

Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Indonesia Di Tingkat Global

Heskyel Pranata Tarigan ¹⁾ Vettyca Diana Saputri ²⁾

¹⁾ Universitas Bengkulu

²⁾ Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ heskytarigan8@gmail.com ; ²⁾ dianavettyca@gmail.com

How to Cite :

Tarigan. H. P., Saputri. V. D. (2025). Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Indonesia Di Tingkat Global. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(1).

ARTICLE HISTORY

Received [26 Oktober 2025]

Revised [28 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

*Tourism Marketing Concepts,
Global Tourism Marketing,
Indonesian Tourism in a Global
Context.*

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kegiatan pemasaran destinasi wisata dimulai dengan memilih target pasar, dan kegiatan ini disebut sebagai proses segmentasi dan penargetan. Sementara itu, kegiatan untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan target pasar disebut proses penjualan. Dan yang terakhir, menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan penawaran destinasi, disebut proses pemosisian. Proses kegiatan pariwisata dapat berupa keputusan jangka panjang atau tingkat strategis yang meliputi proses branding, segmentasi, penargetan, penjualan, dan pemosisian. Sementara itu, proses kegiatan jangka pendek atau tingkat taktis biasanya disebut program pemasaran berupa berbagai manuver agar strategi pemasaran yang telah ditentukan dapat berjalan dengan baik. Sementara itu, kegiatan taktis, yang biasanya disebut program pemasaran, adalah proses jangka pendek yang bertujuan agar strategi pemasaran berjalan sesuai yang telah ditentukan. Kegiatan yang bersifat taktis dalam program pemasaran ini adalah keputusan tentang bauran pemasaran. Persaingan destinasi wisata dapat dilakukan melalui strategi yang mengoptimalkan fungsi destinasi wisata. Seperti industri lainnya, fungsi destinasi wisata dapat berupa fungsi operasional dan fungsi pemasaran.

ABSTRACT

Tourism destination marketing activities begin with selecting a target market, a process known as segmentation and targeting. Meanwhile, the activities involved in acquiring, maintaining, and developing a target market are called the sales process. Finally, creating, delivering, and communicating the destination's offerings are called the positioning process. Tourism activity processes can be long-term or strategic decisions, encompassing branding, segmentation, targeting, sales, and positioning. Meanwhile, short-term or tactical activities are usually called marketing programs, encompassing various maneuvers to ensure the successful implementation of a predetermined marketing strategy. Tactical activities, also known as marketing programs, are short-term processes aimed at ensuring the marketing strategy runs as planned. Tactical activities within these marketing programs include decisions about the marketing mix. Tourism destination competition can be achieved through strategies that optimize the destination's functions. Like other industries, tourism destination functions can encompass both operational and marketing functions.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang memberikan pengaruh yang besar pada suatu daerah destinasi wisata, khususnya dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Semakin besar jumlah kunjungan wisatawan di suatu destinasi pariwisata berarti akan memperbesar pula jumlah penerimaan dari pengeluaran mereka yang berimplikasi pada peningkatan ekonomi masyarakat. Pariwisata diakui mampu menjadi salah satu motor penggerak perekonomian dunia karena kegiatan pariwisata telah secara nyata dapat berkontribusi terhadap pendapatan negara secara signifikan. Sebuah

destinasi wisata akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat apabila kegiatan pariwisata direncanakan dengan baik. Salah satu keberhasilan kegiatan pariwisata dapat dilihat berdasarkan pemasukan negara di sektor pariwisata yang dapat mendorong pada perkembangan sektor lain.

Adanya pertambahan jumlah kedatangan wisatawan dari tahun ke tahun di suatu daerah atau negara menunjukkan suatu keberhasilan kegiatan pariwisata. Jumlah wisatawan yang selalu bertambah akan tercipta apabila destinasi dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan melalui berbagai atribut dari pengelola yang ditawarkan kepada pengunjung wisata. Menurut Som dan Badarleh (2011), apabila wisatawan merasa puas mereka cenderung setia untuk mengulang kembali kunjungannya dikemudian hari, dan dapat memotivasi mereka untuk merekomendasikan teman atau kerabat mengunjungi tempat yang sama. Pesatnya pertumbuhan wisata kota juga merupakan salah satu indikator meningkatnya tren pariwisata.

Oleh karena itu dibutuhkan upaya yang lebih besar yang dilakukan oleh destinasi wisata untuk mempersiapkan diri dalam mengoptimalkan peluang tersebut. Semakin pesatnya perkembangan industri pariwisata mengakibatkan proses mendatangkan wisatawan bukan lagi hal yang mudah karena pengelola destinasi wisata dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat di tingkat nasional maupun internasional. Semakin banyak penawaran destinasi wisata menjadikan banyak pilihan destinasi bagi para wisatawan. Sehingga diperlukan berbagai strategi bersaing destinasi pariwisata untuk memenangkan persaingan tersebut. Tujuan akhir yang harus dicapai oleh destinasi wisata salah satunya adalah memenangkan pesaing, dan untuk meraih tujuan akhir tersebut dibutuhkan serangkaian kegiatan dalam memberikan penawaran, mendatangkan pengunjung dan kegiatan pendukung lainnya.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan serangkaian kegiatan terencana untuk memahami kebutuhan wisatawan, menciptakan produk pariwisata yang bernilai, dan mengkomunikasikan keunggulan destinasi kepada pasar sasaran (Kotler, Bowen, & Makens, 2017). Dalam konteks destinasi, pemasaran tidak hanya menekankan pada promosi, tetapi juga melibatkan pengelolaan pengalaman wisata, branding destinasi, serta pengembangan citra positif di mata wisatawan global (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008).

Global Tourism Marketing

Dalam skala global, pemasaran pariwisata dituntut mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar internasional. Buhalis (2000) menjelaskan bahwa pemasaran global destinasi menekankan pada pemahaman tren internasional, teknologi digital, serta preferensi wisatawan mancanegara. Strategi ini harus berorientasi pada:

- Diferensiasi produk untuk menonjolkan keunikan destinasi.
- Digital marketing dan media sosial sebagai alat utama komunikasi global.
- Kolaborasi internasional dengan maskapai, agen perjalanan, dan platform digital.

Pariwisata Indonesia dalam Konteks Global

Indonesia memiliki potensi besar berupa keindahan alam, keragaman budaya, dan keramahan masyarakat. Namun, untuk meningkatkan posisi di pasar global, Indonesia perlu memperkuat strategi pemasaran internasional, termasuk pengembangan branding (Wonderful Indonesia), pemanfaatan teknologi digital, serta diversifikasi produk wisata (Kemenparekraf, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang mendeskripsikan hasil analisis masalah guna menjawab permasalahan penelitian. Dalam hal ini, menganalisis masalah pemasaran global bagi destinasi pariwisata Indonesia guna bersaing di tingkat global. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah strategi pemasaran global bagi Indonesia. Perolehan data dilakukan melalui metode riset, Data sekunder bersumber dari berbagai informasi yang diperoleh dari media internet terkait dengan pemasaran produk pariwisata Indonesia. Kemudian, data diramu dengan kajian pustaka

manajemen pemasaran global sehingga didapatkan sebuah kajian ilmiah untuk mendapatkan sebuah model dalam strategi pemasaran destinasi pada Tingkat global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya pemasaran merupakan ilmu tentang cara orang atau lembaga untuk memasarkan segala macam penawaran produk, termasuk penawaran destinasi wisata kepada konsumen. Definisi pemasaran menurut Gundlach dan Wilkie: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". (AMA dalam Gundlach dan Wilkie, 2009). Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan, baik kegiatan yang dilakukan oleh lembaga maupun individu yang dijalankan melalui lembaga yang bertujuan untuk memperoleh laba maupun organisasi nirlaba. Kegiatan pemasaran ini dilakukan melalui proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, serta memberikan manfaat dan tanggung jawab kepada masyarakat luas.

Apabila disesuaikan konteksnya dengan pemasaran destinasi pariwisata, maka dapat diartikan bahwa pemasaran destinasi pariwisata merupakan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang dilakukan destinasi pariwisata terhadap segala produk wisata yang memiliki nilai bagi wisatawan, serta dapat memberi manfaat disertai tanggung jawab kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat berfungsi dan terlaksana secara efektif dan efisien jika fungsi tersebut dikelola dengan baik atau yang disebut dengan manajemen pemasaran (marketing management). Kotler & Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior value (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian ruang lingkup pengelolaan pemasaran usaha destinasi pariwisata adalah seluruh kegiatan destinasi pariwisata yang meliputi strategi pemilihan pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan wisatawan yang dipilih. Pemilihan target pasar sebagai kegiatan pertama dilakukan dengan membuat, menyampaikan dan mengkomunikasikan semua penawaran destinasi pariwisata yang dapat memuaskan wisatawan dengan hasil di atas pesaing. Menurut Hidayah (2019), yang dimaksud pasar disini meliputi pelanggan, area, pesaing dan atau rekanan. Dalam memilih pasar sasaran, destinasi pariwisata harus menitik beratkan pada pasar terpilih yang paling potensial.

Pasar Sasaran

Dewasa ini terlihat bahwa tuntutan memilih pasar sasaran banyak dilakukan oleh pelaku usaha, karena mereka menyadari bahwa tidak mungkin dapat melayani semua pelanggan di pasar tersebut. Aktivitas memilih pasar sebenarnya tidak semata-mata hanya untuk memilih konsumen saja, melainkan juga menentukan pasar mana yang akan di masuki dan memungkinkan kita unggul dalam persaingan, karena dalam pasar yang akan kita pilih terdapat pesaing yang harus kitaalahkan. Disamping itu, dalam memilih pasar kita juga perlu melihat peluang untuk mendapatkan rekanan yang dapat mendukung usaha kita. Pada prinsipnya dalam mendapatkan target pasar atau pasar sasaran didahului dengan kegiatan memilih pasar mana yang akan di masuki sebagai area untuk bertanding dengan pesaing secara unggul. Apabila pasar sasaran sudah kita dapatkan maka langkah selanjutnya adalah menjaga loyalitas pasar sasaran tersebut dan terus mengembangkan pelanggan-pelanggan potensial dan aktual. Cara yang harus ditempuh dalam tahap ini adalah menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan semua penawaran destinasi wisata yang dapat memuaskan wisatawan sekaligus bisa menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan apabila semua penawaran yang diberikan destinasi dapat memenuhi dengan apa yang diharapkan (expectation), bahkan kalau bisa melebihi yang diharapkan pelanggan (exceed the expectation). Dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh destinasi dapat mempertahankan wisatawan berkunjung kembali dan mereka yang puas akan memberitahu dan merekomendasikan kepada orang lain. Segmentasi Pasar merupakan kegiatan membagi pasar berdasarkan sifat dan karakteristik pasar atau menurut perilaku konsumen berdasarkan faktor geografis, sosioprofesional dan faktor motivasi. Alasan dilakukannya segmentasi pasar antara lain (1) pasar yang sifatnya heterogen, (2) untuk menggali potensi penjualan dan keuntungan, dan (3) untuk menentukan intensitas penjualan. Adapun manfaat dengan melakukan segmentasi pasar adalah agar

aktivitas pemasaran bisa dijalankan secara terarah dan pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan efisien agar kepuasan konsumen tercapai. Segmentasi pasar di industri pariwisata mengelompokkan pasar pariwisata ke dalam segmen-segmen wisatawan secara tegas, dan setiap segmen pasar yang dipilih akan ditetapkan menjadi target sasaran untuk dipengaruhi dengan strategi bauran pemasaran (Kotler dalam Yoeti, 2002). Menurut Kotler dkk (2002), ada beberapa variabel yang dijadikan dasar dalam melakukan segmentasi pasar: (1). Segmentasi geografis, yaitu mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit geografis antara lain negara, provinsi, kabupaten/kota, desa dan sebagainya, (2). Segmentasi demografis, yaitu mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen berdasarkan pada faktor demografis, misalnya usia, jenis kelamin, penghasilan, tingkat pendidikan, agama, pekerjaan dan sebagainya. (3). Segmentasi Psikografis, yaitu membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup, motif pembelian, dan sebagainya. (4). Segmentasi perilaku, dilakukan dengan memisahkan pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, tanggapan terhadap suatu produk. Menurut Hidayah (2019), optimalisasi pemasaran destinasi pariwisata akan terjadi apabila destinasi konsentrasi untuk mengejar segmen pasar secara spesifik dari pada melayani pasar secara luas (mass market) yang tentunya sulit dilakukan. Alasan destinasi lebih efektif menetapkan segmen pasar yang potensial antara lain:

- (1) Sumber daya yang terbatas,
- (2) Semakin luas jangkauan pasar akan semakin tidak personal, dan
- (3) Memasuki pasar yang bersifat umum dan luas menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dengan melakukan segmentasi pasar maka perhatian destinasi pariwisata akan lebih konsentrasi pada segmen yang mempunyai potensi pasar yang tinggi dan lebih mudah disesuaikan dengan kekuatan internal yang ada. Dalam segmentasi pasar selain membagi pasar juga mencakup arena persaingan (market place) dan pesaing (competitor). Penetapan Pasar Sasaran Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki untuk menjadi sasaran. Penetapan pasar merupakan strategi dalam membidik pasar yang telah dipilah-pilah atau dikelompokkan sebelumnya dalam segmentasi. Pada prinsipnya menetapkan pasar sasaran merupakan kegiatan untuk menentukan mana segmen yang akan dibidik serta mana segmen yang tidak dibidik atau mana segmen yang mendapat prioritas untuk dimasuki dan mana yang tidak. Langkah pertama yang dilakukan dalam penentuan segmen pasar yang dituju adalah menilai potensi setiap segmen pasar dalam menghasilkan keuntungan. Kemampuan pemasar tentang metode dan teknik peramalan (forecasting) permintaan di masa mendatang beserta potensi keuntungan sangat diperlukan. Sebelum diputuskan menentukan segmen tertentu, pasar dikelompokkan menjadi segmen pasar utama yang diprioritaskan, setiap segmen utama dilakukan evaluasi, dan diputuskan untuk ditetapkan menjadi target pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan pasar sasaran destinasi pariwisata antara lain:

- 1) Kompetensi pihak manajemen yang akan mengelola segmen pasar yang akan dijadikan sasaran.
- 2) Ketersediaan sumber daya, kuantitas, kualitas, dan jenis produk yang dimiliki oleh destinasi wisata.
- 3) Keunggulan bersaing destinasi wisata yang meliputi keunikan produk wisata dan harga yang paling bersaing.
- 4) Siklus produk/ pasar (tren produk atau pasar).

Bauran Pemasaran Salah satu strategi destinasi pariwisata di bidang pemasaran yang terkait dengan penentuan dan cara menyampaikan penawaran tentang produk terhadap segmen yang terpilih sebagai targetnya adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategis dari beberapa variabel pemasaran yang dikendalikan sehingga perusahaan yang menggunakannya dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal. Komponen dasar dalam bauran pemasaran merupakan formulasi produk yang disesuaikan kebutuhan target pasar, harga yang sesuai digunakan untuk mengelola volume penjualan, promosi yang dapat menstimulasi pasar potensial untuk melakukan pembelian, dan distribusi yang berfungsi untuk menyalurkan produk ke konsumen. Bauran pemasaran empat variabel tersebut dikenal dengan pendekatan pendekatan 4 P's. Empat elemen dalam program pemasaran tersebut dijalankan supaya strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan dengan baik. Untuk pemasaran produk berupa barang, program pemasaran yang terdiri empat variabel pemasaran tersebut dapat berjalan baik, namun tidak cukup baik untuk pemasaran jasa. Kita menyadari bahwa perkembangan industri jasa dewasa ini semakin luas, sehingga program pemasaran 4 P's tersebut dikembangkan menjadi 7 P's yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process. (Booms & Bitner, 1981). Perkembangan lain

khususnya dalam pemasaran destinasi pariwisata, pemasaran 4 P's dikembangkan menjadi 8 P's. Menurut Morrison (2013), pemasaran destinasi pariwisata 8 P's adalah Product, Price, Place Promotion, Packaging, Programming, Partnership dan People. 1) Product (Produk) Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat produk pariwisata bersifat abstrak dan tidak ada standar penilaiannya maka produk pariwisata harus unik, khas, berbeda dan kualitas harus selalu dijaga. Menjaga keaslian produk pariwisata sangat perlu dilakukan agar wisatawan hanya dapat melihat dan menikmatinya di tempat itu secara alami. Destinasi wisata harus bisa mendefinisikan dan menjaga keunikan yg dimiliki supaya tidak ditiru pesaingnya. Disamping keunikan produk, faktor pelayanan kepada wisatawan hendaknya dapat diberikan dengan tampilan yang berbeda. Apabila produk yang ditawarkan dinilai sama oleh para wisatawan, perbedaan yang dapat diambil nilai lebihnya pada 'tampilan produk' yang dimilikinya. Sebagaimana produk lainnya, produk wisata juga mempunyai siklus kehidupan sehingga produk wisata juga mempunyai umur tertentu. Suatu produk pariwisata yang pada awalnya diminati konsumen pada titik tertentu akan mengalami penurunan dan dapat ditinggalkan konsumen, sehingga destinasi pariwisata harus melakukan peremajaan sebelum mengalami stagnasi. Destinasi wisata harus selalu berusaha agar dapat tercapai kesesuaian antara produk wisata yang ditawarkan dengan kebutuhan wisatawan.

Price (Harga) Kebijakan tentang harga tidak dapat lepas dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Biasanya wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata akan menyesuaikan biaya yang harus dikeluarkan. Destinasi wisata dalam menentukan kebijakan harga dengan menawarkan produk yang terjangkau wisatawan. Penentuan harga dianggap pantas akan berdampak pada kepuasan wisatawan secara optimal. Menurut George (2001), beberapa hal yang harus diperhatikan dalam kebijakan harga yaitu faktor eksternal pemasaran yang meliputi sifat permintaan, persepsi konsumen, elastisitas harga dan persaingan. 3) Place (Distribusi) Keputusan untuk menentukan tempat dan distribusi yang akan digunakan dalam memberikan layanan kepada konsumen memerlukan pemikiran mengenai bagaimana memberikan layanan kepada konsumen dan dimana itu akan dilakukan. Hal yang membedakan pemasaran jasa pariwisata dan pemasaran barang adalah sifat dari sistem dan proses pendistribusiannya. Untuk bisnis jasa yang bentuknya hanya satu unit produksi, seperti obyek wisata kecil, penginapan, restoran, maka pertimbangan utama dalam memilih lokasi adalah tempat yang menjamin konsumen dapat menjangkau lokasi dengan cepat. Oleh karena itu lokasi yang tepat untuk menjadi titik utama penjualan adalah tempat produksi.

Konsep distribusi jasa pariwisata berkaitan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya. Promotion (Promosi) Kegiatan promosi merupakan usaha dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek dengan berbagai pendekatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari perspektif promosi pariwisata, target pasar yang akan dituju adalah para wisatawan.

Disamping wisatawan, pemasar pariwisata juga perlu memprospek agen perjalanan serta pembuat opini seperti jurnalis perjalanan wisata agar ikut berperan dalam membuat dan menyebarkan informasi dan opini guna mempengaruhi calon wisatawan. Adapun bentukbentuk promosi yang dapat dilakukan adalah dengan periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan perorangan (personal selling), dan publisitas (public relation). People Dalam konteks promosi, people adalah pihak yang menyediakan barang dan jasa guna melayani konsumen yang memiliki tiga hal yaitu service personnel, the product themselves, dan local resident. Menurut George (2001), pariwisata dapat digambarkan sebagai industri yang sangat dominan dalam hubungan manusia dengan manusia sebagai ciri khasnya untuk membedakan diri dalam meraih keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam penyambutan dan pelayanan kepada wisatawan yang datang di suatu destinasi pariwisata akan terjadi interaksi antar manusia yang berperan penting sebagai entitas bauran pemasaran pariwisata. Sebagaimana layanan pengiriman, maka dapat dikembangkan penyediaan layanan promosi secara real-time, dan budaya pelayanan melalui pemasaran internal. 6) Packaging (Pengemasan) Packaging atau pengemasan merupakan pengelompokan dua atau lebih elemen dari suatu product experience ke dalam suatu produk. Packaging merupakan kombinasi antara layanan dan daya tarik produk terkait dengan penawaran harga produk. Pengalaman yang menarik bagi wisatawan akan dapat terbentuk dengan menawarkan produk yang dikemas dan dijual dengan menarik pula.

Strategi bersaing merupakan langkah-langkah strategis secara terencana maupun tidak direncanakan agar memperoleh keunggulan bersaing dalam rangka menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi pasarnya, dan menekan persaingan. Oleh karena itu strategi bersaing dapat berjalan

efektif jika destinasi pariwisata mampu menunjukkan nilai yang dimilikinya sebagai keunggulan dibandingkan pesaingnya. Destinasi pariwisata yang mempunyai keunggulan bersaing dapat mempermudah dalam meraih keuntungan yang lebih besar dan berpeluang hidup lebih lama dalam persaingan. Untuk menetapkan dan menjalankan persaingan diperlukan tiga tahap penyusunan strategi bersaing:

- 1) Memutuskan posisi perusahaan yang mempunyai peluang terbesar dalam persaingan.
- 2) Mengembangkan atribut produk dan jasa yang mempunyai kekuatan daya tarik terhadap konsumen.
- 3) Menetralkan persaingan dari pesaing.

Menurut Miles dan Snow, ada empat macam strategi bersaing, yaitu: Strategi Prospektor, yaitu strategi yang memprioritaskan keberhasilan perusahaan dalam berinovasi, menciptakan produk baru dan kesempatan baru di pasar. Strategi Bertahan, yaitu strategi yang mengutamakan pasar sasaran yang stabil. Strategi ini cocok untuk perusahaan yang lini produknya sedikit dan memiliki segmen pasar yang sempit, sehingga perusahaan hanya fokus untuk mempertahankan pasar dari pada mengembangkannya. Strategi Penganalisis, yaitu strategi yang memprioritaskan pada analisis ide bisnis baru sebelum perusahaan memasuki bisnis tersebut. Strategi Reaktor, yaitu strategi yang memprioritaskan reaksi pada perubahan lingkungan. Reaksi baru dilakukan apabila terjadi tekanan dari lingkungannya yang memaksa untuk berubah.

Tabel 1 Data Statistik Pariwisata Indonesia (2024-2025)

Indikator	Angka & Penjelasan
Kunjungan Turis Mancanegara (Foreign Tourist Arrivals)	Pada tahun 2024, Indonesia menerima sekitar 13,9 juta kunjungan asing—naik sekitar 19% dibandingkan 2023. (Expat Indonesia)
Pertumbuhan Kunjungan (Year-on-Year)	Misalnya, pada Juni 2025 kunjungan asing mencapai 1,42 juta kunjungan, meningkat ~18,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya.
Kunjungan Wisatawan Domestik	Juni 2025: sekitar 105,12 juta perjalanan domestik, meningkat ~25,9% year-on-year.
Room Occupancy Rate (Star Hotels)	Untuk hotel berkelas bintang di Indonesia, tingkat hunian kamar (star-rated hotels) pada Juni 2025 mencapai sekitar 49,98%.
Kontribusi Pariwisata terhadap PDB	Menurut WTTC, sektor pariwisata Indonesia diproyeksikan menyumbang sekitar 5,1% – 5,6% dari PDB (tergantung tahun), dan nilai ekonomi sektor wisata dan perjalanan pada 2025 diperkirakan mencapai IDR 1.269,8 triliun. (Hotel News Resource)
Pengeluaran Wisatawan Asing	Pengeluaran wisatawan asing di Indonesia diperkirakan mencapai IDR 344 triliun pada 2025, naik ~12% dari catatan tertinggi pra-pandemi. (HVS)
Pasar Negara Asal Terbesar	Tiga negara asal wisatawan asing terbanyak ke Indonesia meliputi Malaysia, Australia, dan Singapura. (Expat Indonesia)

Sumber : expatindonesia.id/2025/2024

KESIMPULAN

Destinasi pariwisata yang mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung di tengah-tengah pesaingnya adalah destinasi wisata yang sukses dalam menetapkan strategi pemasaran dan strategi bersaingnya. Dalam menetapkan strategi pemasaran destinasi pariwisata selayaknya memperhatikan situasi dan kondisi destinasi wisata itu sendiri baik kondisi internal atau lingkungan mikro, maupun kondisi eksternal atau lingkungan makro.

Penentuan strategi bersaing perlu dilakukan dalam pemasaran destinasi pariwisata supaya mendapatkan perhatian konsumen, memperkuat posisinya di pasar, dan tahan menghadapi tekanan pesaing. Strategi bersaing dapat dijalankan secara efektif apabila pengelola destinasi pariwisata mampu

menjelaskan nilai lebih yang dimiliki sebagai keunggulan dibanding pesaing. Dengan memiliki keunggulan bersaing maka akan mempermudah dalam meningkatkan keuntungan yang lebih besar serta memberi peluang hidup lebih lama dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. A., Pramono, A., Putra, N. P., Syarif, A., & Pradana, M. R. A. (2023). Pendekatan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pariwisata lokal. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 9868.
- Ardianto, R. & Sutrisno, W. (2022). Strategi pemasaran digital untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di era modern. Penerbit Cendekia Mandiri.
- Dewi, E. G. A., Baskara, I. B. G., Evayanti, N. L. P. N., Asih, N. K. R. A., Putra, I. K. Y. G., Kanoko, F. M. J., ... & Sutresna, I. M. (2024). Pengembangan citra destinasi wisata melalui inovasi digital menuju desa wisata berkelanjutan. *ABDI KAMI: Jurna I Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 273–300.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai alat pemasaran: Sebuah strategi untuk meningkatkan efektivitas media sosial. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1-11.
- Hidayah, N. (2021). Pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di era digital: Fokus pada targeting, positioning, branding, penjualan, marketing mix, dan pemasaran melalui internet. *Kreasi Cendekia Pustaka (KCP)*.
- Marsdenia, S. E., Diaz Pranita, M. M., Avenzora, I. R., Musthofa, B. M., Sos, S., & Kesa, D. D. (2024). Strategi keberlanjutan dan transformasi digital untuk membangun desa wisata cerdas dan lestari. *Nas Media Pustaka*.
- Prasetya, D. & Yuliana, S. (2022). Pemasaran destinasi wisata berkelanjutan di era digital: Meningkatkan daya saing pariwisata lokal melalui teknologi dan branding. Penerbit oGlobal Insight.
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of services*.
- Diana, I., & Dhiba, S. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1 (1).
- George, R. 2001. *Marketing South African Tourism and hospitality*. SA: Oxford University Press Southern Africa.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. Utama,
- G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Kotler, P. dan Keller, K., L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jerley: Prentice Hal
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. (2002). *Pemasaran Perhotelan da Kepariwisataaan, versi Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 1106-1111.
- Yoeti, O. A. (2002). *Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

- Sari, D. R., & Hartono, S.(2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan: Studi kasus di Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 234–245.
- Sutaguna, I. N. T., Par, S. S., Par, M., Hirbasari, I. A., Mustovia Azahro, S. T., Utami, K. J., ... & Moch Rizal, S. E. (2024). Pemasaran destinasi pariwisata. CV Rey Media Grafika. Tarigan, N., Sitompul, R., & Salsabila, S. (2021). Strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara terhadap Danau Toba sebagai destinasi pariwisata super prioritas. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 8(2), 50–59.
- Toba, P. D. K. (2020). Pengaturan digital tourism dalam pariwisata di kawasan Danau Toba berdasarkan Permenparekraf nomor 12 tahun 2020.
- Widyastuti, T., & Susanto, H. (2021). Digital marketing dan dampaknya terhadap minat kunjungan wisatawan: Analisis pada destinasi wisata alam di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 123–138.