

Komunikasi pemasaran : pariwisata Indonesia di Taiwan

Tjetjep Suparman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80674&lokasi=lokal>

Abstrak

Pariwisata Indonesia merupakan sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Sektor ini diproyeksikan menjadi penghasil devisa non-migas terbesar pada akhir Repelita VII, melalui peningkatan jumlah wisman ke Indonesia. Salah satu negara potensial bagi promosi pariwisata Indonesia adalah Taiwan. Akan tetapi, promosi yang dilakukan belum memberikan hasil yang optimal. Melalui studi ini, kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia di Taiwan diungkap dan diulas dengan menggunakan kerangka analisa proses komunikasi pemasaran. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode desk research.

Kesimpulan studi ini adalah bahwa promosi pariwisata Indonesia di Taiwan perlu dilakukan secara terpadu dan koordinatif. Materi pesan harus dikemas secara spesifik sesuai dengan target market Taiwan dan sebaiknya menggunakan bahasa Mandarin untuk menghindari -communication-barrier. Hal ini harus didukung dengan peningkatan jumlah pemandu wisata yang mampu berbahasa Mandarin.

Saluran komunikasi "word of mouth" ternyata lebih efektif karena bersifat dua arah, sehingga peran repeater dan biro wisata menjadi sangat penting. Selama ini, terbatasnya dana, materi promosi dan sumber daya manusia di P31 menyebabkan kesinambungan promosi belum berjalan dengan baik. Sehingga efek program komunikasi pemasaran menjadi tidak optimal.

Selain itu, urrutuk meningkatkan daya tarik promosi perlu dibuat, diversifikasi produk paket wisata bagi wisatawan Taiwan dan pengkajian terhadap kemungkinan pembukaan jalur penerbangan langsung ke beberapa destinasi wisata potensial selain Bali, kemudahan pengurusan keimigrasian, dan pemberian berbagai insentif terutama bagi wisman yang sudah menjadi repeater. Pengembangan lain yang juga dipandang perlu adalah membentuk pusat infarmasi pariwisata Indonesia yang menerbitkan newsletter secara berkala dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti intemet, dan produk-produk wisata baru yang variatif & inovatif agar lebih kompetitif.