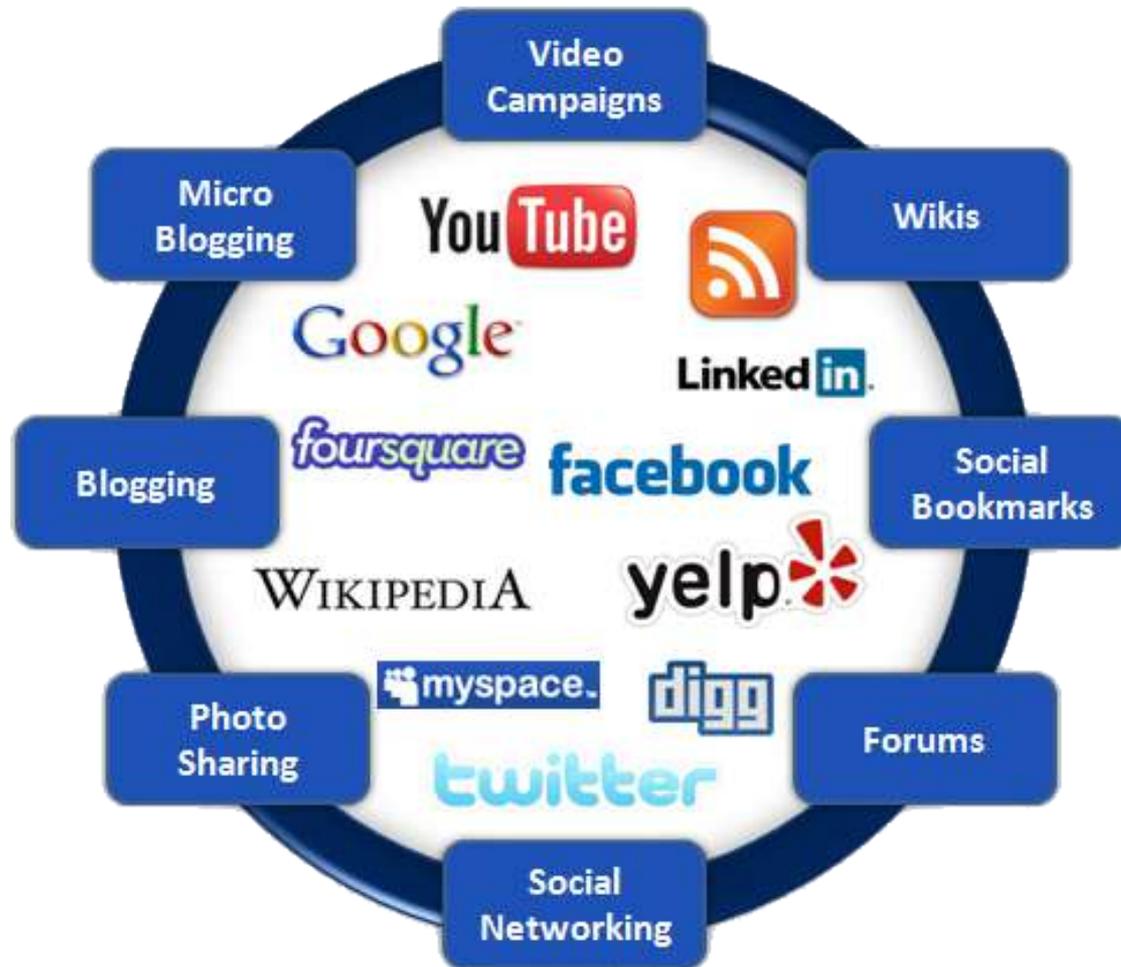


E-Marketing

Backbone (tulang punggung) → Website → harus dioptimasi

- Disain *Website*
- Search engine optimization (SEO)***
- Pay per click (PPC)***
- Social media optimization (SMO)***
- Email marketing
- Iklan *Display (banner ads)*
- Affiliate marketing*
- Content marketing*

Chanel → Social Media → Social Media Marketing



Sumber: Anton Koekemoer (2012)





Merencanakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

- ✓ Menetapkan Tujuan Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu
- ✓ Perkirakan Anggaran Sementara Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu
- ✓ Mempertimbangkan Model Kemitraan dan Mitra Potensial
- ✓ Menentukan Bauran Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu
- ✓ Mendesain dan Menguji Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu
- ✓ Menyiapkan Kampanye Akhir Komunikasi Pemasaran Terpadu
- ✓ Mengembangkan Anggaran Akhir Komunikasi Pemasaran Terpadu
- ✓ Meluncurkan, Memelihara, dan Memantau Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu
- ✓ Mengukur dan Mengevaluasi Hasil dari Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu

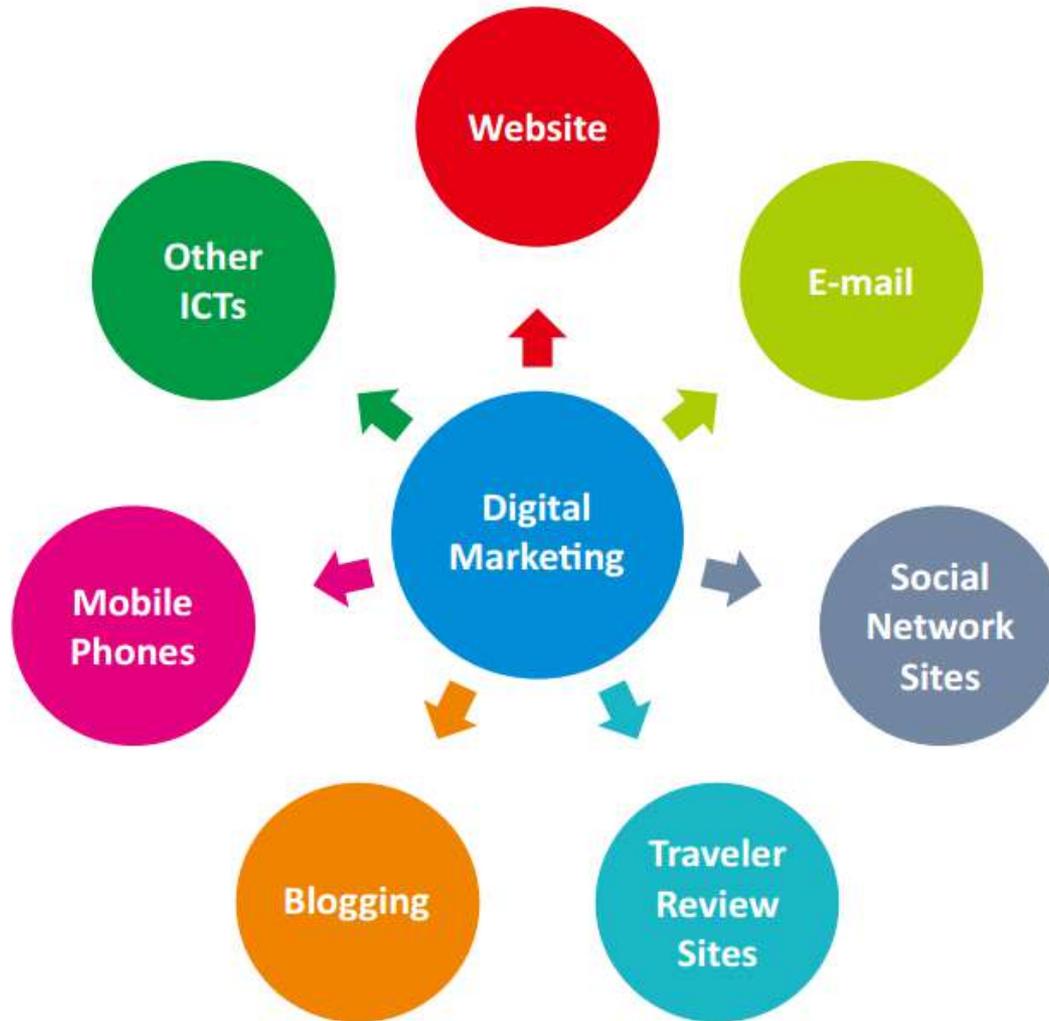
TOPIK 14

Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi



Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Memasarkan Destinasi Pariwisata

Teknologi telah mengubah cara pemasaran destinasi pariwisata yang telah dilaksanakan selama lebih dari 20 tahun terakhir. Web 1.0 adalah gelombang pertama dari perubahan saat organisasi pengelola destinasi pariwisata mulai menggunakan situs. Hadirnya Web 2.0 dan media sosial mutakhir terintegrasi dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dalam pemasaran destinasi pariwisata.



Komponen Pemasaran Digital

Peran Situs Web Destinasi Pariwisata

Sumber Informasi
Destinasi Pariwisata

Alat Promosi

Integrator dan
Penambah Komunikasi
Pemasaran

Positioning dan
Perangkat *Branding*

Pembangun
Hubungan

Database dan
Sumber Penelitian

Generator
Diskusi

Pembangun
Kemitraan

Saluran
E-commerce

Consumers have easy access to technologies that allow them to capture their travel experiences and easily share them via social media. Smartphones are the obvious tools here but there are wearable technologies including watches, video cameras and fitness trackers. Selfie sticks are changing tourists' photographic practices and facilitate capturing social media-worthy images



SMART TOURISM



Contoh Kasus

Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Memasarkan Flores sebagai suatu Destinasi Pariwisata



Flores: Explore the extraordinary

@FloresExploreTheExtraordinary



Home

About

Services

Shop

Posts

Photos

Liked Following Share ...

Contact Us



Write something...



Tourist information centre in Ende, East Nusa Tenggara

5.0 ★★★★★ - Always open

Page tips

See all

What's a boosted post?



Chat (Off)

Daily data is recorded in the Pacific time zone:

1W 1M 1Q



Start: 1/1/2016
End: 31/12/2016

Total Page Likes as of Today: 5,366

Services

Shop

Posts

Photos

Instagram feed

YouTube

Events

Reviews

issuu

Videos

Likes

Boost

Instagram feed

YouTube

Events

Reviews

issuu

Videos

Likes

Boost

Liked

Following

Share

...

Contact Us

524 post reach this week

Services



Bicycle Rental

Explore Flores on bicycle! Available at Tourist Inf...

IDR75,000



Tourist Information Centre Labuan Bajo

Our friendly staff will assist you for recommendat...

Free



Tourist Information Centre Bajawa

Our friendly staff will assist you for recommendat...

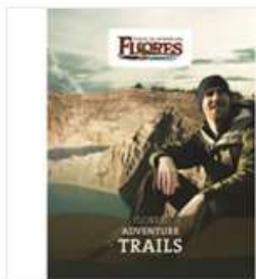
Free

See all

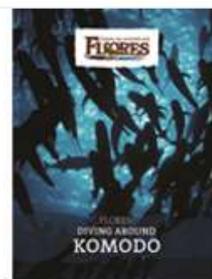
Shop



Flores Travel Map
Rp80,000



Flores: Adventure Trails
Rp130,000



Flores: Diving Around K...
Rp130,000

See all

Tourism Flores's Island official Facebook page brought to you by Flores Destination Management Organisation | www.florestourism.com



5,366 Likes

Dwi Setijo Widodo and 128 other friends like this



0 people have been here

About

See All



23141 Ende, East Nusa Tenggara

(0361) 271145

Typically replies within minutes
Send message

http://www.florestouri...

Promote Website

Tourist information centre · Community organis

Hours
Always open

Photos





Instagram

Search

Get the app

Sign up | Log in

DS
TOURISM
STUDIES

wonderful
indonesia



florestourism

Follow

376 posts 2,074 followers 318 following

florestourism The Official Instagram of Flores Island, Indonesia brought to you by Flores Destination Management Organisation #FloresExploreTheExtraordinary www.florestourism.com





Home About

Search Twitter

Have an account? Log in

5 JAN

FLORES TOURISM.COM

2017



TWEETS	FOLLOWING	FOLLOWERS	LIKES
1,625	198	647	93

Follow

Flores Tourism

@florestourism

Flores Island, Indonesia, Official Twitter account brought to you by Flores Destination Management Organisation (Flores DMO)

Flores, Indonesia
florestourism.com

Tweets Tweets & replies Media

-  Flores Tourism @florestourism · Apr 23
Say hello to adventures! fb.me/7Cleua6sb
-  Flores Tourism @florestourism · Apr 19
Have you been to Riung 17 Islands? the area encompasses a rich coral-reef ecosystem where you can count up to 27...

New to Twitter?

Sign up now to get your own personalized timeline!

Sign up

You may also like · Refresh

EXPLORE THE EXTRAORDINARY

KOMODO DRAGONS

DISCOVER NOW

Sessions

91,364



Users

64,305



Pageviews

225,398



Pages / Session

2.47



Avg. Session Duration

00:03:03



Bounce Rate

35.87%

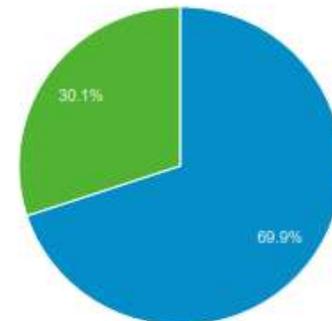


% New Sessions

69.79%



■ New Visitor ■ Returning Visitor



FIND HOTEL IN FLORES



BOOK YOUR STAY

Search

Booking.com

East Nusa Tenggara

Check-in Date

9 May '17

Check-out Date

10 May '17

I don't have specific dates yet

Search



DISCOVER NATURE & CULTURE THROUGH LOCAL EXPERTS
WWW.KOMODOTRAVEL.COM
MANUMADI WISATA



OLD FASHIONED ADVENTURE TODAY!

KOMODO SEA KAYAKING ADVENTURES
5 DAYS | 6 DAYS | 10 DAYS



PURI SARI BEACH

powered by Booking.com

EXPLORE THE EXTRAORDINARY FIND ACCOMMODATIONS

RECOMMENDED

Choose District

ALL DISTRICT



Exotic Komodo Hotel

3 Districts
Jalan Yohanes Sehadun, Labuan Bajo, Flores, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

VIEW DETAIL

Starts from
IDR 500,000



Komodo Lodge

2 Districts
Jalan Mutlara, Kampung Ujung, 86754 Labuan Bajo, Indonesia

VIEW DETAIL

Starts from
IDR 480,000



Plataran Komodo Beach Resort

5 Mangrove Forest
C/O Plataran Cangu Bali Resort & Spa, Jl. Pengubagan, Banjar Silarukti, Kuta, Bali 80361, Indonesia

VIEW DETAIL

Starts from
IDR 5,575,770



PARTNERS

MANUMADI TOUR AND TRAVEL
TOUR OPERATOR

NO ROADS EXPEDITION
TOUR OPERATOR

PURI SARI BEACH HOTEL
ACCOMMODATIONS

view all



Flores Tourism App

PT Drife Solusi Integrasi Perjalanan & Lokal

★★★★★ 5



3+

+ ke Daftar Keinginan

Pasang



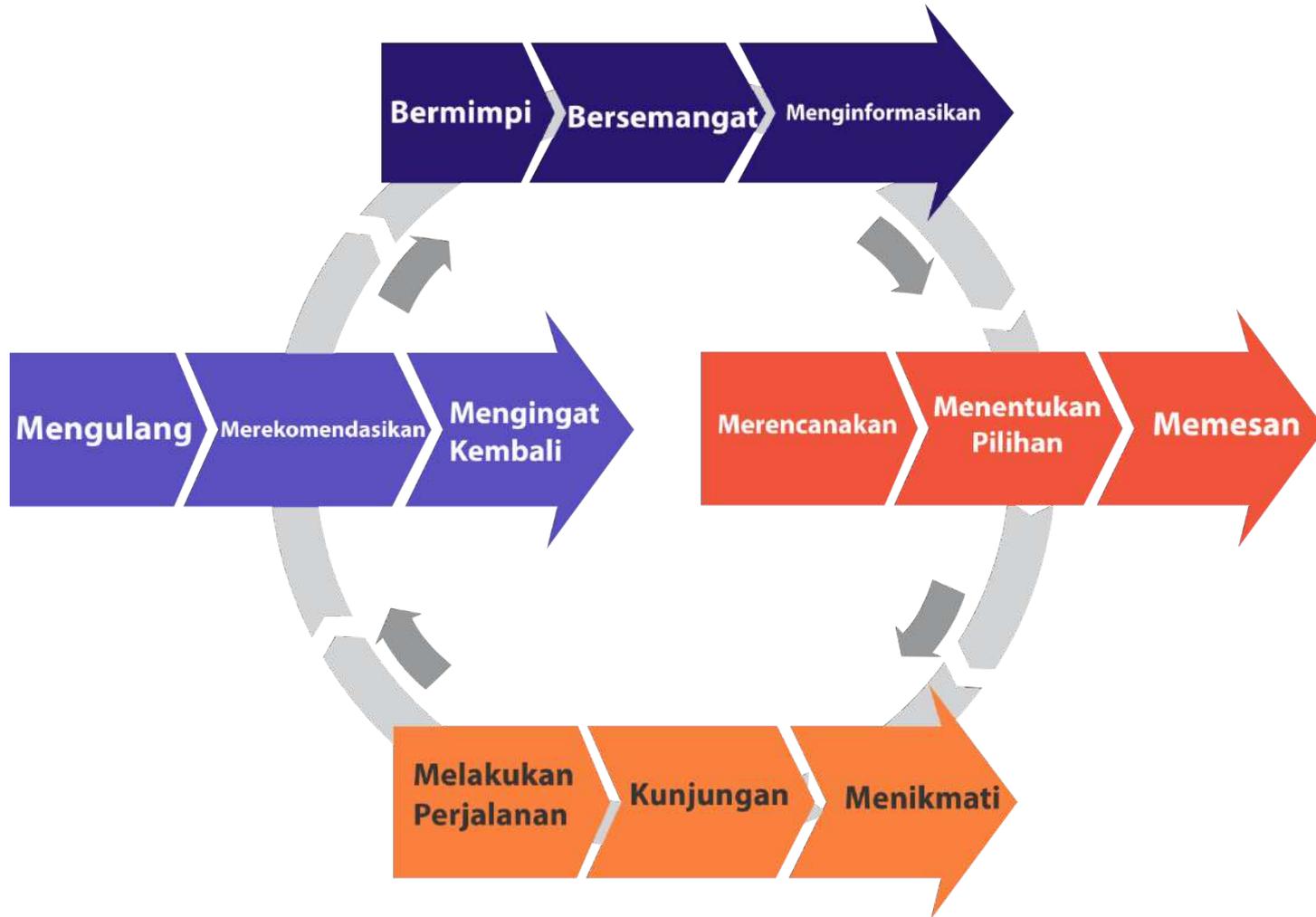


Other digital channels:

- Digital Publisher: issuu.com/flores.tourism
- Digital Flores Destination Portfolio: bit.ly/floresportfolio2016
- General inquiries email: info@florestourism.com
- Forum di Trip Advisor
- WikiTravel

Siklus Perjalanan Wisatawan

Wisatawan melalui empat tahap dalam perjalanan wisata mereka. Situs web dan media sosial dapat digunakan pada setiap tahap perjalanan mereka.

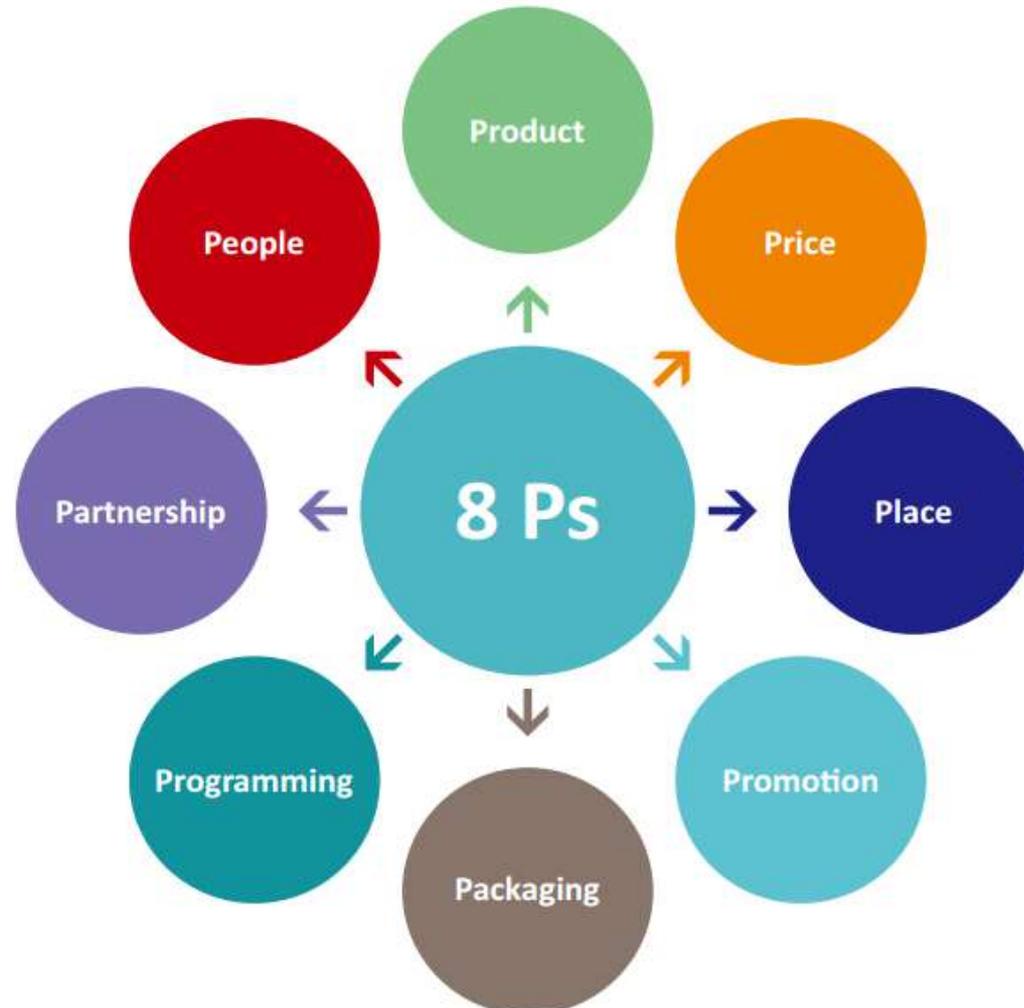




Aplikasi Penggunaan Sosmed dan website destinasi pariwisata

1. Membangun dan mempertahankan komunitas berdasarkan minat
2. Mengumpulkan konten yang dibuat pengguna
3. Menampilkan foto dan video
4. Mendistribusikan berita bertopik
5. Menekankan event dan kampanye saat ini
6. Mendorong rekomendasi dari “word of mouth”
7. Mendapatkan umpan balik

Group Activity: Lengkapi Road Map Anda dengan Bauran Pemasaran (8 P) Destinasi Anda



Daftar Periksa Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT)

Destinasi pariwisata harus melengkapi daftar periksa berikut ini untuk komunikasi pemasaran terpadu, termasuk *e-marketing*:

- Komunikasi pemasaran diintegrasikan untuk mencerminkan pendekatan *positioning* dan *branding* yang dipilih.
- Situs web terus dipertahankan dan diperbarui.
- Efektivitas situs web terus ditingkatkan.
- Aktif terlibat di saluran media sosial yang paling banyak digunakan oleh pasar sasaran.
- Video dan bahan cetak berkualitas tinggi tersedia.
- Interpretasi yang memadai dan berkualitas baik tercipta dari hasil komunikasi destinasi pariwisata dan dapat diukur secara berkelanjutan.