

Editor : Martin Yehezkiel Sianipar



# PEMASARAN STRATEGIK UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN



Adi Susilo Jahja | Nur Ahmad Ruyani  
Rintan Br Saragih | Posma Sariguna Johnson Kennedy  
Yupi Yuliawati | Bambang Supriadi  
Enggar Widianingrum | Rini Martiwi | Febrianty  
Irra Chrisyanti Dewi | Fadli | Muhammad Hanif Fahmi

BUNGA RAMPAI

**PEMASARAN STRATEGIK  
UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

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

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

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

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

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

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

# **PEMASARAN STRATEGIK UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN**

Adi Susilo Jahja  
Nur Ahmad Ruyani  
Rintan Br Saragih  
Posma Sariguna Johnson Kennedy  
Yupi Yuliawati  
Bambang Supriadi  
Enggar Widianingrum  
Rini Martiwi  
Febrianty  
Irra Chrisyanti Dewi  
Fadli  
Muhammad Hanif Fahmi

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

**PEMASARAN STRATEGIK  
UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN**

Adi Susilo Jahja  
Nur Ahmad Ruyani  
Rintan Br Saragih  
Posma Sariguna Johnson Kennedy  
Yupi Yuliawati  
Bambang Supriadi  
Enggar Widianingrum  
Rini Martiwi  
Febrianty  
Irra Chrisyanti Dewi  
Fadli  
Muhammad Hanif Fahmi

Editor :  
**Martin Yehezkiel Sianipar**

Tata Letak :  
**Linda Setia Kasih Zendrato**

Desain Cover :  
**Syahrul Nugraha**

Ukuran :  
**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman :  
**vi, 188**

ISBN :  
**978-623-362-819-8**

Terbit Pada :  
**November 2022**

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**  
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk bunga rampai yang berjudul “Pemasaran Strategik untuk Pariwisata Berkelanjutan” dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Buku ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat hadir memberi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Organisasi bisnis maupun non-bisnis mengimplementasikan prinsip dan teori pemasaran dalam berbagai konteks, termasuk untuk institusi pendidikan, instansi pemerintah, selebritas, partai politik, termasuk sektor pariwisata. Pariwisata yang berkelanjutan perlu diupayakan melalui setiap aspek keilmuan termasuk dalam manajemen pemasaran. Merencanakan pariwisata yang berkelanjutan tentu memerlukan konsep pemasaran strategik yang berorientasi bukan hanya pada keuntungan dan kepentingan jangka pendek tetapi juga berkomitmen untuk berkontribusi menyelesaikan masalah-masalah lingkungan dan sosial. Buku ini disusun dari 12 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Konsep Pemasaran dan Orientasi Pasar Pariwisata; Elemen Kunci Kesuksesan Pemasaran Pariwisata; Perencanaan Pemasaran Pariwisata; Analisis Pasar dan Pengukuran Pasar Pariwisata; Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pariwisata; Analisis Kinerja Pemasaran Pariwisata; Branding Strategy Pariwisata; Program Manajemen Produk Pariwisata; Program Penetapan Harga Pariwisata; Program Komunikasi Pemasaran Pariwisata; Program Penjualan dan Distribusi Pariwisata; dan Pemasaran Internasional dan E-Marketing Pariwisata.

Semoga buku bunga rampai ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi acuan untuk mendukung gagasan keberlanjutan dalam upaya manusia meraih kemajuan lewat pembangunan. Kami juga menyadari bahwa penyusunan buku ini membutuhkan saran dan masukan yang konstruktif demi penyempurnaan lebih lanjut.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Penerbit Media Sains Indonesia dan semua timnya yang telah memfasilitasi penerbitan buku ini. Atas segala bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan buku ini, diucapkan banyak terima kasih.

Pematang Siantar, November 2022

Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR WISATA .....	1
Pendahuluan .....	1
Konsep-konsep Dasar Pemasaran.....	2
Orientasi Pasar Wisata.....	5
Customer Relationship Management (CRM) .....	8
2 ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN PARIWISATA.....	15
Pendahuluan .....	15
Karakteristik Pasar Destinasi Pariwisata.....	16
Keunikan Pemasaran Destinasi Pariwisata .....	18
Elemen Kunci Pemasaran Produk Pariwisata.....	20
Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Kepariwisataan .....	22
Elemen-Elemen Perencanaan Pemasaran Bisnis Kepariwisata .....	24
3 PERENCANAAN PEMASARAN PARIWISATA .....	29
Tourism Essentials: Pariwisata Saat Ini .....	29
Manajemen Pariwisata: Pemasaran Pariwisata Sebagai Fungsi dari Manajemen .....	32
Pariwisata, Pemasaran dan Pemasaran Pariwisata.....	34
Pemasaran Pariwisata.....	35

4	ANALISIS PASAR DAN PENGUKURAN PASAR PARIWISATA .....	47
	Pendahuluan .....	47
	Analisis Pasar dalam Pariwisata .....	48
	Pengukuran Permintaan Pariwisata .....	52
	Pengukuran Penawaran Pariwisata.....	54
	Pengukuran Dampak Pariwisata.....	55
5	SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PARIWISATA.....	65
	Pendahuluan .....	65
	Segmentasi Pasar (Segmenting).....	67
	Target Pasar.....	74
	Pemosisian Pasar ( <i>Positioning</i> ).....	77
6	ANALISIS KINERJA PEMASARAN PARIWISATA.....	81
	Pendahuluan .....	81
	Analisis Kinerja Pemasaran Pariwisata dalam Konteks Saat Ini.....	84
	Alat Analisis Data .....	86
	Alat Pengumpul Data.....	88
	Kinerja Pemasaran Mikro.....	89
	Indikator Kinerja Pemasaran Pariwisata Mikro .....	90
	Studi Kasus .....	92
	Instrumen Penelitian Pariwisata .....	92
	Analisis Importance Performance Analysis (IPA) ...	94

7	BRANDING STRATEGY PARIWISATA .....	99
	Pentingnya Branding Strategi .....	99
	Strategi City Branding .....	102
	Strategi Branding Destinasi .....	105
	Online Branding Strategi Pariwisata .....	109
	Framework Branding Strategi Pariwisata .....	111
8	PROGRAM MANAJEMEN PRODUK PARIWISATA .....	117
	Pendahuluan .....	117
	Pengertian Program .....	118
	Pengertian Manajemen.....	120
	Produk.....	121
	Produk Pariwisata.....	122
	Program Manajemen Produk Pariwisata.....	123
9	PENETAPAN HARGA WISATA .....	133
	Pengertian Wisata yang Memiliki Nilai Ekonomi.....	133
	Pengertian Harga .....	135
	Pengembangan Wisata yang Menentukan Penetapan Harga Wisata.....	135
	Penetapan Harga Wisata/Tiket Wisata.....	137
	Prosedur Penetapan Harga Wisata .....	142
10	KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA.....	147
	Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata .....	147
	Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang Efektif.....	150
	Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	154

	Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terpadu .....	156
11	PROGRAM PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PARIWISATA .....	161
	Pendahuluan .....	161
	Pemasaran Pariwisata.....	162
	Konsep Inti Pemasaran Pariwisata .....	164
	Teori Distribusi .....	164
	Saluran Distribusi .....	165
	Jenis-Jenis Saluran Distribusi.....	166
	Distribusi Pariwisata.....	167
	Distribusi Pariwisata Berkelanjutan .....	168
12	PEMASARAN INTERNASIONAL DAN <i>E-MARKETING</i> PARIWISATA.....	173
	Pemasaran Internasional Pariwisata .....	173
	Bentuk – Bentuk Pemasaran Internasional.....	174
	Kelebihan Pemasaran Internasional.....	176
	Kelemahan Pemasaran Internasional.....	178
	E-Marketing Pariwisata.....	179
	Strategi Pemasaran 360 Derajat dalam Bisnis Pariwisata.....	180
	Tenaga Penjualan: Teknologi di Layanan Pemasaran.....	183

---

# ANALISIS PASAR DAN PENGUKURAN PASAR PARIWISATA

**Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, ST., SE., MSi., MSE.**  
Universitas Kristen Indonesia

## **Pendahuluan**

Pariwisata adalah perpindahan sementara orang ke suatu tempat tujuan di luar tempat tinggalnya untuk melakukan kegiatan selama berada di tempat tujuan serta memanfaatkan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhannya (Pitana dan Gayatri, 2005). Produk pariwisata adalah campuran dari barang dan jasa yang berbeda yang ditawarkan sebagai kegiatan pengalaman bagi wisatawan (Cooper dan Hall, 2008). Produk wisata memiliki tiga dimensi, antara lain produk inti, produk berwujud, dan produk tambahan (Swarbrooke, 2002). Produk inti adalah produk yang menawarkan daya tarik wisata itu sendiri. Produk berwujud atau *tangible product* merupakan produk inti yang dikemas dalam sebuah paket wisata. Sedangkan produk tambahan merupakan layanan tambahan yang berwujud dan tidak berwujud. (Wijayanti et al., 2017).

Daya tarik pariwisata diakui sebagai cara untuk meningkatkan potensi pariwisata dan memaksimalkan manfaatnya bagi bangsa dan warganya. Henkel et al. (2006) menyebutkan bahwa daya tarik destinasi wisata memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan, niat untuk berkunjung kembali,

harapan pemenuhan, jumlah uang yang dikeluarkan, dan durasi tinggal. Semakin suatu destinasi memuaskan dan memenuhi kebutuhan wisatawan, semakin besar kemungkinannya dipandang menarik, dan menjadi pilihan yang paling disukai oleh wisatawan (Vengesai et al., 2009). (Mahamadu & Salia, 2020).

Kepuasan wisatawan, secara sederhana, tergantung pada kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu yang tepat dengan produk yang tepat. Dengan kata lain, terjadi kecocokan antara penawaran produk pariwisata dengan permintaan produk tersebut. Mencocokkan penawaran dan permintaan membutuhkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen, dan melibatkan analisis yang cermat terhadap fitur/dimensi produk untuk mengidentifikasi produk potensial yang akan sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah. (Lubbe et al., 2016).

Salah satu kunci sukses dalam usaha pariwisata adalah penerapan konsep pemasaran yang baik dengan pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan suara pelanggan melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Secara umum, langkah-langkah dalam analisis pasar adalah: menentukan pasar relevan, menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan, menganalisis permintaan selektif dalam pasar relevan, menetapkan segmen pasar, menilai persaingan, dan mengidentifikasi pasar sasaran potensial.

### **Analisis Pasar dalam Pariwisata**

Sifat komposit produk pariwisata membuat pasokan produk dalam industri pariwisata menjadi proses yang kompleks dan memerlukan upaya bersama dari berbagai pemain yang berbeda (Smith, 1994). Kandampully (2000) menggambarkan sifat komposit dari produk pariwisata

sebagai unik karena merupakan campuran dari faktor-faktor berwujud dan tidak berwujud yang mencakup pengalaman wisata (dari produk inti ke periferal dan layanan). Industri pariwisata terdiri dari jaringan penyedia layanan independen tetapi saling terkait, seperti maskapai penerbangan, hotel, operator tur, atraksi dan resor. Kandampully (2000) juga berbicara tentang "pertemuan layanan" sebagai bagian integral dari produk pariwisata dan ini termasuk interaksi wisatawan dengan personel, fasilitas fisik dan berbagai komponen paket layanan. Studi tentang pengukuran sejauh mana komponen utama produk pariwisata, yaitu akomodasi, transportasi, wisata, atraksi dan acara, informasi dan pemasaran memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu masih belumlah umum. (Lubbe et al., 2016).

Konsep penawaran dan permintaan pariwisata sangat berguna untuk menciptakan lingkungan di mana pariwisata berkembang dan dikonsumsi secara memuaskan. Pengalaman menjadi faktor terpenting yang dapat ditingkatkan melalui penyediaan atraksi, perpaduan kegiatan, dan faktor pendukung. Penawaran dan permintaan mengacu pada kemampuan suatu destinasi untuk memberikan manfaat sosial, fisik dan ekonomi kepada penduduk, serta pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Konsep *supply and demand* juga disebut sebagai konsep daya tarik dan daya saing (Vengesai, 2003).

Daya tarik difokuskan pada permintaan wisatawan dan aspek-aspek yang menarik mereka ke berbagai destinasi (Formica, 2002), sedangkan daya saing lebih menitikberatkan pada kemampuan suatu destinasi menyediakan produk yang dapat diterima wisatawan, atau penawaran pariwisata (Kozak dan Rimmington, 1999). Konsep tersebut dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda yaitu, daya tarik dilihat dari perspektif wisatawan, sedangkan daya saing dilihat dari perspektif destinasi pariwisata (Buhalis, 2000).

Pertemuan penawaran dan permintaan dalam pariwisata dari: berbagai 'perspektif' seperti motivasi wisatawan dan pilihan destinasi (Andreu, Kozak, Avci & Cifter, 2005;

Awaritefe, 2004; Janga & Caib, 2002), 'persepsi' wisatawan tentang destinasi dan kepuasan wisatawan dengan destinasi (Ibrahim et al., 2005; Kandampully 2000) dan pentingnya 'atraksi' terhadap daya tarik destinasi (Formica & Uysal, 2006).

Crompton (1979) menyatakan bahwa permintaan pariwisata dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografis individu. Karakteristik tersebut meliputi budaya (negara asal dan kelas sosial), sosial (peran keluarga dan tanggung jawab individu), pribadi (usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, ukuran keluarga, pendapatan dan tingkat pendidikan) dan tujuan perjalanan. Gray (1970) juga menambahkan bahwa orang melakukan perjalanan kesenangan untuk nafsu berkelana (keinginan untuk pergi dan mencari pengalaman dan tempat baru) dan nafsu matahari (mencari pengalaman atau lingkungan rekreasi tertentu). Dengan demikian permintaan pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain juga adalah karakteristik wisatawan (*push factor*) dan daya tarik destinasi (*pull factor*). (Mahamadu & Salia, 2020).

Haugland et al. (2001) menyebutkan bahwa faktor penarik atau sisi penawaran terdiri dari pelaku yang bertanggung jawab untuk memberikan produk dan jasa di daerah tujuan. Kresic dan Prebezac (2011) menyatakan bahwa produk penawaran pariwisata terdiri dari enam komponen, yaitu: (1) atraksi, (2) biaya/harga kepada pelanggan, (3) aksesibilitas, (4) fasilitas, (5) layanan, penerimaan, dan aktivitas, dan (6) merek dan promosi. Formica dan Uysal (2006) menggambarkan sisi penawaran pariwisata melalui pendekatan sistem, yang menyatakan bahwa daya tarik suatu destinasi terkait dengan wisatawan melalui komponen transportasi, informasi dan pemasaran yang memungkinkan wisatawan untuk membuat keputusan mengenai ke mana harus pergi, berapa lama tinggal dan apa yang harus dilakukan. Melalui hubungan ini harga industri, promosi dan pengembangan produk pariwisata mempengaruhi keputusan wisatawan. Inskeep (1991) menyarankan bahwa untuk memahami penawaran pariwisata di suatu

wilayah perlu melihat akses regional dan jaringan transportasi internal fasilitas dan layanan; tempat wisata dan lokasinya; lokasi kawasan pengembangan pariwisata termasuk kawasan peristirahatan; serta kualitas dan kuantitas fasilitas dan pelayanan wisata.

Tujuan memposisikan segmen pasar sebagai hubungan antara penawaran dan permintaan adalah untuk memberikan landasan bagi pengambil keputusan dalam merumuskan tanggapan yang tepat terhadap kesenjangan dalam penawaran produk. Pengambil keputusan perlu memutuskan respons yang tepat terhadap kesenjangan di segmen pasar tertentu. Harus diatasi melalui peningkatan penawaran wisata atau melalui fokus yang lebih besar pada pengembangan permintaan, atau keduanya. Setiap simpul pariwisata perlu dilihat secara terpisah oleh para pengambil keputusan di wilayah tersebut. Kebutuhan setiap segmen pasar harus dipertimbangkan dalam konteks apa yang ditawarkan daerah dan kemampuan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi khusus perlu diterapkan untuk mengatasi kesenjangan yang teridentifikasi dengan mempertimbangkan alasan kesenjangan tersebut, yaitu bahwa penawaran produk perlu ditingkatkan atau kesadaran akan penawaran produk perlu diciptakan. (Lubbe et al., 2016).

Kombinasi penawaran dan permintaan dapat meningkatkan popularitas suatu destinasi. Penawaran pariwisata sebagai elemen daya saing mengacu pada kemampuan suatu destinasi untuk menghadirkan pengalaman pariwisata yang lebih memuaskan dibandingkan destinasi lainnya (Hassan, 2000). Pendekatan berbasis konsep *supply and demand* sangat tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi pariwisata. Pendekatan ini sangat berguna untuk menentukan perbandingan yang tepat antara investasi yang akan dilakukan oleh para manajer dan apa yang dicari pelanggan di suatu destinasi.

## **Pengukuran Permintaan Pariwisata**

Permintaan dapat diukur berdasarkan tingkat produk yang berbeda, di wilayah waktu yang berbeda. Lim (1997) mengulas seratus artikel yang berfokus pada model permintaan pariwisata. Banyak artikel tentang permintaan pariwisata telah diterbitkan, dengan mayoritas berfokus pada model peramalan dan pendekatan ekonometrik. Penelitian tersebut adalah untuk mencocokkan penawaran dan permintaan dalam hal kebutuhan segmen pasar, sehingga menempatkan fokus pada klasifikasi dan segmentasi wisatawan. Berbagai metode digunakan untuk mensegmentasi pasar wisata misalnya segmentasi berdasarkan aktivitas (McKercher et al., 2002), segmentasi manfaat (Frochot & Morrison, 2001), segmentasi berbasis motif (Nyaupane, White & Budruk, 2006), segmentasi gaya hidup (Gonzalez & Bello, 2002) dan perilaku perjalanan dari studi Sung (2004) yang melakukan klasifikasi wisatawan petualang menjadi (1) penggemar umum, (2) remaja *budget*, (3) moderat lembut, (4) naturalis tinggi atas, (5) wisatawan keluarga, dan (6) solois aktif.

Permintaan dibuat dari semua orang yang bepergian ke suatu tempat (wisatawan dan tujuan). Hal ini dapat diukur dengan memperhatikan empat elemen: orang (wisatawan), uang (pengeluaran, penerimaan), waktu (lama tinggal dan perjalanan) dan ruang (jarak, lama perjalanan) (Song et al., 2010). Dua kelas pengukuran pertama adalah yang paling umum. Data seringkali berasal dari penghitungan perbatasan (polisi, imigrasi), dilengkapi dengan survei di titik masuk (bandara, pelabuhan); dalam kasus lain, pengukuran dilakukan di tempat akomodasi pariwisata. Dalam beberapa kasus, area khusus diambil sampelnya dan hasilnya diperpanjang dengan perkiraan.

Namun, orang yang sama dapat terhitung beberapa kali jika mereka bepergian melintasi suatu daerah dan tinggal di akomodasi yang berbeda. Harus dicatat bahwa masalahnya sama untuk perjalanan internasional dan domestik.

Lebih banyak masalah terjadi, misalnya keengganan alami oleh para pelancong dalam menyatakan pengeluaran mereka, dan kesulitan intrinsik dalam membedakan apakah pengeluaran tertentu terkait dengan pariwisata atau tidak (Frechtling, 2006). Singkatnya, keandalan, konsistensi, dan komparabilitas pengukuran permintaan secara keseluruhan, setidaknya pada tingkat dasar, relatif buruk. Ini menimbulkan sejumlah tantangan ketika perbandingan dibuat antara wilayah atau negara yang berbeda. Akan tetapi prakiraan permintaan ini diperlukan untuk membuat keputusan atau menyiapkan rencana.

Selain angka-angka tentang kedatangan turis dan lama tinggal, sejumlah karakteristik lain juga diukur. Seperti distribusi sosio-demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lain-lain) hingga kondisi ekonomi, motivasi perjalanan, sarana yang digunakan untuk pemesanan dan perencanaan, hingga analisis mendalam tentang asal-usul geografis yang berbeda. Daftar lengkap data yang tersedia di banyak negara dilaporkan oleh Lam dan McKercher (Lam & McKercher, 2013).

Sebagian besar metrik permintaan dikumpulkan secara teratur pada waktu yang berbeda. Kemudian dirakit menjadi deret waktu dan digunakan untuk membuat prediksi. Merencanakan, mengelola, menetapkan kebijakan, menentukan strategi, memutuskan investasi, pada tingkat individu atau agregat adalah kegiatan yang memerlukan "pengetahuan" tertentu tentang kemungkinan perkembangan masa depan, sehingga peramalan dianggap sangat penting di lapangan oleh peneliti dan praktisi, dan adalah salah satu tren yang paling relevan dalam penelitian pariwisata (Moro & Rita, 2016).

Beberapa metode telah dirancang untuk meramalkan permintaan pariwisata. Kita dapat mengidentifikasi tiga kelompok utama (Peng et al., 2014), yaitu: Model deret waktu, yang menggunakan data historis untuk memprediksi tren masa depan; Model ekonometrika, yang mencari hubungan antara permintaan dan beberapa variabel penjelas yang bersifat ekonomi atau sosial,

sehingga permintaan di masa mendatang dapat diprediksi dengan membangun skenario evolusi variabel-variabel tersebut; dan Model kecerdasan buatan yang menggunakan kemajuan terbaru dalam ilmu komputer dan menerapkan metode seperti jaringan saraf, teori himpunan kasar, teori deret waktu fuzzy, atau algoritme genetika untuk memperoleh hasil yang informative (Asensio et al., 2014; Moro & Rita, 2014; Pai et al., 2010).

Meskipun membutuhkan keahlian teknis yang baik dalam ilmu komputer, metode ini memungkinkan peneliti untuk mempertimbangkan sejumlah elemen (data) yang berbeda dalam proses sehingga model perilaku wisatawan yang lebih realistis dapat dicapai, memberikan kemungkinan yang lebih baik untuk mengatasi beberapa keterbatasan yang ada ketika hanya bagian pergerakan (kedatangan, tinggal) dari masalah yang diperhitungkan (Moro & Rita, 2016).

### **Pengukuran Penawaran Pariwisata**

Pengukuran sisi penawaran pariwisata keadaannya lebih rumit, karena salah satu alasan adalah pariwisata merupakan fenomena konsumsi. Dengan demikian sisi penawaran didefinisikan dan diukur dari sisi permintaan, dimana permintaan memandu identifikasi pemasoknya, dan karakteristik pasokan pariwisata yang dapat sangat bervariasi dari satu tujuan ke tujuan lainnya. Selain itu, di satu tempat antara kegiatan pariwisata dan non-pariwisata bisa sangat sulit dibedakan karena tidak ada kemungkinan untuk memisahkan sepenuhnya jenis kegiatan ini. Proposal SICTA (*Standard International Classification of Tourism Activities*), yang diajukan oleh Divisi Statistik PBB, mencoba mengklasifikasikan aktivitas yang membedakan aktivitas yang tidak akan ada tanpa perjalanan dan aktivitas yang terus ada meskipun tidak ada perjalanan (UNStats, 2008).

Namun, dalam kebanyakan kasus, penawaran diukur dengan menggunakan jumlah perusahaan akomodasi atau katering (makanan dan minuman) sehingga tidak memasukkan banyak komponen sistem pariwisata dari

statistik nasional ketika pariwisata dipertimbangkan (Cooper & Hall, 2008). Tidaklah mengherankan kemudian untuk menemukan bahwa sisi penawaran pariwisata belum mendapat banyak perhatian, selain hitungan rutin (hotel, agen perjalanan dan perusahaan sejenis), tidak banyak yang dilakukan untuk mengukur komponen ini secara keseluruhan (Vanhove, 2005). Beberapa metode telah dikembangkan untuk optimasi distribusi dan memaksimalkan pendapatan, untuk merespons secara dinamis terhadap variasi permintaan dan pasokan akomodasi yang bervariasi (Guttentag, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016).

### **Pengukuran Dampak Pariwisata**

Pariwisata kini telah menjadi salah satu sektor terbesar dalam perekonomian dunia (UNWTO, 2016; WTTC, 2016). Maka, terdapat banyak aktivitas yang dikembangkan untuk menilai dampak pariwisata di tingkat global dan lokal pada kondisi sosial dan ekonomi (Dwyer et al., 2004; Song et al., 2012). Penelitian terutama berasal dari ilmu ekonomi, yang menyediakan sejumlah metode dan alat untuk tujuan tersebut. Yang paling populer adalah model *Input-Output*, Matriks Akuntansi Sosial (SAM), model Ekuilibrium Umum (CGE).

Model *input-output* (IO) pertama kali diperkenalkan oleh Leontief (1986) dan merupakan metode kuantitatif untuk mewakili hubungan antara industri dari ekonomi nasional atau ekonomi regional yang berbeda. Pada dasarnya, model dibuat dengan membangun tabel (matriks) yang berisi hubungan antara produsen dan konsumen serta saling ketergantungan antar industri untuk periode tertentu (tahun). Sehingga mencerminkan hubungan teknis antara tingkat output dan input yang dibutuhkan, dan keseimbangan penawaran dan permintaan untuk setiap jenis barang atau jasa. Dengan cara ini, model input-output memungkinkan estimasi dampak langsung, tidak langsung dan induksi dari kegiatan pariwisata di wilayah tertentu. Model ini didasarkan pada asumsi linearitas (kuat) dalam hubungan antara input dan output dari berbagai sektor serta antara output dan permintaan

akhir. Selain itu, semua bisnis di industri tertentu diasumsikan menggunakan teknologi produksi yang sama. (Frechtling & Horvath, 1999).

Matriks Akuntansi Sosial (SAM) mewakili arus transaksi ekonomi yang ada dalam suatu perekonomian (regional atau nasional). Di sini, matriks digunakan untuk mewakili neraca nasional (bahkan jika dapat diperluas untuk memasukkan aliran akuntansi lainnya) dan dibuat untuk wilayah atau seluruh wilayah. SAM mengacu pada satu tahun dan memberikan gambaran statis ekonomi. SAM digunakan ketika data yang sesuai tersedia atau dapat diperkirakan secara wajar, untuk memperkirakan bobot pariwisata dan efek redistribusi pengeluaran wisatawan (Akkemik, 2012).

*Computable General Equilibrium* (CGE) adalah model simulasi yang menggunakan data ekonomi aktual untuk memperkirakan bagaimana perubahan dalam kebijakan, teknologi, produksi atau bahkan faktor eksternal dapat mempengaruhi perilaku umum suatu perekonomian. Teori dibangun yang menggabungkan asumsi pada agen ekonomi rasional dengan penyelidikan kondisi ekuilibrium. Kondisi ini biasanya ditentukan sebagai sistem persamaan di mana bentuk fungsional dikalibrasi untuk data benchmark. Ada metode yang berbeda untuk menulis persamaan ini sehingga koefisiennya dapat diberikan bahkan ketika kalibrasi parameter diperumit oleh dinamika bawaannya (Dixon & Parmenter, 1996).

Model CGE banyak digunakan untuk mengevaluasi dampak perubahan ekonomi dan kebijakan (reformasi) karena model tersebut dianggap mereproduksi struktur ekonomi secara keseluruhan dengan cara yang paling realistis dan sifat transaksi ekonomi yang ada di antara berbagai agen ekonomi. Terlepas dari kompleksitas komputasi dan persyaratan untuk sejumlah besar data yang dapat diandalkan, model CGE telah melihat minat yang baik dan penting dalam komunitas pariwisata (Dwyer, 2015).

*Tourism Satellite Account (TSA)* adalah kerangka statistik yang dikembangkan bersama oleh sejumlah organisasi internasional (UNWTO, OECD, Eurostat, Divisi Statistik PBB) sebagai alat standar untuk menilai pengukuran dampak ekonomi pariwisata (Frechtling, 2010). Tujuan TSA adalah untuk menyelaraskan statistik pariwisata dari perspektif ekonomi dalam kerangka neraca nasional, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara sisi permintaan (perolehan barang dan jasa oleh wisatawan dalam perjalanan) dan sisi penawaran (nilai produksi oleh industri). Dengan cara ini data ekonomi pariwisata menjadi sebanding dengan statistik ekonomi lainnya. TSA adalah alat yang kuat dan berguna, dan banyak negara dan wilayah telah berupaya untuk membuat laporan semacam itu (misalnya dalam EUROSTAT, 2017).

Sebagai penutup, harus dicatat bahwa metode yang dijelaskan di sini tidak untuk dilihat sebagai alat yang sangat akurat, tetapi sering digunakan dalam menilai dampak pariwisata dengan lebih baik (misalnya dalam Chou & Huang, 2011).

### **Ucapan Terima Kasih**

Kami mengucapkan terima kasih pada: “Program Hibah Penelitian dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Hibah Simlitabmas 2022)” dan pihak-pihak lain yang telah membantu.

## Daftar Pustaka

- Akkemik, K. A. (2012). Assessing the importance of international tourism for the Turkish economy: A social accounting matrix analysis. *Tourism Management*, 33(4), 790-801.
- Andreua, L., Kozak, M., Avcic, N. & Cifterd, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), 1-14.
- Asensio, J. M. L., Peralta, J., Arrabales, R., Bedia, M. G., Cortez, P., & Peña, A. L. (2014). Artificial intelligence approaches for the generation and assessment of believable human-like behaviour in virtual characters. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7281-7290.
- Awaritefe, O. (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria, Tourism Geographies, an *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 6 (3), 303 – 330.
- Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tour Manag*, 21, 97-116.
- Chou, C. E., & Huang, Y. C. (2011). Accurately Estimate Tourism Impacts: Tourism Satellite Account and Input-Output Analysis. Paper presented at the *TTRA International*, London, Ontario, Canada (June 19-21).
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Crompton J.L. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *J Travel Res.*, 17(4), 18-23.
- Dixon, P. B., & Parmenter, B. R. (1996). Computable general equilibrium modelling for policy analysis and forecasting. In H. M. Amman, D. A. Kendrick & J. Rust (Eds.), *Handbook of computational economics* (Vol. 1, pp. 3-85). Amsterdam: North-Holland.

- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 25, 307-317.
- Dwyer, L. (2015). Computable general equilibrium modelling: an important tool for tourism policy analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), 111-126.
- EUROSTAT. (2017). Tourism Satellite Accounts in Europe - 2016 edition Luxembourg: Office for the Official Publications of the European Communities. From <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/7880233/KS-FT-17-002-EN-N.pdf>.
- Formica S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *J Ame Acad Busi.*, 1(2), 350-355.
- Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430.
- Frechtling, D. C. (2006). An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45(1), 26-35.
- Frechtling, D. C. (2010). The tourism satellite account: A primer. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 136-153.
- Frechtling, D. C., & Horvath, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of Travel Research*, 37(4), 324-332.
- Frochot, I. & Morrison, A.M. (2001). Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45.
- Gonzalez, A.M. & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.

- Gray H.P. International travel-International trade. Lexington: Heath Lexington. 1970
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hassan, S. (2000). Penentu Daya Saing Pasar dalam Industri Pariwisata Berkelanjutan Lingkungan. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 38, 239-45.
- Haugland S, Ness H, Gronseth B, Aarstad J. (2001). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Ann Tour Res.*, 38(1), 268-290.
- Henkel R, Henkel P, Agrusa W, Agrusa J, Tanner J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pac J Tour Res.*, 11(3), 269-287.
- Huzeima Mahamadu H., Salia A.M. (2020). Influence of Tourism Supply and Demand Elements in Destination Attractiveness: The Case of The West Gonja District. *Journal of Tourism & Hospitality*, 9, 435.
- Ibrahim, E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2), 172 – 188.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Janga, S. & Caib, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-19.
- Kozak, M., Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273-83

- Krešić D, Darko Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Original Scientific Paper*, 59(4), 497-517.
- Lam, C., & McKercher, B. (2013). The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 6, 82-94.
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Lubbe B.A., Douglas A., Fairer-Wessels F., Kruger E., Eileen G., and Francis C. (2016). Matching Tourism Supply and Demand: an analysis of how tourism products meet the needs of emerging domestic market segments in selected regions in South Africa. Travel and Tourism Research Association: *Advancing Tourism Research Globally*, 25.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y, du Cros, H., & So-Ming, B.C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- Moro, S., Cortez, P., & Rita, P. (2014). A data-driven approach to predict the success of bank telemarketing. *Decision Support Systems*, 62(1), 22-31.
- Moro, S., & Rita, P. (2016). Forecasting tomorrow's tourist. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 643-653.
- Nyaupane, G.P. White, D.D. & Budruk, M. (2006). Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99.
- Pai, P. F., Lin, K. P., Lin, C. S., & Chang, P. T. (2010). Time series forecasting by a seasonal support vector regression model. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4261-4265.

- Peng, B., Song, H., & Crouch, G. I. (2014). A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice. *Tourism Management*, 45, 181-193.
- Pitana I.G., Gayatri P.G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653-1682.
- Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Fei, B. (2010). Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured? *Tourism Economics*, 16(1), 63-81.
- Sung, H.H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), 343-356.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitors Attractions*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs - Statistics Division.
- UNStats. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*, 2016 Edition. Madrid: World Tourism Organization.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Vengesayi S. A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC Conference Proceedings. 2003;637-647

- Vengesayi S, Mavondo F.T, Reisinger Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tour Anal.*, 14(5), 621-36.
- Wijayanti A., Damanik J., Fandeli C., dan Sudharmadji. (2017). Analisis Penawaran dan Permintaan untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata Edukasi di Taman Pintar Yogyakarta, Indonesia. *Preprints* (www.preprints.org) under a Creative Commons CC BY license. doi:10.20944/preprints201709.0019.v1
- WTTC. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 World Report*. London: World Travel & Tourism Council.

## Profil Penulis



**Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, ST., SE., MSi., MSE.**

Penulis menempuh pendidikan tinggi S1 di Institut Teknologi Bandung dengan Konsentrasi Manajemen Proyek Teknik Sipil yang berhasil lulus pada tahun 1997. Penulis juga menempuh pendidikan S1 di Universitas Padjadjaran pada jurusan Manajemen yang lulus pada tahun 1998. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Prodi Ilmu Manajemen (lulus tahun 2003) dan Prodi Ilmu Ekonomi (lulus tahun 2007) Universitas Indonesia. Program Doktorat di bidang ilmu ekonomi di selesaikan pada tahun 2012 di Universitas Indonesia.

Penulis memiliki kompetensi di bidang Ekonomi dan Manajemen. Karir penulis adalah sebagai dosen profesional di berbagai universitas, seperti Universitas Kristen Indonesia, Universitas Pertahanan, Telkom University dan Universitas Maranatha Bandung. Penulis pun aktif sebagai peneliti yang didanai baik oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemendikbudristek.

Email Penulis: [posmahutasoit@gmail.com](mailto:posmahutasoit@gmail.com)

- 1 KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR WISATA  
Adi Susilo Jahja
- 2 ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN PARIWISATA  
Nur Ahmad Ruyani
- 3 PERENCANAAN PEMASARAN PARIWISATA  
Rintan Br Saragih
- 4 ANALISIS PASAR DAN PENGUKURAN PASAR PARIWISATA  
Posma Sariguna Johnson Kennedy
- 5 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PARIWISATA  
Yupi Yuliawati
- 6 ANALISIS KINERJA PEMASARAN PARIWISATA  
Bambang Supriadi
- 7 BRANDING STRATEGY PARIWISATA  
Enggar Widianingrum
- 8 PROGRAM MANAJEMEN PRODUK PARIWISATA  
Rini Martiwi
- 9 PENETAPAN HARGA WISATA  
Febrianty
- 10 KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA  
Irra Chrisyanti Dewi
- 11 PROGRAM PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PARIWISATA  
Fadli
- 12 PEMASARAN INTERNASIONAL DAN E-MARKETING PARIWISATA  
Muhammad Hanif Fahmi

*Editor :*

Martin Yehezkiel Sianipar

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Nelong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

