

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam upaya menghadapi pasar pariwisata di wilayah Eropa, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), melalui Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II, telah menjalankan sejumlah strategi untuk mengoptimalkan potensi pasar pariwisata Indonesia. Dengan menerapkan konsep bauran pemasaran 8P, Kemenparekraf berupaya memperkenalkan Indonesia sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan Eropa. Implementasi variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *packaging*, *programming*, *partnership*, dan *people* menjadi fokus untuk mencapai daya tarik yang maksimal.

Pentingnya strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) terlihat dalam penargetan segmen wisatawan Eropa yang spesifik, yakni berusia 25-34 tahun, berjenis kelamin laki-laki, dan memiliki tujuan berlibur serta menginap di hotel berbintang. Dengan memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan dari segmen pasar ini, Kemenparekraf mampu mengarahkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Langkah-langkah ini mencerminkan respons yang adaptif terhadap dinamika pasar pariwisata global, terutama di Eropa, yang semakin ditandai oleh perubahan perilaku wisatawan. Dengan memposisikan Indonesia sebagai destinasi yang sesuai dengan harapan dan keinginan target pasar, Kemenparekraf berupaya memperluas daya tariknya di mata wisatawan Eropa dan meningkatkan daya saingnya di pasar internasional. Strategi ini sejalan dengan tren perubahan preferensi wisatawan yang semakin mencari pengalaman berlibur yang personal dan terkoneksi secara bermakna dengan budaya lokal.

Menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut:

1. Langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh Kemenparekraf c.q Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II untuk mengoptimalkan potensi

pasar pariwisata Indonesia di wilayah Eropa sangat penting untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Dalam menghadapi pasar pariwisata Eropa, Kemenparekraf perlu melakukan strategi yang efektif dan terarah agar Indonesia dapat menjadi tujuan wisata yang diminati oleh wisatawan Eropa.

2. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia di wilayah Eropa antara lain: minimnya pengetahuan tentang destinasi Indonesia di kalangan wisatawan Eropa, keterbatasan konektivitas transportasi udara langsung dari negara asal ke Indonesia serta kendala regulasi, seperti prosedur visa yang kompleks dan prosedur kebijakan penerbangan. Selain itu, persaingan dengan negara-negara lain yang juga menargetkan pasar pariwisata Eropa juga menjadi kendala yang perlu diatasi.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan saran yang dapat menjadi masukan bagi Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II, Kemenparekraf sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi pariwisata yang lebih intensif dan kreatif melalui berbagai media dan platform yang digemari oleh wisatawan Eropa. Penggunaan teknologi digital dan media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan promosi.
2. Memperkuat kerja sama dengan agen perjalanan dan maskapai penerbangan untuk membantu meningkatkan aksesibilitas dan ketersediaan paket wisata ke Indonesia. Selain itu, kerja sama ini juga dapat membantu meningkatkan promosi pariwisata melalui saluran distribusi yang lebih luas.
3. Menyediakan paket wisata yang menarik dan sesuai dengan preferensi wisatawan Eropa dengan melakukan penelitian pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan Eropa. Dengan

memahami preferensi tersebut, dapat dirancang paket wisata yang menarik dan sesuai dengan minat mereka.

4. Meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas pariwisata yang akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan Eropa selama berada di Indonesia. Pelatihan dan sertifikasi bagi pelaku pariwisata juga dapat membantu meningkatkan standar pelayanan yang diberikan.



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Vol. 7)*. CV Alfabeta.
- Damanik, D., Nasrullah, Purba, B., SN, A., Abdillah, D., Raditya, Salim, M. N., Hamidah, S., Rusata, T., & Faried, A. I. (2022). *Ekonomi Pariwisata (Konsep, Pengembangan dan Pembangunan)* (J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Elliyana, E., Lisdiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, Imanuddin, B., Ardyan, E. E., Yuliani, Marlinah, L., Mohdari, H., Gazali, H., Dwita, F., Rachman, S., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar - Dasar Pemasaran* (Y. Umaya, Ed.). Ahlimedia Press.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; Cetakan Pertama). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition*. Pearson.
- Limakrisna, N., & Purba, Togi Parulian. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Lukito, L. E. (2022). *Kontribusi Industri Pariwisata Terhadap Pembangunan Indeks Manusia* (N. Rismawati, Ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, D. H., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing* (A. Rikki & J. Simarmata, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan Edisi Ketiga*. Jakarta: Kencana.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.

Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2020). Manajemen Pemasaran Pariwisata: Pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan.

B. Artikel Jurnal

Arini, N. N., & Putra, I. N. S. A. (2023). Healing at Gunung Salak: Festival Budaya untuk Promosi Desa Wisata Gunung Salak Selemadeg Timur Tabanan Bali. *Journal of Arts and Humanities*, 27.4, 434–450.

Benedeta Sitorus, N., & Prawiro, J. (2021). ANALYSIS OF MARKETING ASPECTS IN SPORT TOURISM (CASE STUDY ON PEGASUS STABLE). *Jelajah: Journal Tourism and Hospitality*, 3(2).

Cindy, C., & Sukana, M. (2022). Strategi Pemasaran Hotel dalam Masa Pandemi COVID-19 di Kawasan Sanur: Studi Kasus Artotel Hotel. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(2).

Firmansyah, A. (2021). Analisis Deskriptif Potensi Pariwisata di Desa Sekitar Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Likupang. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2).

Hidayat, C., & Zeng, Y. (2023). Segmentation, Targeting and Positioning of The Tourism Industry before, during The Covid-19 Pandemic and After for The Tourism Industry in Indonesia. *Tourism Research Journal*, 7(2).

Išoraitè, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6).
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Kennedy, P. S. J., Tobing, S. J. L., & Lumbantoruan, R. (2022). Marketing Strategy with Marketing Mix for Lake Toba Tourism Destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, 3(3).

Nugroho, A., Solihin, I., Jumanah, Cahyani, Y. D., Auladatsyifa, I. R., & Herdiana, R. (2023). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA PASCA PANDEMIC DI INDONESIA. *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik*, 8(2).

Putra, I. N. S. A., Arini, N. N., & Raditya, I. P. T. (2023). THE MARKETING OF TOURISM VILLAGES THROUGH ANNUAL EVENT: CASE STUDY OF

PENGLIPURAN VILLAGE FESTIVAL. *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 6(1).

Ramadhani, S. A., Kusumaningayu, I., & Bintarjo, B. (2023). IDENTIFIKASI PENGEMBANGAN PARIWISATA BERDASARKAN 3A (ATRAKSI, AKSESIBILITAS, DAN AMENITAS) PADA KAMPUNG SEMANGGI SURABAYA. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19(2).

Ramanda, P. (2023). ANALISIS STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) UNTUK PENGUATAN KONSEP DAN PEMASARAN WISATA (STUDI KASUS DESA WISATA BUNGA SIDOMULYO, BATU). *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1).

Rianty, R., Simanihুরু, M., Chairani, A., Supriyanto, B., & Ingkadijaya, R. (2022). Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning in the Tourism Sector: The Case of Pekalongan City. *Journal of Management Studies*, 7(2).

Siahaan, M., & Manik, Y. (2019). Aplikasi Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam Merancang Strategi Pemasaran Produk Turunan Andaliman. *TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)*, 2(3).

Siregar, A. A. (2023). Strategi Perencanaan dan Pemasaran Labuan Bajo NTT. *Edutourism: Journal of Tourism Research*, 5, 70–85.

Sitorus, N. B., Juliana, Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café Marketing Strategy Analysis in The Covid-19 Pandemic. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 2(5).

Yona Floranika, O., Supriadi, E., Wayan Nuada, I., Ali, M., Gusti Ngurah Oka Widjaya, I., & Wayan Bratayasa, I. (2022). ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN KONSEP MARKETING MIX PADA DAYA TARIK WISATA GILI LAMPU LOMBOK TIMUR. In *JRT Journal Of Responsible Tourism* (Vol. 2, Issue 2).

C. Dokumen-dokumen lainnya

Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Universitas Airlangga*.