



ESTA4204
3 SKS / MODUL 1 - 9



Ike Janita Dewi

Manajemen Pemasaran Pariwisata

PENERBIT UNIVERSITAS TERBUKA



ESTA4204
3 SKS / MODUL 1 - 9

Ike Janita Dewi

Manajemen Pemasaran Pariwisata

PENERBIT UNIVERSITAS TERBUKA



PENERBIT UNIVERSITAS TERBUKA

Feedback Kualitas Buku

Bantu kami meningkatkan kualitas
cetakan dengan memberikan
masukan Anda.



SCAN ME

ESTA4204/3 SKS/MODUL 1-9

Manajemen Pemasaran Pariwisata

Penulis :

Ike Janita Dewi, Ph.D.

Penelaah Materi

: Dr. Raden Ayu Alsah Asnawi, S.E., M.Si.

Pengembang Desain Instruksional

: Rizky Rivaldi Afgani, S.E., M.M.

Pemimpin Redaksi

: Prof. Dr. Lidwina Sri Ardiasih, S.Pd., M.Ed.

Redaktur Pelaksana

: Al Hafid, S.Kom., MMSI.

Perancang Kover dan Ilustrasi

: Nursuci Leo Saputri, A.Md.

Penyunting

: 1. Rizky Rivaldi Afgani, S.E., M.M.
2. Adlla Nur Choirmanta, S.S.

Penata Letak

: Muhammad Rahmat Hidayatullah, A.Md.

Edisi Pertama

Cetakan kesatu, Juni 2026

Universitas Terbuka: Katalog Dalam Terbitan (RDA Version)

Nama : Ike Janita Dewi

Judul : Manajemen Pemasaran Pariwisata (BMP) ; 1 – 9 / ESTA4204 / 3/SKS penu
Ike Janita Dewi, Ph.D. ; penelaah materi, Dr. Raden Ayu Alsah Asnawi, S.E., M.S
pengembang desain Instruksional, Rizky Rivaldi Afgani, S.E., M.M. ; pemimpin redal
Prof. Dr. Lidwina Sri Ardiasih, S.Pd., M.Ed. ; redaktur pelaksana, Al Hafid, S.Ko
MMSI. ; perancang kover dan ilustrasi, Nursuci Leo Saputri, A.Md. ; penyunting, Ri
Rivaldi Afgani, S.E., M.M., Adlla Nur Choirmanta, S.S. ; penata letak, Muham
Rahmat Hidayatullah, A.Md.

Edisi : 1 | Cetakan : 1

Deskripsi : Tangerang Selatan : Universitas Terbuka, 2026 | 499 halaman ; 27
(termasuk daftar referensi)

ISBN : 978-634-249-547-6

ISBN: 978-634-249-548-3 (PI

Subyek : 1. Pemasaran pariwisata 2. Manajemen pemasaran

Nomor klasifikasi : 658.8

2026001

Dicetak oleh PT Macanarjaya Cemerlang

Copyright © 2026 oleh Universitas Terbuka

Penerbit Universitas Terbuka (Anggota IKAPI)
Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang,
Tangerang Selatan - 15437, Banten - Indonesia
Telepon: 021 - 7490941 (hunting)
Faksimile: 021 - 7490147
Laman: www.ut.ac.id
Halo UT: 1500024

Follow us on:

@universitasterbuka | @univterbuka



Hak cipta dilindungi undang-undang dan ada pada Penerbit Universitas Terbuka
Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi

Dilarang mengutip sebagian ataupun seluruh buku ini dalam bentuk apa
tanpa izin dari penerbit.



Privasi Anda terjaga. Masukan digunakan
hanya untuk perbaikan kualitas layanan.

www.ut.ac.id

Daftar Isi

Tinjauan Mata Kuliah	vii
Modul 01	1.1
Mendefinisikan Pemasaran Pariwisata dan Proses Pemasaran	
Kegiatan Belajar 1	1.6
Definisi Pemasaran Pariwisata	
Kegiatan Belajar 2	1.24
Merancang Strategi Pemasaran yang Menciptakan Nilai Bagi Konsumen	
Modul 02	2.1
Strategi Pemasaran: Kemitraan untuk Membangun Keterlibatan, Nilai, dan Relasi dengan Konsumen	
Kegiatan Belajar 1	2.6
Pemasaran dalam Perumusan Strategi Perusahaan/Organisasi	
Kegiatan Belajar 2	2.24
Merencanakan Pemasaran: Bermitra untuk Membangun Relasi dengan Konsumen	
Modul 03	3.1
Memahami Lingkungan Pemasaran untuk Menghasilkan Peluang Pasar	
Kegiatan Belajar 1	3.6
Analisis Lingkungan Strategis	
Kegiatan Belajar 2	3.32
Riset Pemasaran untuk Menghasilkan Peluang Pasar	
Kegiatan Belajar 3	3.51
Riset Sekunder dan Riset Primer	

Modul 04	4.1
Segmentasi Pasar dan Penetapan Pasar Sasaran (<i>Segmenting and Targeting</i>)	
Kegiatan Belajar 1	4.5
Segmentasi Pasar	
Kegiatan Belajar 2	4.28
Tren Pasar Wisatawan dan Dampaknya pada Segmentasi Pasar	
Modul 05	5.1
Pemosisian <i>Brand</i> secara Strategis	
Kegiatan Belajar 1	5.5
Konsep Dasar Pemosisian Suatu <i>Brand</i> (<i>Brand Positioning</i>)	
Kegiatan Belajar 2	5.16
Konsep dan Kerangka Analisis Strategi <i>Branding</i> Destinasi Wisata	
Modul 06	6.1
Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Pariwisata	
Kegiatan Belajar 1	6.6
Sekilas Pandang Bauran Pemasaran Pariwisata	
Kegiatan Belajar 2	6.17
Pengembangan Produk dan Kemitraan	
Kegiatan Belajar 3	6.39
Riset Sekunder dan Riset Primer	

Modul 07	7.1
Unsur Manusia, Pemaketan dan Pemograman, dan Penetapan Harga dalam Bauran Pemasaran Pariwisata	
Kegiatan Belajar 1	7.6
Unsur Manusia: Jasa dan Kualitas Jasa	
Kegiatan Belajar 2	7.24
Pemaketan dan Pemrogaman dalam Bauran Pemasaran Pariwisata	
Kegiatan Belajar 3	7.47
Penetapan Harga	
Modul 08	8.1
Distribusi Produk dan Promosi	
Kegiatan Belajar 1	8.5
Bauran Distribusi dan Penyaluran Produk/ Jasa Pariwisata	
Kegiatan Belajar 2	8.22
Bauran Promosi dan Media Promosi yang Bersifat Massal	
Kegiatan Belajar 3	8.41
Media Promosi Daring dan Media Promosi yang Bersifat Personal	
Modul 09	9.1
Rencana Pemasaran dan Evaluasi Strategi Pemasaran	
Kegiatan Belajar 1	9.6
Definisi Pemasaran Pariwisata	
Kegiatan Belajar 2	9.28
Manajemen Pemasaran, Evaluasi, dan Pengendalian	
Riwayat Penulis	9.53

Tinjauan Mata Kuliah

Mata kuliah ini berisikan konsep, strategi, dan contoh-contoh yang menunjukkan cara organisasi yang bergerak dalam kepariwisataan (menyediakan produk/jasa pariwisata) untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menentukan sasaran pasar wisatawan yang spesifik dan menggunakan sumber daya pemasaran untuk melayani sasaran pasar dengan baik. Manajemen 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 perumusan strategi untuk mengembangkan *customer value* tersebut menjadi *market offering*, yaitu produk wisata yang berkualitas, harga yang tepat, distribusi/penempatan produk wisata, dan promosi. Manajemen pemasaran pariwisata juga meliputi pemahaman terhadap situasi persaingan dan tren kepariwisataan terbaru. Oleh karena itu, modul ini mendiskusikan perubahan tren dan selera pasar wisatawan terbaru dalam lingkungan sosial budaya, alam, dan terutama lingkungan teknologi yang telah berubah. Pemahaman ini bersifat umum, yaitu keadaan pariwisata di Indonesia maupun kontekstual, daerah/wilayah tempat tinggal dan potensi wisata yang dimiliki oleh daerah tersebut. Berbagai penjelasan di atas menunjukkan bahwa memahami pembangunan pariwisata tidak hanya bersifat mengejar jumlah kunjungan yang dikenal sebagai konsep *quantity tourism*. Bila kembali pada tujuan akhir pembangunan pariwisata untuk meningkatkan kualitas kehidupan secara total (Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025 tentang Perubahan Ketiga atas UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata), tujuan pembangunan pariwisata bersifat membangun kualitas kehidupan (*quality tourism*) secara berkelanjutan (*sustainable and resilience tourism*).

Untuk menjelaskan berbagai hal di atas secara terstruktur, berbagai modul berikut disiapkan bagi mahasiswa/i yang berkeinginan untuk memahami arti pembangunan pariwisata yang seharusnya. Tujuan dari pembelajaran ini adalah agar supaya mahasiswa/i dapat lebih memahami konsep-konsep dasar pembangunan pariwisata dan kebijakan yang seharusnya dilakukan. Mahasiswa disarankan untuk mengerjakan berbagai tugas yang relevan membangun kompetensi seperti yang sudah disediakan dalam berbagai latihan yang disediakan di setiap kegiatan belajar. Selain itu, untuk melengkapi pemahaman mahasiswa/i, sangat disarankan para mahasiswa/i dapat mencari tambahan informasi dari berbagai sumber lain baik berupa buku, jurnal, berita di media cetak/digital yang banyak tersedia di berbagai laman. Penjelasan tujuan secara rinci dibahas dalam struktur modul dengan sistematika sebagai berikut.

1. Modul 1 membangun dasar pemahaman tentang pemasaran pariwisata dan proses pemasaran.
2. Modul 2 menjelaskan tentang nilai penting dan perumusan strategi pemasaran yang didasarkan pada kemitraan untuk membangun keterlibatan, nilai, dan relasi dengan konsumen.

3. Modul 3 dan 4 memberikan pemahaman dan kemampuan untuk menganalisis lingkungan pemasaran untuk menghasilkan peluang pasar sistem fungsional pariwisata dan perumusan strategi pemasaran yang bersifat strategis, yaitu segmentasi dan penetapan pasar sasaran.
4. Modul 5, 6, 7, 8 menjelaskan tentang strategi perumusan jenama untuk destinasi wisata dan perumusan strategi perumusan bauran pemasaran pariwisata yang meliputi 8 (delapan) elemen bauran pemasaran, yang meliputi produk, kemitraan, harga, promosi (komunikasi pemasaran), distribusi, manusia yang melayani, pemaketan, dan pemograman.
5. Modul 9 menjelaskan tentang tentang penyusunan rencana pemasaran yang merupakan puncak pembelajaran yang menyatukan pengetahuan dari Modul 1-8. Modul 9 juga menjelaskan tentang evaluasi pemasaran, pengorganisasian dan penganggaran pemasaran, dan masa depan manajemen pemasaran.

Bahasan garis besar dalam setiap modul yang disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Modul 1: Mendefinisikan Pemasaran Pariwisata dan Proses Pemasaran
Modul 1 menjelaskan tentang berbagai konsep dan teori dalam fungsi bisnis, yaitu manajemen pemasaran pariwisata. Untuk memahami pesan yang disampaikan maka Modul 1 dirinci ke dalam 2 kegiatan belajar.
 - a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang konsep dan proses pemasaran pariwisata, yang mencakup nilai penting pariwisata pada perekonomian nasional, definisi pemasaran pariwisata, proses pemasaran, pemahaman pasar dan kebutuhan konsumen, penawaran kepada pasar (produk fisik, layanan, dan pengalaman), nilai dan kepuasan konsumen, dan pertukaran dan relasi antara produsen dengan konsumen.
 - b. Kegiatan Belajar 2 menjelaskan tentang strategi pemasaran yang menciptakan nilai bagi konsumen, yang mencakup pemilihan konsumen yang akan dilayani, pemilihan proposisi nilai (*value proposition*), orientasi/ filosofi dalam manajemen pemasaran, penyusunan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi, pengelolaan relasi dengan konsumen, pemasaran secara daring di era digital, penggunaan media sosial, dan pemasaran secara *mobile*, pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*) yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
2. Modul 2: Strategi Pemasaran: Kemitraan untuk Membangun Keterlibatan, Nilai, dan Relasi dengan Konsumen
Modul 2 menjelaskan tentang perumusan strategi pemasaran dan analisis lingkungan strategis yang relevan.
Untuk memahami pesan yang disampaikan, Modul 2 dirinci ke dalam 2 Kegiatan Belajar.
 - a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang peran dan posisi pemasaran dalam perumusan strategi perusahaan/organisasi, yang mencakup karakteristik bisnis yang memiliki kinerja unggul, peran pemasaran dalam perencanaan strategis perusahaan, pendefinisian misi perusahaan, penetapan tujuan dan sasaran perusahaan, perancangan portofolio bisnis, dan pengembangan strategi untuk menumbuhkembangkan bisnis.

3. Modul 3 dan 4 memberikan pemahaman dan kemampuan untuk menganalisis lingkungan pemasaran untuk menghasilkan peluang pasar sistem fungsional pariwisata dan perumusan strategi pemasaran yang bersifat strategis, yaitu segmentasi dan penetapan pasar sasaran.
4. Modul 5, 6, 7, 8 menjelaskan tentang strategi perumusan jenama untuk destinasi wisata dan perumusan strategi perumusan bauran pemasaran pariwisata yang meliputi 8 (delapan) elemen bauran pemasaran, yang meliputi produk, kemitraan, harga, promosi (komunikasi pemasaran), distribusi, manusia yang melayani, pemaketan, dan pemograman.
5. Modul 9 menjelaskan tentang tentang penyusunan rencana pemasaran yang merupakan puncak pembelajaran yang menyatukan pengetahuan dari Modul 1-8. Modul 9 juga menjelaskan tentang evaluasi pemasaran, pengorganisasian dan penganggaran pemasaran, dan masa depan manajemen pemasaran.

Bahasan garis besar dalam setiap modul yang disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Modul 1: Mendefinisikan Pemasaran Pariwisata dan Proses Pemasaran
Modul 1 menjelaskan tentang berbagai konsep dan teori dalam fungsi bisnis, yaitu manajemen pemasaran pariwisata. Untuk memahami pesan yang disampaikan maka Modul 1 dirinci ke dalam 2 kegiatan belajar.
 - a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang konsep dan proses pemasaran pariwisata, yang mencakup nilai penting pariwisata pada perekonomian nasional, definisi pemasaran pariwisata, proses pemasaran, pemahaman pasar dan kebutuhan konsumen, penawaran kepada pasar (produk fisik, layanan, dan pengalaman), nilai dan kepuasan konsumen, dan pertukaran dan relasi antara produsen dengan konsumen.
 - b. Kegiatan Belajar 2 menjelaskan tentang strategi pemasaran yang menciptakan nilai bagi konsumen, yang mencakup pemilihan konsumen yang akan dilayani, pemilihan proposisi nilai (*value proposition*), orientasi/ filosofi dalam manajemen pemasaran, penyusunan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi, pengelolaan relasi dengan konsumen, pemasaran secara daring di era digital, penggunaan media sosial, dan pemasaran secara *mobile*, pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*) yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
2. Modul 2: Strategi Pemasaran: Kemitraan untuk Membangun Keterlibatan, Nilai, dan Relasi dengan Konsumen
Modul 2 menjelaskan tentang perumusan strategi pemasaran dan analisis lingkungan strategis yang relevan.
Untuk memahami pesan yang disampaikan, Modul 2 dirinci ke dalam 2 Kegiatan Belajar.
 - a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang peran dan posisi pemasaran dalam perumusan strategi perusahaan/organisasi, yang mencakup karakteristik bisnis yang memiliki kinerja unggul, peran pemasaran dalam perencanaan strategis perusahaan, pendefinisian misi perusahaan, penetapan tujuan dan sasaran perusahaan, perancangan portofolio bisnis, dan pengembangan strategi untuk menumbuhkembangkan bisnis.

- b. Kegiatan Belajar 2 menjelaskan perumusan rencana pemasaran melalui kemitraan untuk membangun relasi dengan konsumen, yang mencakup perumusan strategi pemasaran dan bauran pemasaran, pengelolaan upaya pemasaran, analisis pemasaran, formulasi tujuan dan sasaran.
3. Modul 3: Memahami Lingkungan Pemasaran untuk Menghasilkan Peluang Pasar Sistem Fungsional Pariwisata

Modul 3 menjelaskan tentang tren dan perilaku wisatawan pascapandemi Covid-19 dan proses pemasaran yang berorientasi pasar dan menciptakan *value* (nilai) bagi wisatawan.

Untuk memahami pesan yang disampaikan maka Modul 3 dirinci ke dalam 3 kegiatan belajar.

 - a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang analisis lingkungan strategis, yang meliputi tren global dalam transformasi digital kepariwisataan dan respons terhadap lingkungan pemasaran.
 - b. Kegiatan Belajar 2 menjelaskan tentang riset pemasaran untuk menghasilkan peluang pasar, yang mencakup definisi riset pemasaran, penggunaan riset dalam sistem pemasaran industri pariwisata, kriteria informasi hasil riset yang berkualitas, dan proses riset pemasaran.
 - c. Kegiatan Belajar 3 menjelaskan tentang riset sekunder dan riset primer.
4. Modul 4 menjelaskan tentang perumusan strategi pemasaran yang bersifat strategis, yaitu segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran.

Untuk memahami pesan yang disampaikan, Modul 4 dirinci ke dalam 2 kegiatan belajar.

 - a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar (*segmenting and targeting*) dan peran segmentasi dalam strategi pemasaran.
 - b. Kegiatan Belajar 2 menjelaskan tentang tren pasar wisatawan dan dampaknya pada strategi segmentasi pasar, yang mencakup tren konsumen dan industri, tren dari sisi permintaan, dan tren industri pariwisata.
5. Modul 5: Pemosisian *Brand* secara Strategis

Modul 5 menjelaskan tentang strategi perumusan jenama untuk destinasi wisata dan kemampuan untuk merumuskan rencana pemasaran pariwisata di suatu destinasi.

Untuk memahami pesan yang disampaikan, Modul 5 dirinci ke dalam 2 (dua) kegiatan belajar.

 - a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang konsep dasar pemosisian suatu brand (*brand positioning*), yang mencakup konsep dasar pemosisian suatu brand (*brand positioning*), nilai inti dari suatu brand (*core brand values*), dan pemosisian brand yang berorientasi konsumen.
 - b. Kegiatan Belajar 2 menjelaskan tentang konsep dan kerangka analisis strategi *branding* destinasi wisata, yang meliputi konsep strategi *branding* destinasi wisata, *branding* destinasi wisata, teori dan definisi *branding*



destinasi, strategi *branding* destinasi wisata negara-negara asia tenggara dan australia, kompleksitas *branding* destinasi dan internal *branding*, pemosisian yang berorientasi pesaing, analisis persaingan, dan panduan perumusan pernyataan pemosisian suatu brand (*positioning statement*).

6. Modul 6: Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Pariwisata

Modul 6 menjelaskan tentang perumusan strategi perumusan bauran pemasaran pariwisata meliputi 8 (delapan) elemen bauran pemasaran, yang meliputi produk, kemitraan, harga, promosi (komunikasi pemasaran), distribusi, manusia yang melayani, pemaketan, dan pemograman.

Untuk memahami pesan yang disampaikan maka Modul 6 dirinci ke dalam 3 (tiga) kegiatan belajar.

- a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang sekilas pandang bauran pemasaran pariwisata, yang mencakup pengertian umum bauran pemasaran pariwisata dan elemen-elemen dalam bauran pemasaran pariwisata.
- b. Kegiatan Belajar 2 menjelaskan tentang pengembangan produk dan kemitraan, yang meliputi jenis dan peran dari organisasi penyedia produk/jasa pariwisata, karakteristik dan tren sektor akomodasi, karakteristik dan tren sektor restoran dan jasa penyediaan makanan, karakteristik dan tren sektor pengangkut, karakteristik dan tren di sektor maskapai penerbangan, karakteristik dan tren sektor kereta api, kapal laut/feri penyeberangan, dan bus, karakteristik dan tren sektor atraksi dan acara (*event*), karakteristik dan tren sektor intermediari, organisasi pengelola/pemasar destinasi (*destination management/marketing organization*), dan tren utama dalam industri pariwisata.
- c. Kegiatan Belajar 3 menjelaskan tentang bauran produk dan jasa, yang meliputi bauran produk/jasa, keputusan pengembangan produk, dan kemitraan.

7. Modul 7: Unsur Manusia, Pemaketan dan Pemograman, dan Penetapan Harga dalam Bauran Pemasaran Pariwisata

Modul 7 menjelaskan tentang strategi perumusan bauran pemasaran pariwisata, yang meliputi unsur manusia, pemaketan dan pemrograman, dan penetapan harga.

Untuk memahami pesan yang disampaikan maka Modul 7 dirinci ke dalam 3 kegiatan belajar.

- a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang unsur manusia dalam usaha jasa untuk menghasilkan jasa yang berkualitas, yang mencakup kelompok unsur manusia dalam industri pariwisata yaitu tamu dan tuan rumah, pengelolaan konsumen internal untuk penyediaan pelayanan yang berkualitas, pengukuran kualitas pelayanan, dan pemasaran relasional dengan memperlakukan tamu sebagai konsumen yang memiliki nilai jangka panjang, dan bauran konsumen.

- b. Kegiatan Belajar 2 pemaketan dan pemrograman dalam bauran pemasaran pariwisata, yang meliputi definisi pemaketan dan pemrograman, relasi antara pemaketan dan pemrograman, peran pemaketan dan pemrograman dalam pemasaran, konsep pemaketan yang ditawarkan oleh industri, pemaketan secara dinamis, langkah-langkah dalam pengembangan paket yang efektif, dan penetapan harga paket.
 - c. Kegiatan Belajar 3 menjelaskan tentang penetapan harga, yang mencakup peran ganda dari harga, pendekatan dalam perencanaan penetapan harga, dan pengukuran dan evaluasi keberhasilan penetapan harga.

- 8. Modul 8: Distribusi Produk dan Promosi
 Modul 8 menjelaskan tentang perumusan strategi distribusi produk dan promosi. Untuk memahami pesan yang disampaikan, Modul 8 dirinci ke dalam 3 kegiatan belajar.
 - a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang bauran distribusi dan penyaluran produk/jasa pariwisata, yang mencakup definisi bauran distribusi dan penyaluran produk/jasa pariwisata, intermediari dalam industri pariwisata yang beroperasi secara individual, pemasaran kepada para intermediari dan penyalur produk/pariwisata, dan pemasaran kepada para intermediari dan penyalur produk/pariwisata.
 - b. Kegiatan Belajar 2 menjelaskan tentang promosi dan komunikasi, yang meliputi pengelolaan komunikasi massal, promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat (*public relation*).
 - c. Kegiatan Belajar 3 menjelaskan tentang media promosi daring dan media promosi yang bersifat personal, yang mencakup definisi media promosi secara daring dan melalui media sosial dan komunikasi personal (pemasaran langsung dan penjualan personal).

- 9. Modul 9: Rencana Pemasaran dan Evaluasi Strategi Pemasaran
 Modul 9 menjelaskan tentang penyusunan rencana pemasaran dan evaluasi strategi pemasaran. Untuk memahami pesan yang disampaikan, Modul 9 dirinci ke dalam 2 kegiatan belajar.
 - a. Kegiatan Belajar 1 menjelaskan tentang penyusunan rencana pemasaran yang merupakan puncak pembelajaran yang menyatukan pengetahuan dari Modul 1-8. Kegiatan Belajar 1 mencakup materi definisi dan nilai penting rencana pemasaran (*marketing plan*), isi rencana pemasaran, dan tahapan dalam penyiapan rencana pemasaran.
 - b. Kegiatan Belajar 2 menjelaskan tentang manajemen dan pengorganisasian pemasaran, evaluasi, dan pengendalian, yang mencakup definisi dan komponen manajemen pemasaran, pengorganisasian pemasaran, pengisian staf organisasi pemasaran, penetapan organisasi pemasaran, penetaan anggaran pemasaran, pengendalian dan evaluasi pemasaran, penyusunan rencana pemasaran, evaluasi, dan pengendalian, dan masa depan pemasaran.

TKU dan TKK dari mata kuliah ini adalah sebagai berikut.

A. TKU

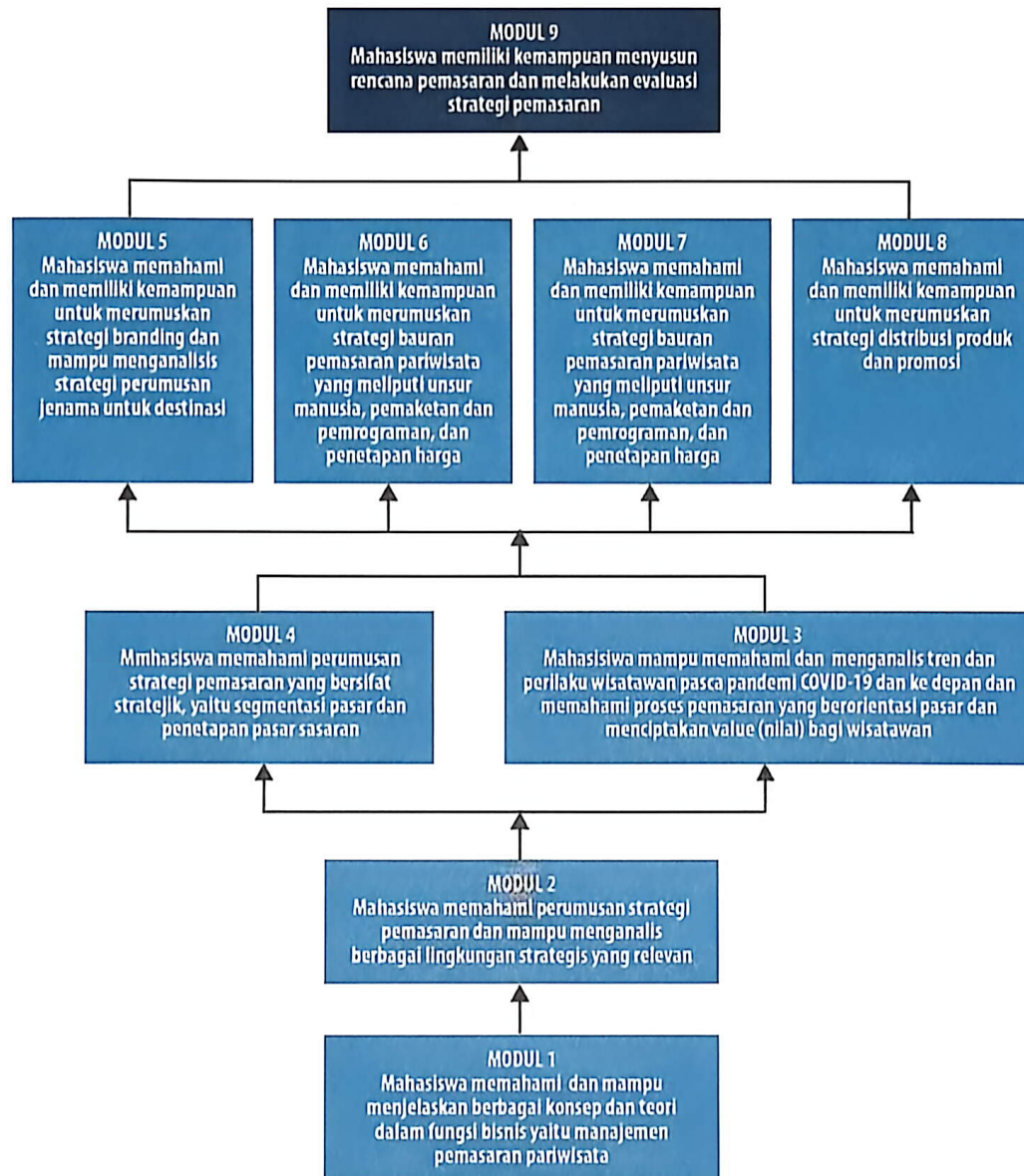
Secara umum, capaian pembelajaran mata kuliah ini adalah memahami berbagai konsep dan teori dalam fungsi bisnis yaitu manajemen pemasaran pariwisata dan pengetahuan akademik dalam penerapan konsep pemasaran, dan kemampuan menganalisis perencanaan pemasaran pariwisata (*tourism marketing plan*) dan membuat keputusan organisasi secara profesional.

B. TKK

Rincian capaian pembelajaran sebagai berikut.

1. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami berbagai konsep dan teori dalam fungsi bisnis, yaitu manajemen pemasaran pariwisata.
2. Mahasiswa memahami dan mampu menganalisis berbagai lingkungan strategis yang relevan dan memengaruhi perumusan strategi pemasaran.
3. Mahasiswa memahami dan menganalisis tren dan perilaku wisatawan pascapandemi Covid-19 dan ke depan.
4. Mahasiswa memahami proses pemasaran yang berorientasi pasar dan menciptakan *value* (nilai) bagi wisatawan.
5. Mahasiswa memahami perumusan strategi pemasaran yang bersifat strategis, yaitu segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran.
6. Mahasiswa memahami perumusan dan pemasaran jenama untuk destinasi wisata (*destination branding*).
7. Mahasiswa memahami perumusan strategi pengembangan produk dan layanan.
8. Mahasiswa memahami perumusan strategi penetapan harga produk wisata.
9. Memahami perumusan strategi yang melibatkan unsur manusia, pemaketan dan pemrograman. Mahasiswa memahami perumusan strategi distribusi dan saluran pemasaran produk wisata.
10. Mahasiswa memahami perumusan strategi komunikasi pemasaran (konvensional dan digital).
11. Mahasiswa memahami dan mampu merumuskan rencana pemasaran (*marketing plan*) untuk kasus pemasaran pariwisata di usaha pariwisata atau destinasi di daerah masing-masing.

Peta Kompetensi Manajemen Pemasaran Pariwisata/ESTA4204/3 sks



Riwayat Penulis

Ike Janita Dewi, Ph.D. merupakan dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Gelar Master of Business Administration diperoleh dari Faculty of Business, Edith Cowan University, Australia dan gelar Doctor of Philosophy di bidang pemasaran diperoleh dari School of Business, National University of Singapore. Bidang penelitian yang digeluti adalah pemasaran, perilaku konsumen, dan perencanaan pariwisata. Ia memperoleh Anugerah Prioritas Nasional Bronze Medal dari Kemenristekdikti tahun 2024 dalam bidang penguatan pariwisata. Ia juga telah menerbitkan banyak artikel ilmiah di berbagai jurnal ilmiah bereputasi di Gadjah Mada International Journal of Business, Journal of Professional Business Review, Jurnal Kepariwisata Indonesia, dan Journal of Islamic Marketing.



Manajemen Pemasaran Pariwisata

Buku Materi Pokok (BMP) ESTA4204 Manajemen Pemasaran Pariwisata ini berisikan konsep, strategi, dan contoh-contoh yang menunjukkan cara organisasi yang bergerak dalam kepariwisataan (menyediakan produk/jasa pariwisata) untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menentukan sasaran pasar wisatawan yang spesifik dan menggunakan sumber daya pemasaran untuk melayani sasaran pasar dengan baik. Manajemen 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 perumusan strategi untuk mengembangkan customer value tersebut menjadi market offering, yaitu produk wisata yang berkualitas, harga yang tepat, distribusi/penempatan pariwisata, dan promosi. Manajemen Pemasaran Pariwisata meliputi pemahaman terhadap situasi persaingan dan tren pariwisata terbaru. Oleh karena itu, modul ini mendiskusikan perubahan tren dan selera pasar wisatawan terbaru dalam lingkungan sosial-budaya, alam, dan terutama lingkungan teknologi yang telah berubah. Pemahaman ini bersifat umum yaitu keadaan pariwisata di Indonesia maupun kontekstual, yaitu daerah/wilayah tempat tinggal dan potensi wisata yang dimiliki oleh daerah tersebut.



UNIVERSITAS TERBUKA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

Penerbit Universitas Terbuka
Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang,
Tangerang Selatan - 15437, Banten - Indonesia
Telp. 021-7490941, Faks. 021-7490147
Website. www.ut.ac.id