

Tinjauan Mata Kuliah

Mata kuliah Manajemen Pemasaran Pariwisata merupakan mata kuliah yang menawarkan konsep, wawasan, dan contoh-contoh praktik manajemen pemasaran yang menjadi kompetensi kunci bagi mahasiswa yang mempelajari pengelolaan organisasi yang menyediakan produk dan layanan pariwisata maupun destinasi pariwisata.

Manajemen Pemasaran Pariwisata menggambarkan cara organisasi yang bergerak dalam kepariwisataan (menyediakan produk/jasa pariwisata) dan destinasi wisata mencapai tujuan pemasaran dengan menentukan sasaran pasar wisatawan yang spesifik dan menggunakan sumber daya pemasaran untuk melayani sasaran pasar dengan baik. Pemasaran adalah suatu proses yang sistematis dan mendalam untuk menyusun rencana pasar. Semua proses dan upaya ini dilakukan lebih unggul dibandingkan pesaing dan dalam era perkembangan teknologi.

Penekanan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran Pariwisata adalah pemahaman tentang nilai konsumen (*customer value*) dalam bentuk pengalaman berwisata dan bagaimana mengembangkan *customer value* tersebut menjadi *market offering*, yaitu produk wisata yang berkualitas, harga yang tepat, distribusi/penempatan produk wisata, promosi pariwisata, dan aspek bauran pemasaran pariwisata lainnya. Manajemen Pemasaran Pariwisata juga meliputi pemahaman terhadap situasi persaingan dan penciptaan *market offering* yang berorientasi pesaing.

Setelah mempelajari mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep manajemen pemasaran pariwisata dan perumusan strategi pemasaran pariwisata
2. Menganalisis perilaku konsumen dan pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih perjalanan pariwisata
3. Menjelaskan nilai penting dan peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan pemasaran pariwisata
4. Menjelaskan konsep segmentasi pasar wisatawan dan tren pasar wisatawan
5. Menjelaskan pemosisian *brand* strategik dan penjenamaan (*branding*) destinasi dalam kepariwisataan
6. Menjelaskan strategi bauran pemasaran pariwisata, strategi pengembangan produk dan kemitraan serta bauran produk dan jasa

7. Menjelaskan strategi pengembangan unsur manusia, pemaketan dan pemrograman, dan penetapan harga dalam bauran pemasaran pariwisata
8. Menjelaskan bauran distribusi dan promosi yang terintegrasi
9. Menganalisis rencana pemasaran pariwisata dan evaluasi pemasaran pariwisata

Seiring dengan menguatnya tren global dalam pengembangan pariwisata dan signifikansi industri pariwisata dalam perekonomian Indonesia, mahasiswa diharapkan menguasai konsep dan wawasan manajemen pariwisata yang kuat. Secara khusus, potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia pada umumnya dan di berbagai wilayah di Indonesia harus dipasarkan secara sistematis, canggih, dan profesional. Dengan strategi pemasaran pariwisata yang unggul, potensi pariwisata Indonesia akan menjadi produk pariwisata yang berkelas dunia.

Secara lebih mikro, organisasi yang menawarkan produk dan layanan pariwisata juga harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Konsep, wawasan, alat (*tools*), dan contoh-contoh kasus harus dikuasai dengan baik agar mahasiswa bisa merumuskan strategi pemasaran pariwisata yang efektif dan unggul untuk organisasi yang menawarkan produk dan layanan pariwisata.

Dalam ranah yang filosofis, modul ini menanamkan prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*) dan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*responsible tourism marketing*) sebagai orientasi yang harus dianut dalam pengembangan kepariwisataan Indonesia. Pengembangan kepariwisataan yang berlandaskan pada pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan merupakan filosofi yang menyeimbangkan manfaat ekonomi, perlindungan lingkungan, dan perlindungan aspek sosial-budaya dalam pengembangan kepariwisataan.

Peta Kompetensi Manajemen Pemasaran Pariwisata/SPAR4204/3 sks

