

## Tinjauan Mata Kuliah

**M**ata kuliah **Perilaku Konsumen Pariwisata** menjelaskan tentang pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks pariwisata. Seperti kita saksikan bersama bahwa tren perubahan lingkungan seperti meningkatnya jumlah *middle clas*, dan *lifestyle* berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan/keinginan/harapan. Perkembangan teknologi pesat saat ini yang dipicu revolusi teknologi 4.0 yang ditandai dengan era digitalisasi (*internet of things*), merupakan fenomena penting yang mampu merubah perilaku konsumen secara signifikan. Seperti yang bisa kita lihat, kebiasaan membeli, mengakses informasi, berinteraksi (konsumen sebagai individu dan pribadi), semuanya berubah. Saat ini konsumen telah memasuki dunia omni-channel dan telah terjadi transformasi dari konsumen tradisional menjadi konsumen digital. Dapat dinyatakan telah terjadi perubahan perilaku baru. Transformasi perilaku konsumen terjadi secara cepat (*drastically change*). Tren perubahan sosial dan budaya mengalami banyak perubahan yang berdampak terhadap *online exchange* dan ditandai dengan munculnya konsumen internet dan konsumen digital. Perubahan perilaku konsumen di masa pandemi Covid 19, telah mendorong munculnya pola-pola pariwisata baru seperti: *staycation*, *solo travel tour*, *niche tourism*, *wellness tour*, *virtual tourism* dan *hybrid Mice*.

Berbagai perubahan yang terjadi telah mendorong pergeseran *value* (nilai) yang intinya konsumen ingin mendapatkan layanan berkualitas. Memahami wisatawan tidak mudah, untuk itu diperlukan fokus pada porsi pasar yang dipilih sehingga pelaku pariwisata dapat memenuhi kebutuhan/keinginan/harapan dengan baik. Beberapa karakteristik penting *online behaviour* yang berdampak terhadap keputusan pembelian adalah: keterbatasan, popularitas, rekomendasi, otoritas, konsisten dan timbal balik. Oleh karena itu untuk dapat mempengaruhi keputusan wisatawan memilih destinasi wisata perlu didukung oleh penerapan praktik yang baik dari segi komunikasi pemasaran. Perlu upaya merancang berbagai media komunikasi pemasaran (terintegrasi) secara terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi. Beberapa *powerful media* yang dapat mendorong efektivitas komunikasi pemasaran yang dapat digunakan pelaku pariwisata yaitu: website, media sosial, pemanfaatan big data, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan *virtual tourism*. Penerapan praktik komunikasi terpadu, perlu didukung oleh keputusan dalam memilih melayani satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus pelaku usaha melalui penentuan segmentasi pasar (*segmenting*) dan penetapan pasar sasaran (*targeting*).

Oleh karena itu, setelah mempelajari mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu memahami konsep, teori, permodelan dan *best practice* perilaku konsumen dikaitkan dalam konteks kepariwisataan. Selanjutnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai mata kuliah Perilaku Konsumen Pariwisata terdiri atas 9 modul sebagai berikut:

- Modul 1: Perspektif perilaku konsumen dalam pemasaran
- Modul 2: Konsumen sebagai individu

- Modul 3: Kepribadian konsumen
- Modul 4: Budaya dalam membentuk perilaku konsumen
- Modul 5: Perilaku konsumen lintas budaya
- Modul 6: Konsep integrasi komunikasi pemasaran
- Modul 7: Menerapkan bisnis bertanggungjawab
- Modul 8: Segmentasi pasar
- Modul 9: Pengambilan keputusan konsumen

## Peta Kompetensi Perilaku Konsumen Pariwisata/SPAR4319/3 sks

