

## Strategi Pemasaran Pariwisata Perkotaan: Literature Review

Syamsuddinnor<sup>1)</sup>, Alfiannor<sup>2)</sup>\*

<sup>1,2</sup>STIMI Banjarmasin

\*[alfiannor.net@gmail.com](mailto:alfiannor.net@gmail.com)

### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi pemasaran pariwisata perkotaan melalui tinjauan literatur yang komprehensif. Pariwisata perkotaan menjadi salah satu sektor penting dalam industri pariwisata global, mengingat kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengembangan kota. Tinjauan literatur ini mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan di kota-kota besar di Indonesia termasuk penggunaan teknologi digital, branding destinasi, event tourism, dan partisipasi komunitas lokal. Studi ini menggunakan metode literature review melalui sumber basis data *Google Scholar*. Pencarian literatur dari sumber basis data *Google Scholar* menggunakan kata kunci “Strategi Pemasaran” dan “Pariwisata Perkotaan” Identifikasi 10 artikel yang dilakukan review karena kesesuaian dengan kata kunci. Dari 10 artikel yang telah melalui proses skrining akhirnya diperoleh 6 artikel yang akan direview dan semuanya merupakan desain penelitian kualitatif. Hasil review dari 6 artikel tersebut menunjukkan bahwa pariwisata adalah potensi ekonomi penting bagi daerah, yang memerlukan pengembangan berkelanjutan untuk melindungi lingkungan dan budaya setempat. Beberapa studi dan penelitian di berbagai kota di Indonesia, seperti Kota Parepare, Kota Malang, Kabupaten Denpasar, Kota Banjarmasin, Kota Gunungsitoli, dan Kabupaten Bandung, telah mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Keywords : Strategi Pemasaran, Pariwisata Perkotaan

### PENDAHULUAN

Pariwisata perkotaan telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang dalam industri pariwisata global. Pertumbuhan populasi urban, perubahan gaya hidup, dan peningkatan aksesibilitas transportasi telah mendorong semakin banyak wisatawan untuk menjelajahi kota-kota besar sebagai destinasi wisata. Sebagai akibatnya, strategi pemasaran pariwisata perkotaan menjadi semakin penting untuk menarik dan mempertahankan wisatawan, serta mengoptimalkan pengalaman mereka selama kunjungan.

Dalam konteks ini, literatur mengenai strategi pemasaran pariwisata perkotaan menyediakan wawasan yang berharga tentang berbagai pendekatan dan praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh para pemangku kepentingan. Penelitian-penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku wisatawan, identifikasi segmen pasar yang tepat, serta pengembangan merek destinasi yang kuat. Selain itu, inovasi dalam teknologi digital dan media sosial telah membuka peluang baru untuk promosi destinasi perkotaan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Literature review ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi pemasaran yang telah diimplementasikan dalam konteks pariwisata perkotaan, serta menyoroti tren dan tantangan terkini yang dihadapi oleh para praktisi di bidang ini. Dengan memetakan berbagai temuan dari studi-studi sebelumnya, diharapkan kajian ini dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata perkotaan yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah.

Melalui analisis literatur yang komprehensif, artikel ini akan menjawab beberapa pertanyaan yaitu bagaimana karakteristik utama dari strategi pemasaran pariwisata

perkotaan? Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut? Bagaimana teknologi digital mengubah lanskap pemasaran pariwisata perkotaan? Dengan demikian, hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pariwisata serta memberikan panduan praktis bagi para pengelola destinasi perkotaan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Menurut Atmoko (2018) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri

dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

### **Pemasaran Pariwisata**

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen penting untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari, pemasaran melekat dalam segala hal yang kita lakukan.

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

Pariwisata diartikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Pemasaran Pariwisata adalah aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung jawab terhadap masyarakat luas.

## **Pariwisata Perkotaan**

UNWTO (2012) mendefinisikan urban tourism sebagai jenis aktivitas wisata yang berada di ruang kota ditandai dengan adanya karakteristik ekonomi berbasis non-pertanian seperti administrasi, manufaktur, perdagangan dan jasa, serta menjadi titik sentral bagi transportasi.

Terdapat berbagai macam pilihan wisatawan dalam memenuhi wisata urban mulai dari berlibur, berbisnis, menghadiri konferensi, berbelanja, dan mengunjungi gedung arsitektural budaya serta lain sebagainya. Oleh karena itu, membuat kesimpulan bahwa urban tourism secara garis besar meliputi kegiatan pariwisata pada konteks kota yang memiliki fungsi beragam, penggunaan fasilitas kota yang tidak dibangun secara khusus bagi wisatawan, serta sektor ekonomi kota yang beragam.

Urban tourism pada ruang perkotaan merupakan bentuk tour wisata singkat oleh wisatawan domestik dan mancanegara pada ruang perkotaan yang memiliki kecenderungan memusat dan terkonsentrasi pada area tertentu. Menurut UNWTO (2012) aktivitas *urban tourism* merupakan suatu bentuk perjalanan wisata yang singkat, wisatawan berasal dari kota pada destinasi wisata tersebut serta mampu terhubung dengan destinasi lainnya dengan aktivitas pengunjung internasional dan domestik, serta penduduk lokal di suatu area perkotaan, dengan konteks lingkungan alami dan terbangun, fasilitas, dan infrastruktur. Ketertarikan wisatawan mengunjungi destinasi wisata urban lebih pada daya tarik lingkungan kawasan perkotaan yang khas seiring dengan karakter perkotaan sebagai ruang sosial, budaya, dan ekonomi yang menjadi daya tarik.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Studi ini menggunakan metode *literature review*. *Review* dilakukan dengan mencari artikel yang berkaitan dengan hubungan strategi pemasaran pariwisata perkotaan. Pencarian literatur dilakukan melalui sumber basis data *Google Scholar*. Pencarian literatur dari sumber basis data *Google Scholar* menggunakan kata kunci “Strategi Pemasaran” dan “Pariwisata Perkotaan” Identifikasi 10 artikel yang dilakukan review karena kesesuaian dengan kata kunci.

### **Kriteria Inklusi**

Kriteri Inklusi adalah artikel dari rentang tahun 2018-2023, berbahasa inggris atau Indonesia dan *full text*, membahas tentang strategi pemasaran pariwisata perkotaan dan desain penelitian secara kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari 10 artikel yang telah melalui proses *skrining* akhirnya diperoleh 6 artikel yang akan direview dan semuanya merupakan desain penelitian kualitatif.

**Tabel 1 Ekstraksi Data 6 Artikel**

No.	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1	Strategi Pemasaran Pendekatan Model Pariwisata Berkelanjutan di Kota Cinta Habibie Ainun Pare-Pare	Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran menggunakan Sustainable Tourism Model (STM) di Kota Parepare, yang terkenal sebagai Kota Cinta Habibie Ainun	Kualitatif	menerapkan strategi pemasaran pendekatan model pariwisata berkelanjutan, Kota Parepare dapat mempromosikan pariwisata berkelanjutan yang melibatkan keberlanjutan jangka panjang, partisipasi masyarakat, dan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pengembangan pariwisata. Hal ini akan memberikan manfaat ekonomi yang inklusif, melindungi warisan budaya, dan melestarikan lingkungan alam untuk generasi yang akan datang
2	Strategi Pemasaran Beautiful Malang Sebagai Alat Pemasaran Wisata	Tujuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk mengoptimalisasi kebijakan pemasaran wilayah bagi kota yang memiliki keunggulan komparatif di bidang pariwisata.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan Beautiful Malang belum efektif dalam mendorong perkembangan pariwisata perkotaan di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari ketiga indikator keberhasilan strategi pemasaran tersebut hanya satu variabel yang menunjukkan angka kenaikan, yaitu variabel jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan variabel lama menginap dan pendapatan daerah mengalami penurunan
3	Analisis strategi pemasaran hotel prime plaza sanur pada masa pandemi covid-19	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Sanur pada masa pandemi covid-19	Kualitatif	Hotel Prime Plaza Sanur berhasil diciptakan beberapa strategi yaitu: strategi memperluas hubungan kerjasama dengan rekan

No.	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
				<p>bisnis, strategi meningkatkan promosi melalui social media, strategi membuat entertainment baru di dalam hotel, strategi menambahkan variasi menu, strategi memperluas target pasar domestik, strategi menciptakan variasi produk baru, strategi meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, dan strategi mempertahankan brand image hotel. Kesimpulan yang didapat adalah hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan selama masa pandemi, dari kunjungan wisatawan bisnis dan masyarakat lokal yang ingin mengadakan private event dan juga berlibur</p>
4	Strategi Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Banjarmasin Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	Meningkatkan kunjungan wisatawan yang menjadi objek penelitian ini dilakukan pada data kunjungan tahun 2019 dan Bidang-bidang pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin.	Kualitatif	Hasil yang didapat dalam penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran Pariwisata yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjarmasin untuk meningkatkan Kunjungan wisata ke Kota Banjarmasin belum maksimal, akan lebih baiknya jika terus ditingkatkan dan berinovasi serta lebih melibatkan anak muda serta mahasiswa-mahasiswa untuk

No.	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
				berperan aktif menyebarkan informasi tentang Kota Banjarmasin.
5	Strategi Pemasaran Objek Wisata Taman Doa Bunda Maria Kota Gunungsitoli Kabupaten Nias	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pengelola objek wisata taman doa bunda maria dan apa saja kendala yang di hadapi pihak pengelola objek wisata setempat dalam memasarkan objek wisata religi taman doa bunda maria	Kualitatif	Hasil penelitian strategi pemasaran Objek wisata Religi taman doa bunda maria ada 4 strategi yaitu Harga, Promosi, Tempat, Produk. Keempat strategi ini menjadi pedoman pengelola untuk memasarkan objek wisata taman doa bunda maria. Selain ada dalam memasarkan objek wisata terdapat faktor pendukung dan penghambat pemasaran objek wisata religi taman doa bunda maria kota gunungsitoli.
6	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya	Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yang ingin dicapai dalam rangka memahami dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Villa Kancil Majalaya	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan Villa Kancil Majalaya telah menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk menarik wisatawan, seperti meningkatkan promosi melalui media sosial, memperluas kerjasama dengan rekan bisnis, menciptakan variasi produk dan layanan baru, serta mempertahankan kualitas produk dan brand image.

Hasil review dari 6 artikel tersebut menunjukkan bahwa pariwisata adalah potensi ekonomi penting bagi daerah, yang memerlukan pengembangan berkelanjutan untuk melindungi lingkungan dan budaya setempat. Beberapa studi dan penelitian di berbagai kota di Indonesia, seperti Kota Parepare, Kota Malang, Kabupaten Denpasar, Kota Banjarmasin, Kota Gunungsitoli, dan Kabupaten Bandung, telah mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

### **Kota Parepare.**

Penelitian di Kota Parepare menggunakan Sustainable Tourism Model (STM) untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Keempat elemen destinasi wisata (4A): Atraksi, Aksesibilitas, Amenity, dan Ancillary, dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan citra pariwisata. Pengembangan pariwisata di Parepare diharapkan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya sambil melestarikan warisan budaya dan alam. Kerjasama antara pemerintah, masyarakat, swasta, dan institusi pendidikan sangat ditekankan dalam strategi ini.

### **Kota Malang**

Di Kota Malang, strategi pemasaran wisata yang disebut "Beautiful Malang" diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Meskipun strategi ini berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, variabel lama menginap dan pendapatan daerah mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong perkembangan pariwisata perkotaan.

### **Kabupaten Denpasar**

Penelitian di Hotel Prime Plaza Sanur, Denpasar, menunjukkan bahwa strategi pemasaran selama pandemi Covid-19 berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi yang diterapkan termasuk memperluas kerjasama bisnis, meningkatkan promosi melalui media sosial, menciptakan hiburan baru di hotel, menambahkan variasi menu, dan memperluas target pasar domestik. Hasilnya adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan bisnis dan masyarakat lokal.

### **Kota Banjarmasin.**

Penelitian di Kota Banjarmasin menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum maksimal. Rekomendasi untuk melibatkan anak muda dan mahasiswa dalam menyebarkan informasi tentang Kota Banjarmasin diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara lebih stabil dan signifikan.

### **Kota Gunungsitoli**

Penelitian mengenai strategi pemasaran objek wisata religi Taman Doa Bunda Maria di Kota Gunungsitoli mengidentifikasi empat strategi utama: harga, promosi, tempat, dan produk. Penelitian ini juga menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran objek wisata religi tersebut. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke tempat wisata tersebut.

### **Kabupaten Bandung**

Penelitian di Villa Kancil Majalaya menunjukkan bahwa potensi wisata outbound, wisata kuliner, dan wahana permainan memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan. Pengembangan potensi ini memerlukan strategi pemasaran yang baik dan dukungan dari berbagai pihak terkait untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

## **KESIMPULAN**

1. Pentingnya pengembangan pariwisata berkelanjutan untuk mengembangkan pariwisata dimana mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, ekologi, budaya, dan pendidikan.

2. Strategi pemasaran diterapkan di berbagai kota untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, lama kunjungan, dan pendapatan daerah serta pendekatan holistik yang melibatkan kerjasama antara pemerintah, masyarakat, swasta, dan institusi pendidikan sangat penting.
3. Strategi pemasaran harus adaptif terhadap perubahan kondisi, seperti yang terlihat pada penyesuaian yang dilakukan selama pandemi Covid-19 di Denpasar

#### **SARAN**

1. Evaluasi terus-menerus diperlukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Inovasi dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan umpan balik dan analisis data sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan.
3. Keterlibatan aktif dari komunitas lokal, termasuk anak muda dan mahasiswa, dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata.
4. Dengan mengadopsi pendekatan yang berkelanjutan dan holistik, pariwisata dapat menjadi sektor yang memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang signifikan sambil melestarikan warisan alam dan budaya untuk generasi mendatang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- [2] Atmoko, T. P. H. (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96).
- [3] Bawamenewi, R. R., Firmando, H. B., Silalahi, M., Sitio, R. J., & Nadeak, T. R. (2023). Strategi Pemasaran Objek Wisata Taman Doa Bunda Maria Kota Gunungsitoli Kabupaten Nias. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 01-23.
- [4] Budi, S. P. (2015). Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Perkotaan Studi Kasus Jakarta.
- [5] Chandraningsih, P. D., & Sudarmawan, I. W. E. (2023). Analisis strategi pemasaran hotel prime plaza sanur pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(1), 112-125.
- [6] Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa
- [7] Fauzzia, W., Andriani, R., Brahmanto, E., Handayani, R. D., & Kristiutami, Y. P. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 118-124.
- [8] Kurniansah, R., & Rosida, L. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Perkotaan (Urban Tourism) Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Media Bina Ilmiah*, 14(2), 2061-2068.



- [9] Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendekatan Model Pariwisata Berkelanjutan di Kota Cinta Habibie Ainun Pare-Pare. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(3), 1349-1357.
- [10] Masrurroh, R., & Nurhayati, N. (2016, May). Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Kuningan. In *Prosiding Seminar Nasional IPTEK Terapan (SENIT) 2016 Pengembangan Sumber Daya Lokal Berbasis IPTEK (Vol. 1, No. 1)*.
- [11] Nurfitriya, I. D., & Iskandar, D. A. (2019). Strategi Pemasaran Beautiful Malang Sebagai Alat Pemasaran Wisata. In *Seminar Nasional Komunitas dan Kota Berkelanjutan (Vol. 1, No. 1, pp. 128-136)*.
- [12] Rosadi, T., & Rizqi, A. (2021). STRATEGI BIDANG PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANJARMASIN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. *Jurnal Sosial Pariwisata*, 3(1), 1-8.
- [13] Setyawan, S., & Utami, T. (2022). Pengembangan Potensi Pariwisata Kota Semarang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 9(2), 175-182.
- [14] Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan