

PEMASARAN DAN PROMOSI WISATA

Untung Novianto, S.Par., M.M.
Universitas 'Aisyiyah Bandung

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sector prioritas yang menjadi pilar Pemerintah (SARASWATI & AFIFI, 2022) dalam membangun dan membangkitkan kembali perekonomian masyarakat, karena pariwisata memberikan *multiplier effect* pada beberapa sub sector pariwisata seperti akomodasi, ekonomi kreatif, transportasi, kuliner dan masih banyak lagi.

Semakin meningkatnya perkembangan bisnis dalam bidang pariwisata banyak tempat wisata baru yang bermunculan, karena pariwisata merupakan salah satu sector penyumbang devisa terbesar bagi negara Indonesia pada Tahun 2022 sebesar USD 4,26 miliar naik dari Tahun yang hanya USD 0,49 miliar, akan tetapi semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia belum terjadi pemerataan seluruh sector pengelola dan pelaku bisnis pariwisata yang menikmati dampak positif dari semakin banyaknya kunjungan wisatawan ke Indonesia tersebut, hal ini disebabkan oleh beberapa factor salah satu nya adalah daerah tujuan wisatawan masih didominasi oleh objek wisata yang sudah terkenal dan sudah dikenal oleh banyak orang, sementara objek wisata yang baru berdiri atau sedang berkembang masih minim kunjungan wisatawan nya, memang ada beberapa tempat

wisata yang sedang berkembang yang sudah mulai banyak wisatawan yang berkunjung, akan tetapi rata rata tempat yang baru dan sedang berkembang tersebut masih sepi , apalagi pasca pandemic covid 19 yang terjadi di Indonesia beberapa Tahun lalu, yang sangat berdampak pada beberapa sector salah satunya sector bisnis pariwisata.

Salah satu sector pariwisata yang dewasa ini sedang digalakan oleh Pemerintah yaitu sector ekonomi kreatif industry, dimana sector ekonomi kreatif (Utama, 2017) ini dapat dengan cepat menumbuhkan perkenomian dan meningkatkan taraf hidup masyarakat yang terdampak pandemic covid 19.

Sub sektor pariwisata ekonomi kreatif yang semakin meningkat secara tidak langsung mempengaruhi pemanfaat sumber daya lebih optimal lagi, dari yang awalnya tidak mempunyai nilai jual menjadi mempunyai nilai ekonomi yang tinggi (Pancawati & Widaswara, 2023) hal tersebut tidak serta merta berjalan mulus, dibutuhkan kreatifitas, inovasi, pemasaran dan promosi yang serius untuk mengenalkan pariwisata berbasis ekonomi kreatif tersebut. Disinilah pentingnya pemahaman mengenai pemasaran dan promosi beserta aspek-aspeknya, agar para pelaku bisnis, pelaku wisata dan pihak pihak terkaitit pada sector pariwisata terutama sub sector pariwisata ekonomi kreatif memahami akan pentingnya pemasaran dan promosi pada sector pariwisata pada masa sekarang ini.

Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan secara umum yaitu melalui media social atau pemasaran digital (Sujono, Nadhila, Cahyani, & Lukman, 2021) untuk menjangkau calon wisatawan yang lebih luas lagi karena jangkauan dari media social ini tidak terbatas sifatnya.

Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur organisasi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran dalam bisnis pariwisata bukan hanya sekedar mengkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa kepada calon konsumen dalam hal ini ialah wisatawan, akan tetapi pemasaran pada sector pariwisata harus mencakup beberapa item yaitu pengelolaan, penataan, pengemasan, pemahaman psikologi wisatawan, dan bagaimana konsep yang sudah dibuat dapat sampai pada benak calon wisatawan. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mendapatkan dan meningkatkan wisatawan melalui tahapan proses perencanaan, riset, implementasi, pengendalian dan evaluasi (Hidayah, 2021)

Perencanaan Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran ialah aktivitas, mengatur organisasi, dan proses untuk mengkonunikasikan, menciptakan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi calon pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dalam tahapan ini target apa yang ingin dicapai oleh pengelola bisnis wisata pada saat sekarang dan pada saat mendatang, hal tersebut dapat dilakukan dengan menentukan visi dan misi tempat wisata tersebut.

Target yang ingin dicapai harus yang realistis yang sekiranya hal tersebut dapat diwujudkan pada jangka waktu tertentu dan dapat

menjadi jawaban dari isu-isu strategis, visi dan misi tersebut diterapkan agar pengelola tempat wisata dapat menjalankan fungsi dengan baik dan benar, adapun beberapa prinsip yang harus diterapkan dalam perencanaan pariwisata adalah:

1. Menjaga kelestarian alam dan ekosistemnya
2. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat
3. Meningkatkan taraf hidup masyarakat
4. Melestarikan kebudayaan
5. Mengurangi angka pengangguran
6. Memperkenalkan budaya bangsa
7. Pengalaman baru untuk calon wisatawan

Perencanaan wisata yang dibuat harus mengacu pada UUD RI No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan (Bagiastuti, 2013) agar perencanaan yang dibuat tidak bertentangan dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah dan menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan oleh pengelola bisnis wisata.

Perencanaan yang dibuat harus berkonsep *holistic* atau menyeluruh yang artinya harus semua pihak yang diuntungkan dengan dibuatnya suatu pembangunan pariwisata tersebut, agar tidak ada pihak yang dirugikan atas pembangunan tempat wisata tersebut, serta bagaimana pengelola tempat wisata membuat perencanaan yang memikirkan efek jangka panjang, karena yang menikmati alam, lingkungan dan sumber daya bukan hanya masyarakat saat ini tetapi bagaimana memikirkan strategi perencanaan yang mementingkan masyarakat yang akan datang.

Riset Pemasaran

Hal yang tidak kalah penting dalam melakukan strategi pemasaran yaitu melakukan riset untuk meminimalisir dampak dampak negative yang timbul kedepanya dan untuk menentukan target pasar yang potensial (S, 2008), banyak tempat wisata yang tutup atau tidak bisa beroperasi lagi akibat pandemic covid 19 ini , karena mereka tidak melakukan riset pasar, sehingga mereka tidak mengetahui produk atau jasa wisata seperti apa yang diinginkan oleh wisatawan fase new normal ini.

Apabila pengelola melakukan riset secara optimal justru pandemic ini dapat dijadikan peluang menciptakan produk dan jasa baru dengan memanfaatkan *platform digital* (Purike, Kurniasih, Wulandari, & Nirwani, 2022), karena berkembangnya bisnis pariwisata ini ditentukan salah satu nya oleh pasar (wisatawan) oleh karena produk atau jasa wisata (wisatawan) yang ditawarkan harus sesuai keinginan dan kebutuhan pasar. Ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam melakukan riset pasar, salah satunya sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Masalah

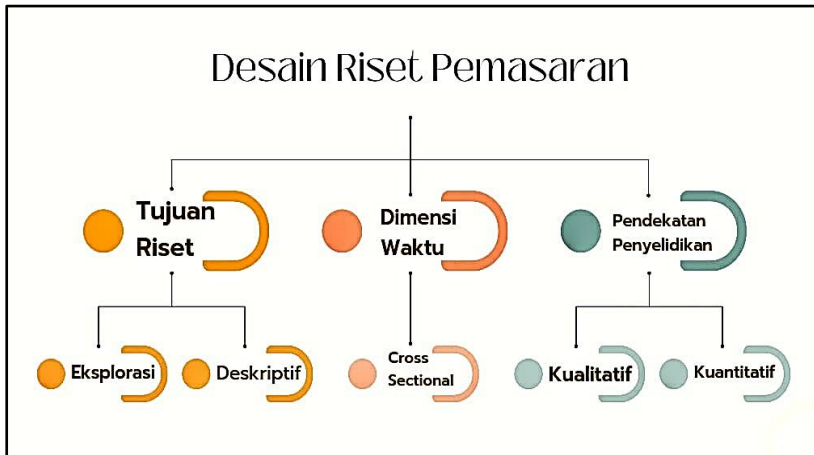
Menentukan masalah merupakan hal yang sangat penting, karena apabila perusahaan salah menentukan masalah maka akan berimbas dalam kesalahan pengambilan keputusan dan hal hal terkait lainnya

2. Menentukan model/desain riset

Desain/model riset adalah kerangka kerja yang dijadikan dasar dalam melakukan riset (Malhotra, 2007). Desain memberikan panduan dan ketentuan dalam menentukan masalah serta penyelesaian masalah.

Ada tiga model dalam menentukan model/desain riset salah satunya sebagai berikut: menurut tujuannya, menurut dimensi waktunya dan menurut pendekatan penyelidikannya (Hidayah, 2021).

Gambar 8.1.
Desain Riset Pemasaran



Sumber: (Hidayah, 2021)

Dalam membuat desain atau model riset pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi permasalahan yang ingin dipecahkan atau diselesaikan, serta disesuaikan dengan tujuan riset pemasaran itu sendiri, karena setiap model memiliki kekurangan dan kelebihan masing masing dalam pelaksanaannya.

3. Memilih sumber data riset

Setelah menentukan desain/model riset tahapan selanjutnya adalah memilih sumber data yang tepat yang sekiranya diperlukan dalam kegiatan riset tersebut, dalam tahapan memilih sumber data terdapat perbedaan antara kegiatan riset kualitatif dan kuantitatif. Pada riset kuantitatif pemilihan data harus menentukan populasi terlebih dahulu sebelum menentukan

jumlah sampel yang akan diambil dalam metode kuantitatif ini, sedangkan pada riset kualitatif cukup menentukan narasumber kunci saja diawal kedepanya narasumber narasumber lain akan dipilih sesuai dengan kebutuhan pada saat kegiatan riset berlangsung.

4. Membentuk teknik pengumpulan data

Apabila sumber data telah ditentukan, tahapan selanjutnya adalah membentuk teknik pengumpulan data, ada beberapa macam teknik pengumpulan data yang dapat diambil oleh pengelola tempat wisata, sebelum teknik tersebut dipilih pengelola tempat wisata harus menentukan terlebih dahulu desain/model riset yang akan dilaksanakan, tentukan anggaran riset sesuai dengan lamanya kegiatan. Setelah hal tersebut dilakukan pihak pengelola tempat wisata tinggal menyiapkan instrument-instrument yang dimaksud instrument tersebut adalah alat atau media yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut. Berikut beberapa instrument yang dapat digunakan dalam pelaksanaan riset:

- a. Kuisisioner
- b. Literasi data
- c. Wawancara
- d. Observasi
- e. Dokumentasi

5. Mengkolektifkan data

Setelah instrument data disiapkan, tahap berikutnya adalah mengumpulkan data, kegiatan ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: data sekunder dan data primer, data sekunder

didapatkan dari pihak eksternal yang menunjang kegiatan riset tersebut, sedangkan data primer didapatkan dari narasumber langsung pada lokasi kegiatan riset tersebut.

6. Mengolah data

Setelah data yang dibutuhkan telah seluruhnya terkumpul, tahapan selanjutnya dapat dilakukan dengan beberapa cara disesuaikan dengan kemampuan pengelola tempat wisata dalam melakukan pengolahan data. Ada beberapa software yang biasanya digunakan dalam melakukan pengolahan data, salah satunya ialah Spss, Amos, Lisrel, Smart Pls, Atlas ti

Kegiatan pengolahan/analisis ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya, juga untuk memberikan kesimpulan serta rekomendasi dalam pengambilan keputusan dan memilih strategi yang tepat yang akan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Implementasi Pemasaran

Setelah riset dilakukan tahapan penting selanjutnya adalah implementasi pemasaran, pada tahapan ini merupakan kunci utama dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut, seperti pelaksanaannya dilapangan, tergantung dari kegiatan implementasi ini.

Dalam tahapan implementasi pemasaran ini umumnya menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan (Arifin, Rosyidah, & Bisari, 2022) dalam hal ini pada sector pariwisata. Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa indikator yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. Keberhasilan dari implementasi pemasaran ini bisa dicapai apabila semua indikator

tersebut digabungkan dengan efektif sesuai dengan yang telah direncanakan.

1. Produk

Merupakan barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, produk tersebut harus sesuai dengan keinginan pasar, agar target penjualan bisa sesuai harapan. Produk tersebut juga harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang sudah ada atau competitor.

Contoh:

Hasil analisis pasar menyebutkan Kota Bandung memiliki ciri khas sebagai wisata kuliner dan wisata alam. Perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata bisa menjadikan produk kuliner atau kuliner khas bandung sebagai produk unggulan mereka dengan memberikan inovasi baru dari kuliner kuliner yang sudah ada, baik dalam pengemasannya maupun ciri khas lainnya

2. Harga

Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh calon konsumen untuk membeli produk/ jasa dari perusahaan. Dalam menentukan harga tidak bisa sembarangan, harus disesuaikan dengan target perusahaan, harga juga harus lebih tinggi dari biaya produksi, agar perusahaan tetap mendapat keuntungan.

Contoh:

Produk/jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan wisata pasti sudah ada yang menjalankan walaupun tidak sama persis, tapi disitulah menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mampu bersaing dengan competitor tersebut dengan memainkan strategi penetapan harga, seperti menerapkan konsep member

perusahaan dapat memberikan potongan harga pada member tersebut, masih banyak strategi harga lainya yang dapat diterapkan dalam persiangan pasar.

3. Tempat

Tempat merupakan dimana kegiatan itu berlangsung, karena item ini sangat menentukan tinggi atau rendah nya hasil penjualan yang didapatkan. Karena pada item ini terjadi transaksi antara penjual dan pembeli, pada zaman sekarang yang menjadi tempat pemasaran bukan hanya tempat fisik tetapi media digital dapat menjadi alternative untuk memilih lokasi/tempat pemasaran seperti: website, media social dan media digital lainnya

Contoh:

Dalam memilih tempat harus disesuaikan dengan target dari hasil riset pasar tersebut, selanjutnya adalah kemudahan aksesibilitas menuju tempat tersebut, tidak mungkin kita membuat tempat wisata ditempat yang lokasi nya susah di akses oleh para wisatawan. Pihak pengelola juga harus mampu menentukan tempat yang cocok sesuai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Misalkan perusahaan membuat sebuah wisata buatan kurang efektif apabila tempatnya di lokasi yang sangat sepi pengunjung atau kurangnya aktivitas masyarakat.

4. Promosi

Apabila aspek aspek diatas sudah terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah menentukan promosi seperti apa yang akan dilakukan perusahaan. Pada tahapan ini bagaimana perusahaan dapat menjual produk/jasa nya kepada pelanggan, membujuk dan mengajak konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Dalam melakukan implementasi pasar tersebut harus disesuaikan dengan hasil riset pasar yang sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui strategi yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang potensial.

Pengendalian dan Evaluasi Pemasaran

Implementasi pasar yang dilakukan harus di pantau dan dievaluasi kegiatannya agar bisa terlihat kemajuan nya positif ataukah negative, hal tersebut dapat menjadi landasan dalam penerapan strategi berikutnya. Kegiatan pengendalian dan evaluasi ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan perusahaan antara planning yang telah dibuat dengan target yang diharapkan, apakah sudah sesuai atau belum? Apabila belum sesuai dengan target yang diinginkan, perusahaan harus merencanakan perencanaan kembali untuk meningkatkan angka penjualan tersebut.

Dalam bidang pariwisata pengendalian tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek seperti: data kepuasan wisatawan, jumlah kunjungan wisatawan, jumlah keluhan wisatawan. Hal tersebut dapat menjadi salah satu dasar untuk perbaikan kedepanya dalam bisnis pariwisata yang dijalankan oleh perusahaan. Aspek aspek tersebut juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam perbaikan manajemen perusahaan itu sendiri.

Sebagai contoh apabila ada keluhan wisatawan mengenai keamanan tempat wisata dan kurang nya lahan parkir. Data tersebut dapat di tindak lanjuti oleh perusahaan wisata dengan cara menambahkan staff keamanan yang mumpuni pada wisata yang dijalankan oleh perusahaan dan memperluas lahan parkir untuk kenyamanan para wisatawan tersebut.

Evaluasi

Promosi

Promosi merupakan hal yang tidak kalah penting dengan pemasaran, promosi sendiri merupakan sub konsep dari pemasaran yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menjadi titik kunci bagaimana produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan sampai pada benak calon konsumen yang artinya produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi pilihan konsumen (wisatawan). Bauran pemasaran adalah kumpulan variable pendapatan yang di gabungkan oleh perusahaan untuk mendatpakan data atau hal hal yang diinginkan oleh pasar (Mairus P. Angiopora, 2002).

Ke

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi
5. Proses
6. Orang
7. Bukti Fisik

Dalam tulisan kali ini kita tidak akan membahas semua pengertian dari 7P tersebut, disini penulis akan sedikit menjelaskan tentang pengertian promosi itu sendiri terutama kaitanya dengan bisnis pariwisata. Promosi merupakan salahsatu kegiatan yang berada dalam ruang lingkup Humas Pemerintahan (Elvinaro, 2004) bagian ini bertugas untuk mempromosikan atau mempublikasikan kebijakan kebijakan, rencana-rencana yang dibuat oleh pemerintah yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat luas.

Promosi ditujukan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk memilih atau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan bagaimana promosi ini harus mampu mengajak calon konsumen yang asalnya tidak mau memberi menjadi ingin membeli atau memilih produk atau jasa yang perusahaan hasilkan/tawarkan.

Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing dan bagaimana mengajak calon konsumen untuk membeli atau memilih produk perusahaan menurut Kotler dan Keller (2016:47) dari pernyataan tersebut promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan, mengajak, membujuk, merayu menentukan pilihan dari yang asalnya ragu untuk memilih produk perusahaan menjadi yakin untuk memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, bukanya hanya itu saja promosi harus mampu mempengaruhi konsumen produk lain untuk beralih untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Amstrong 2008) Ada beberapa sarana yang dapat dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi sebagai berikut:

1. Pemasaran Langsung

Komunikasi langsung dengan calon konsumen untuk memperoleh respon langsung dari calon konsumen, kegiatan ini juga bertujuan untuk menguatkan hubungan dengan calon konsumen

2. Promosi Penjualan

Kegiatan yang dilakukan dalam hal ini adalah memberikan komisi atau insentif pada karyawan atau pihak ke tiga yang membantu dalam melakukan promosi atau penjualan produk/jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Insentif ini bermacam-macam ada yang diberikan bulanan, mingguan bahkan harian sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Contoh Kasus:

Perusahaan Pariwisata ingin menjual tiket kepada konsumen dengan target bulanan 1000 tiket, perusahaan bisa membagi skema penjualan 500 tiket dijual langsung oleh perusahaan wisata tersebut, sisanya bisa dilakukan oleh staff tertentu atau pihak ketiga dalam melakukan sisa penjualan tiket tersebut, yang nanti nya staff tertentu atau pihak ketiga akan mendapatkan komisi atau insentif dari jumlah tiket yang telah mereka jual, besarnya komisi nya bermacam macam tidak ada patokan khusus sesuai dengan kebijakan perusahaan pariwisata itu sendiri.

3. Hubungan Masyarakat

Bekerjasama dan membangun hubungan dengan pihak pihak terkait yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan, bukan hanya itu membangun hubungan baik dengan pihak pihak tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dibenak calon konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen dan meminimalisir kondisi kondisi yang tidak diinginkan oleh perusahaan serta mampu menyebarluaskan informasi mengenai produk/jasa yang dihasilkan atau ditawarkan oleh perusahaan.

4. Penjualan Personal

Penjualan yang dipersentasikan langsung oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan dan menjalin hubungan dengan calon konsumen

5. Periklanan

Penjualan dalam hal ini dilakukan dengan bekerjasama atau membayar jasa pada pihak penyedia jasa periklanan baik periklanan konvensional maupun periklanan digital.

Contoh Kasus:

Perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata ingin mempromosikan produk/jasa nya pada calon-calon konsumen yang sering aktif menggunakan internet, pihak perusahaan dapat bekerjasama dengan penyedia jasa layanan digital tersebut contohnya: youtube, facebook, Instagram, tiktok dan media periklanan digital lainnya dengan system berbayar yang biasa disebut adsense, promosi tersebut dapat mengkomunikasi iklan kepada calon calon konsumen ke berbagai pelosok sesuai kriteria target yang diinginkan oleh perusahaan, periklanan digital ini sangat efektif karena dapat menjangkau konsumen hingga ke pelosok pelosok asalkan calon konsumen tersebut memiliki media social dan jaringan internet, periklanan digital juga tidak mengenal waktu, pagi, siang dan malam dapat dilakukan kapan saja.

Kegiatan yang dilakukan pada berbagai sarana tersebut bertujuan untuk lebih memaksimalkan kegiatan promosi perusahaan dan lebih meningkatkan angka penjualan serta lebih banyak membangun hubungan dengan calon pelanggan serta pihak pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. M., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 JOMBANG). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4873-4886.
- Bagiastuti, N. K. (2013). IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG KEPARIWISATAAN DALAM PEMBENTUKAN BADAN PROMOSI PARIWISATA DAERAH DI PROVINSI BALI. *JURNAL SOSIAL DAN HUMANIORA*, 227-240.
- Birokrasi, K. P. (2022). Hingga Oktober 2022, Jumlah Wisatawan ke Indonesia Capai 3,92 Juta Orang. Jakarta: Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi.
- Caroline Ashley, P. D. (2007). *The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity*. Cambridge.
- Elvinaro, A. (2004). *Public Relations, Suatu Pendekatan Praktis (Kiat Menjadi Komunikator Dalam Berhubungan Dengan Publik dan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Fana, D. X., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 2.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital : Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendikia Pustaka.
- J, C. H., & Claïres, H. (2012). *THE BUSINESS OF TOURISM*, tenth Edition. New York: Pearson.
- KEMENPAREKRAF. (2009). *Undang-Undang Kepariwisata No.10 tahun 2009*. Jakarta: Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler, & Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. London: Pearson.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research : an applied orientation fifth edition*. New Jearsey: Pearson Education.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. *Jurnal Emba*, 110-121.

- Pancawati, N. P., & Widaswara, R. Y. (2023). PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN POTENSI PARIWISATA. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2827-8364 .
- Purike, E., Kurniasih, I. W., Wulandari, F. W., & Nirwani, A. (2022). TRANSAKSI DIGITAL DAN PERKEMBANGAN e-TOURISM DI INDONESIA. *Jurnal Nawasena*, 13-19.
- S, D. E. (2008). *Marketing Research (The smart way to solve a problem)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- SARASWATI, H. D., & AFIFI, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Strategic Communication*, 138-155.
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 228-236.
- Statistik, B. P. (2023). Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan dan Jumlah penumpang angkutan udara internasional pada Desember 2022 naik 14,87 persen. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sujono, J. V., Nadhila, A. A., Cahyani, F. A., & Lukman, L. A. (2021). Analisis strategi pengembangan digital marketing sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung taman kyai langgeng di masa pandemi. *Jurnal Manajemen*, 608-613.
- UNWTO. (2022). *PRODUCT DEVELOPMENT*. Spain: UNWTO.
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Bali: Andi.
- Walton, J. K. (2023). *Tourism*. Retrieved from Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/tourism>
- Widi, S. (2022). Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022. Jakarta Pusat: dataindonesia.id.

Biodata Penulis

Untung Novianto, S.Par., M.M.



Penulis tertarik terhadap ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata dimulai pada tahun 2007. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Universitas Pendidikan Indonesia pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan diselesaikan pada tahun 2011. Pendidikan strata 2 penulis di Universitas Pendidikan Indonesia pada Sekolah Pasca Sarjana Manajemen pada tahun 2013 dan diselesaikan pada tahun 2016. Pengalaman praktisi, penulis pernah bekerja ±10 tahun di beberapa perusahaan swasta dengan jabatan terakhir sebagai Business Development Coordinator di Bank DBS. Namun saat ini penulis memilih untuk fokus mengabdikan diri sebagai Dosen dan aktif mengajar di Perguruan Tinggi Universitas 'Aisyiyah Bandung. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen (Manajemen Pemasaran/Marketing).

Email Penulis: untung.novianto@unisa-bandung.ac.id