



PEMASARAN STRATEGIS

UNTUK DESTINASI WISATA

Studi Kasus Destinasi Wisata di Jakarta



Penulis:

Santi Sudarsih, S.M. | Ulry Tertienny, S.Si. | Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

PEMASARAN STRATEGIS

UNTUK DESTINASI WISATA

Studi Kasus Destinasi Wisata di Jakarta

Penulis:

Santi Sudarsih, S.M. | Ulry Tertieny, S.Si. | Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



**PEMASARAN STRATEGIS UNTUK DESTINASI WISATA:
STUDI KASUS DESTINASI WISATA DI JAKARTA**

Tim Penulis:

**Santi Sudarsih, S.M.
Ulry Tertieny, S.Si.
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D

ISBN:

978-623-500-254-5

Cetakan Pertama:

Juni, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Pemasaran Strategis untuk Destinasi Wisata: Studi Kasus Destinasi Wisata di Jakarta” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Pemasaran Strategis untuk Destinasi Wisata: Studi Kasus Destinasi Wisata di Jakarta.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Juni, 2024

Tim Penulis

DISCLAIMER

Dokumen ini merupakan bagian dari sebuah proyek tugas penelitian pemasaran strategis yang bertujuan untuk memberikan wawasan dan analisis terhadap topik yang diteliti. Informasi dalam dokumen ini diperoleh melalui penelitian yang dilakukan dengan sumber-sumber yang dipercaya keakuratannya. Meskipun telah dilakukan upaya terbaik untuk memastikan kebenaran dan relevansi data, kami mengakui bahwa bisa terjadi kesalahan atau kekurangan dalam analisis atau interpretasi data. Oleh karena itu, kami memohon maaf jika ada kesalahan yang tidak disengaja dalam penyajian informasi. Kesalahan tersebut bukan merupakan cerminan dari standar etika atau kualitas kerja kami, dan kami sangat menghargai *feedback* serta kritik konstruktif untuk memperbaiki kualitas penelitian ini di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini bersifat independen dan tidak mewakili pandangan institusi atau individu manapun. Dokumen ini tidak dimaksudkan untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis atau investasi tanpa evaluasi mendalam dan konsultasi dengan ahli profesional. Kami berharap dokumen ini dapat memberikan nilai tambah dalam pemahaman pemasaran strategis dan berkontribusi positif terhadap pengembangan akademik maupun profesional pembaca.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DISCLAIMER	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1 SEPUTAR PARIWISATA DI JAKARTA	1
A. Destinasi Pariwisata di Jakarta	1
B. Kontribusi Sektor Pariwisata Bagi Jakarta dan Indonesia.....	7
C. Potensi Pariwisata di Jakarta	8
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN UNTUK DESTINASI WISATA DI JAKARTA ...	11
A. Teori Strategi Pemasaran Industri Pariwisata	11
B. Analisis Pasar: Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP)	14
C. Penggunaan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Meningkatkan Citra dan Daya Tarik	15
D. Penerapan Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ..	17
E. Analisis SWOT Destinasi Wisata	19
F. Segmentasi Pasar dan Target Audiens	20
G. Strategi Promosi dan Pengiklanan.....	22
H. Kerjasama dengan Agen Perjalanan dan Hotel	25
BAB 3 PUBLISITAS DI MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL	29
A. Peran Publisitas dalam Strategi Pemasaran Destinasi di Jakarta ..	29
B. Teori Penggunaan Media Massa dan Media Sosial Sebagai Sarana Publisitas.....	31
C. Studi Kasus dan Contoh Konkret dari Kampanye Publisitas yang Sukses di Media Massa dan Media Sosial	40
D. Peran Media Massa dalam Pemasaran Pariwisata di Jakarta	41
E. Contoh Penerapan Komunikasi Pariwisata Melalui Media Massa ..	43
BAB 4 PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PUBLISITAS DESTINASI WISATA JAKARTA	59
A. Implikasi dari Persepsi Responden Tentang Publisitas pada Media Massa Destinasi di Jakarta Terhadap Strategi Pemasaran Masa Depan Perusahaan.....	59

B. Implikasi dari Persepsi Responden Tentang Publisitas pada Media Sosial Destinasi Wisata di Jakarta Terhadap Strategi Pemasaran Masa Depan Perusahaan.....	66
BAB 5 STRATEGI DAN IMPLEMENTASI UNTUK MASA DEPAN	75
A. Tren Masa Depan dalam Pariwisata dan Implikasinya Bagi Destinasi Wisata di Jakarta	75
B. Inovasi Produk dan Pengalaman Pelanggan.....	76
C. Pemanfaatan Teknologi Digital dan Media Sosial	78
D. Pengembangan Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial.....	80
E. Rencana Aksi dan <i>Roadmap</i> Pemasaran Pariwisata Destinasi Wisata di Jakarta	81
BAB 6 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	85
A. Ringkasan dari Isi Buku	85
B. Rekomendasi untuk Perusahaan dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran, Khususnya dalam Hal Publisitas di Media Massa dan Media Sosial	86
C. Kesimpulan Akhir dan Pandangan Terhadap Masa Depan Destinasi Wisata di Jakarta dalam Industri Pariwisata	88
DAFTAR PUSTAKA	90

BAB 1

SEPUTAR PARIWISATA DI JAKARTA

A. DESTINASI PARIWISATA DI JAKARTA

Berikut merupakan beberapa destinasi pariwisata terbesar dan terpopuler yang berada di kawasan Provinsi Jakarta:

1. Taman Impian Jaya Ancol

Taman Impian Jaya Ancol yang dikelola oleh PT Pembangunan Jaya Ancol, merupakan salah satu destinasi rekreasi dan hiburan terbesar di Jakarta, Indonesia. Ancol terletak di Jakarta Utara dan didirikan pada tahun 1966. Ancol menjadi pusat hiburan dan rekreasi yang menawarkan berbagai atraksi dan fasilitas yang cocok untuk segala usia. Ancol memiliki berbagai wahana dan atraksi yang memikat hati pengunjung dari segala usia. Dunia Fantasi (Dufan), taman bermain utama di Ancol, menawarkan beragam wahana seru mulai dari *roller coaster*, bianglala, hingga permainan interaktif yang cocok untuk anak-anak maupun orang dewasa. Dufan selalu menghadirkan inovasi baru untuk memastikan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjungnya.

Selain Dunia Fantasi, Ancol juga memiliki *Atlantis Water Adventure*, sebuah taman air yang menyediakan berbagai kolam renang dan seluncuran air yang menantang. Pengunjung dapat menikmati beragam wahana air yang menyegarkan, termasuk kolam ombak dan sungai arus, yang sangat cocok untuk menghabiskan waktu bersama keluarga. Selain itu ada Sea World Ancol, akuarium raksasa yang menampilkan berbagai kehidupan laut dari berbagai belahan dunia. Di sini, pengunjung dapat melihat hiu, pari, penyu, dan berbagai ikan eksotis lainnya dari dekat. Atraksi ini tidak hanya menghibur, tetapi juga edukatif, memberikan wawasan tentang keanekaragaman hayati laut. Berikut adalah beberapa fasilitas dan atraksi utama yang bisa ditemukan di Ancol:

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN UNTUK DESTINASI WISATA DI JAKARTA

A. TEORI STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI PARIWISATA

Strategi pemasaran dalam industri pariwisata merupakan komponen penting yang menentukan kesuksesan sebuah destinasi wisata. Latar belakang strategi pemasaran dalam pariwisata seringkali berfokus pada identifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sambil mempertimbangkan persaingan yang ada dan memanfaatkan keunikan destinasi wisata. Strategi ini melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mempromosikan destinasi, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan memaksimalkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pariwisata, sebagai sektor yang sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen, memerlukan pendekatan pemasaran yang komprehensif dan dinamis. Strategi pemasaran dalam pariwisata tidak hanya mencakup promosi dan iklan tetapi juga pengembangan produk, pengelolaan hubungan pelanggan, manajemen merek destinasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Era digital saat ini telah mengubah cara destinasi wisata berkomunikasi dengan calon pengunjung. Media sosial, pemasaran konten, dan *platform review online* seperti TripAdvisor dan Google *Reviews* memainkan peran penting dalam pembentukan citra destinasi dan pengambilan keputusan pelanggan. Penerapan konsep pemasaran strategis dalam bisnis pariwisata memerlukan pemahaman mendalam tentang teori pemasaran, analisis pasar, dan strategi pengembangan produk yang dapat membantu perusahaan pariwisata bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif (Mazurkevych *et al.*, n.d.).

Latar belakang strategi pemasaran dalam pariwisata juga mencakup keberlanjutan dan tanggung jawab sosial sebagai komponen kunci. Pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab menjadi semakin penting bagi konsumen saat ini, yang semakin sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan pariwisata. Oleh karena itu, destinasi wisata dan penyedia layanan pariwisata diharapkan tidak hanya mempromosikan

BAB 3

PUBLISITAS DI MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL

A. PERAN PUBLISITAS DALAM STRATEGI PEMASARAN DESTINASI DI JAKARTA

Dalam lanskap pemasaran yang semakin kompetitif, publisitas memegang peranan penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata ini, berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat reputasi dan mempengaruhi keputusan pengunjung. Publisitas yang efektif, yang diperoleh melalui liputan media, ulasan positif dari pengunjung, dan cerita yang dibagikan oleh *influencer*, menawarkan kredibilitas yang tidak dapat dicapai melalui iklan tradisional saja. Cerita dan berita tentang peluncuran atraksi baru, *event* spesial, atau kegiatan keberlanjutan yang dipublikasikan oleh media terpercaya atau dibagikan di media sosial, dapat menarik perhatian dan mendorong calon pengunjung untuk mengalami sendiri apa yang ditawarkan oleh destinasi wisata ini.

Sebuah penelitian dilakukan di Negara Iran dengan tujuan untuk menunjukkan dampak berbagai media dan metode periklanan yang digunakan dalam industri pariwisata, yang membantu mengidentifikasi alat yang tepat untuk mengembangkan industri pariwisata suatu negara. Studi ini mengilustrasikan bahwa alat promosi yang paling efektif untuk menarik perhatian wisatawan domestik dan asing ditemukan melalui penggunaan buku panduan, periklanan internet, televisi, brosur, dan koran. Studi ini juga memperkenalkan alat efektif yang paling populer dalam industri pariwisata seperti slogan dan logo, menunjukkan bahwa negara-negara yang menggunakan metode ini dalam industri pariwisatanya dapat mendapatkan lebih banyak pengunjung dibandingkan dengan negara-negara lain yang tidak menggunakan alat efektif tersebut.

Keunggulan publisitas dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan reputasi sangat berharga. Ketika pengunjung atau media berbicara positif tentang destinasi ini, pesan tersebut dianggap lebih

BAB 4

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PUBLISITAS DESTINASI WISATA JAKARTA

A. IMPLIKASI DARI PERSEPSI RESPONDEN TENTANG PUBLISITAS PADA MEDIA MASSA DESTINASI DI JAKARTA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN MASA DEPAN PERUSAHAAN

1. Implikasi publikasi media massa pada *brand image*, reputasi perusahaan, dan kepercayaan konsumen

Implikasi dari persepsi responden tentang publisitas pariwisata destinasi wisata terbesar di Jakarta terhadap *brand image*, reputasi perusahaan, dan kepercayaan konsumen mencakup beberapa aspek penting. Persepsi publik terhadap upaya publisitas yang dilakukan dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi faktor-faktor tersebut dalam berbagai cara:

a. Peningkatan *Brand Image*

- **Pengenalan Produk yang Lebih Baik:** Ketika publik lebih sadar dan mengenal produk atau layanan yang ditawarkan, citra merek menjadi lebih positif. Kesadaran ini membantu menciptakan persepsi bahwa destinasi ini adalah tempat yang menarik dan harus dikunjungi.
- **Persepsi Kualitas:** Publisitas yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Ketika informasi yang disampaikan menekankan keunikan, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan, hal ini secara tidak langsung meningkatkan anggapan tentang kualitas layanan dan atraksi yang ada.

b. Membangun dan Meningkatkan Reputasi Perusahaan

- **Komunikasi Nilai dan Visi Perusahaan:** Publisitas yang menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan visi pembangunan berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi sebagai entitas yang bertanggung jawab sosial dan peduli lingkungan.

BAB 5

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI UNTUK MASA DEPAN

A. TREN MASA DEPAN DALAM PARIWISATA DAN IMPLIKASINYA BAGI DESTINASI WISATA DI JAKARTA

Dalam menghadapi perubahan lanskap pariwisata, destinasi wisata yang berada di Jakarta dihadapkan dengan serangkaian tren masa depan yang signifikan, yang memerlukan adaptasi strategis untuk memastikan destinasi ini terus menarik bagi pengunjung. Salah satu tren yang paling menonjol adalah permintaan yang meningkat untuk pengalaman yang dipersonalisasi, menuntut destinasi ini untuk memanfaatkan data dan teknologi untuk menyediakan rekomendasi dan pengalaman yang disesuaikan bagi setiap pengunjung. Keberlanjutan menjadi fokus utama, dengan wisatawan kini lebih sadar lingkungan, mendorong destinasi ini untuk mengimplementasikan praktik ramah lingkungan dan mempromosikan inisiatif hijau mereka. Penerapan teknologi imersif seperti VR dan AR menawarkan peluang untuk mengenalkan atraksi yang memperkaya pengalaman pengunjung secara digital, membawa mereka ke dunia baru tanpa meninggalkan destinasi ini.

COVID-19 telah memperlihatkan kerentanan industri pariwisata terhadap guncangan eksternal dan membutuhkan strategi adaptasi dan inovasi untuk pemulihan dan pengembangan lebih lanjut. Strategi yang diusulkan mencakup peningkatan bimbingan pemerintah, pengembangan pariwisata berkualitas tinggi, penyesuaian produk pariwisata untuk memenuhi preferensi konsumen baru, dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pariwisata. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan industri pariwisata untuk merumuskan kebijakan dan inisiatif yang ditargetkan guna mempercepat pemulihan industri dan menavigasi tantangan di masa depan dengan lebih efektif. Oleh karena itu, kesehatan dan keselamatan juga menjadi perhatian utama bagi destinasi ini untuk memprioritaskan hal tersebut dan secara terbuka berkomunikasi tentang langkah-langkah

BAB 6

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. RINGKASAN DARI ISI BUKU

Buku ini menyajikan analisis mendalam mengenai pemasaran strategis khususnya dalam konteks destinasi wisata di Jakarta. Pada bab awal, penulis membahas berbagai destinasi wisata populer di Jakarta seperti Taman Impian Jaya Ancol, Taman Mini Indonesia Indah, dan beberapa lokasi lainnya, yang masing-masing menawarkan pengalaman unik bagi pengunjungnya. Disoroti pula kontribusi signifikan sektor pariwisata terhadap ekonomi lokal dan nasional, dengan pariwisata di Jakarta memberikan dampak positif terhadap PDB serta penciptaan lapangan kerja.

Dalam membahas strategi pemasaran, buku ini menekankan pentingnya analisis STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) yang efektif. Penulis menjelaskan bahwa pemahaman yang baik terhadap pasar dapat memperkuat posisi destinasi wisata dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pemasaran digital juga dipandang sebagai komponen kritical dalam strategi pemasaran masa kini, mengingat pengaruh besar media sosial dan teknologi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Buku ini juga membahas tentang perlunya inovasi dan adaptasi dalam produk pariwisata untuk memenuhi ekspektasi pengunjung yang berubah-ubah. Di samping itu, ada fokus pada penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Penulis menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan pemberian nilai tambah pada setiap interaksi.

Pentingnya kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan seperti agen perjalanan dan hotel juga ditekankan dalam buku ini sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman pengunjung. Buku ini mengakhiri dengan rekomendasi strategis untuk perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, yang tidak hanya

DAFTAR PUSTAKA

- Abuhashesh, M. Y., Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Al-Dmour, R., Boguszewicz-Kreft, M., & Alamaireh, Q. N. (2021). The role of social media in raising public health awareness during the pandemic covid-19: An international comparative study. *Informatics*, 8(4).
<https://doi.org/10.3390/informatics8040080>
- Aikman, K., Burt, L., Ronde, O. de, Lim, D. K. W., Stratton, P., Wong, M. H., Grainger, R., & Devan, H. (2020). Mass media campaigns for chronic pain: a scoping review to inform design of future campaigns. *Physical Therapy Reviews*, 25(5–6), 331–349.
<https://doi.org/10.1080/10833196.2020.1832711>
- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Al-Dmour, R., & Abuhashesh, M. (2022). The Role of Mass Media Interventions on Promoting Public Health Knowledge and Behavioral Social Change Against COVID-19 Pandemic in Jordan. *SAGE Open*, 12(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440221082125>
- Chawla, Y., Radziwon, A., Scaringella, L., Carlson, E. L., Greco, M., Silveira, P. D., de Aguiar, E. P., Shen, Q. Y., Will, M., & Kowalska-Pyzalska, A. (2021). Predictors and outcomes of individual knowledge on early-stage pandemic: Social media, information credibility, public opinion, and behaviour in a large-scale global study. *Information Processing and Management*, 58(6).
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102720>
- Daru, M. U., & Rofel, S. C. D. J. (2015). Publicity as a Tool of Promotion Mix. In *International Journal of Research in Finance and Marketing* (Vol. 5, Issue 8). <http://www.euroasiapub.org>
- Den Braver, N. R., Bengoechea, E. G., Messing, S., Kelly, L., Schoonmade, L. J., Volf, K., Zukowska, J., Gelius, P., Forberger, S., Woods, C. B., & Lakerveld, J. (2022). The impact of mass-media campaigns on physical activity: a review of reviews through a policy lens. *European Journal of Public Health*, 32, IV71–IV83.

- <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckac085>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients. In *BMC Health Services Research* (Vol. 20). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05599-3>
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Gali, G. F., Shakhnina, I., & Zagladina, E. (2021). *INVESTIGATING THE ROLE OF MASS MEDIA IN EDUCATION TOURISM*.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- Garg, M., Jai, S., Mukand, P., Bansal, A., Singla, K., Student, M., & Mukand, P. (2020). Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making. In *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development* | (Vol. 8). www.ijssrd.com
- Ghasri, M., & Vij, A. (2021). The potential impact of media commentary and social influence on consumer preferences for driverless cars. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103132>
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The relationship of csr communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217–1230. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050068>

- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hofmann, V., Schwayer, L. M., Stokburger-Sauer, N. E., & Wanisch, A. T. (2021). Consumers' self-construal: Measurement and relevance for social media communication success. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 959–979. <https://doi.org/10.1002/cb.1927>
- I., M., & A., L. (2020). *THE THEORETICAL APPROACHES OF STRATEGIC MARKETING IN TOURISM*. 150–153. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.18>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Mazurkevych, I., Riabenka, M., & Postova, V. (n.d.). *THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF STRATEGIC MARKETING AT TOURIST BUSINESS ENTERPRISES*. <https://orcid.org/0000-0001-6648-9994>,
- McCamley, C., & Gilmore, A. (2018). Strategic marketing planning for heritage tourism: a conceptual model and empirical findings from two emerging heritage regions. *Journal of Strategic Marketing*, 26(2), 156–173. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195859>
- Merkley, E., & Fellow, P. (2015). *Are Experts (News)Worthy? Balance, Conflict and Mass Media Coverage of Expert Consensus 1*. <https://osf.io/rks8b/>
- PT Pembangunan Jaya Ancol. (Tidak ada tanggal). Tentang Kami. Diakses pada 30 Maret 2024, dari <https://www.ancol.com/id/ancol/corporate/about-us>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining social media adoption for a business purpose: An application of the utaut model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13042082>

- Raza, S. H., Abu Bakar, H., & Mohamad, B. (2020). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands: The mediating role of attitude and the moderating role of uncertainty avoidance. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 449–469. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0134>
- Salehi, H. (2014). TOURISM ADVERTISEMENT MANAGEMENT AND EFFECTIVE TOOLS IN TOURISM INDUSTRY Morteza Farahbakhsh Contribution/ Originality. In *International Journal of Geography and Geology journal homepage: International Journal of Geography and Geology* (Vol. 3, Issue 10). <http://www.pakinsight.com/?ic=journal&journal=10>
- Saud, M., Mashud, M., & Ida Rachmah. (2020). *Usage of social media during the pandemic- Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms.*
- Sushchenko, O., Dekhtyar, N., & Chernysh, I. (2020). The Use of Strategic Marketing Tools for Territories to Develop the Domestic Tourism Resource Potential. *ЕКОНОМІКА І РЕГІОН Науковий Вісник*, 4(79), 28–34. [https://doi.org/10.26906/eir.2020.4\(79\).2163](https://doi.org/10.26906/eir.2020.4(79).2163)
- Waititu, P. (2021). Creating Community Based Environmental Awareness with Social Media: A Kenyan perspective. *Southern African Journal of Environmental Education*, 37. <https://doi.org/10.4314/sajee.v37i1.2>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zhao, Y., Zhang, X., Wang, J., Zhang, K., & Ordóñez de Pablos, P. (2020). How do features of social media influence knowledge sharing? An ambient awareness perspective. *Journal of Knowledge Management*, 24(2), 439–462. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2019-0543>
- Zhu, W., & Wang, R.-Y. (2023). *Global Journal of Arts Humanity and Social Sciences Analysis on the Impact of the COVID-19 on China's Tourism Industry and Development Strategy Using TREND and SWOT-PEST Model.* <http://www.stats.gov.cn/tjsj/>

Zouni, G., Markogiannaki, P., & Georgaki, I. (2021). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathon. *Tourism Economics*, 27(3), 466–481.
<https://doi.org/10.1177/1354816619898074>
<https://jakarta-tourism.go.id/article/detail/museum-fatahillah>
https://tamanmini.com/taman_jelajah_indonesia/
<https://ragunanzoo.jakarta.go.id/ragunan-animals/mamalia-en/page/2/>
<https://www.bps.go.id/>

PEMASARAN STRATEGIS

UNTUK DESTINASI WISATA

Studi Kasus Destinasi Wisata di Jakarta

Temukan strategi pemasaran inovatif dan efektif dalam dunia pariwisata dengan membaca "Pemasaran Strategis untuk Destinasi Wisata di Jakarta". Buku ini menggali secara mendalam berbagai pendekatan pemasaran yang telah terbukti berhasil dalam meningkatkan daya tarik Jakarta sebagai destinasi wisata utama. Dari analisis SWOT yang komprehensif hingga implementasi teknik pemasaran modern seperti pemasaran digital dan media sosial, buku ini menawarkan wawasan praktis yang bisa langsung diaplikasikan.

Setiap bab memberikan teori terkait, contoh aplikatif, dan studi kasus tentang destinasi wisata di Jakarta, termasuk Kawasan Pariwisata Ancol dan Taman Mini Indonesia Indah, mengungkap bagaimana elemen-elemen seperti *Customer Relationship Management* (CRM) dan bauran pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan memaksimalkan loyalitas mereka. Tidak hanya untuk praktisi pemasaran, buku ini juga menjadi sumber daya penting untuk siapapun yang berkecimpung dalam industri pariwisata dan ingin meningkatkan kinerja