

Analisis Integrated Marketing Communication Pada Pemasaran Destinasi

Wisata Studi Kasus: Pemasaran Digital Nomad Island Pulau Bidadari, Kepulauan Seribu = Integrated Marketing Communication Analysis on Tourism Destination, Case Study: Marketing of Digital Nomad Island, Bidadari Island, Kepulauan Seribu

Tetta Riyani Valentia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523361&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunikasi semakin berkembang seiring perkembangan zaman. Kemajuan teknologi dan digitalisasi membawa cara berkomunikasi lebih beragam dan mudah, begitu pula halnya dengan komunikasi pemasaran. Integrated marketing communication telah memainkan peran penting dalam pemasaran, tidak terkecuali dalam sektor pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan melihat bagaimana integrated marketing communication digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata, yang dalam hal ini Digital Nomad Island, sebuah destinasi wisata yang berkembang pasca kondisi pandemi. Selain itu, penelitian ini juga menjabarkan akan strategi pemasaran yang diambil mulai dari segmentasi pasar, target pasar, dan juga positioning destinasi DNI di pasar. Teori yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini adalah teori dari Morrison (2019) yang menjabarkan pondasi kuat akan sebuah Strategi Pemasaran dan juga Integrated Marketing Communication dalam destinasi pariwisata. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma penelitian post-positivisme. Mengumpulkan seluruh data dan informasi dengan teknik wawancara, studi pustaka, dan juga dokumentasi. Dilengkapi dengan pedoman wawancara sebagai alat nya yang ditujukan untuk mendapatkan data dari informan yang dianggap berperan aktif dalam memasarkan DNI Pulau Bidadari. Hasil pada penelitian ini menggambarkan adanya strategi pemasaran yang cukup matang untuk jangka pendek dalam memasarkan DNI Pulau Bidadari, disertai juga dengan salah satu alat promosi (digital marketing) dari integrated marketing communication yang diharapkan menjadi ujung tombak dalam mempromosikan DNI.

.....Communication is growing with the times. Advances in technology and digitization have brought more diverse and easier ways of communicating, the same goes for marketing communications. Integrated marketing communication has played an important role in marketing, including in the tourism sector. The purpose of this research is to discuss and see how integrated marketing communication is used in marketing and promoting tourist destinations, which in this case is Digital Nomad Island, a tourist destination that is developing after pandemic conditions. In addition, this research also describes the marketing strategy taken starting from market segmentation, target market, and also the positioning of DNI destinations in the market. The theory used as the basis for conducting this research is the theory from Morrison (2019) which outlines a strong foundation for a Marketing Strategy and also Integrated Marketing Communication in tourism destinations. This research is qualitative descriptive research with a post-positivist research paradigm. Collect all data and information using interview techniques, literature study, and also documentation. Equipped with an interview guide as a tool aimed at obtaining data from informants who are considered to have an active role in marketing DNI Pulau Bidadari.

The results of this study illustrate that there is a fairly mature marketing strategy for the short term in marketing DNI Pulau Bidadari, accompanied by one of the promotional tools (digital marketing) from integrated marketing communication which is expected to be the spearhead in promoting DNI.</div>