

Manajemen Pemasaran

untuk Pariwisata
Berkelanjutan



Esti Dwi Rahmawati, S.E., M.M.
Rahmawati Setiyani, S.Hut., M.Sc.

Manajemen Pemasaran untuk Pariwisata Berkelanjutan

Penulis:

Esti Dwi Rahmawati, S.E., M.M.

Rahmawati Setiyani, S.Hut., M.Sc.



Manajemen Pemasaran untuk Pariwisata Berkelanjutan

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

Esti Dwi Rahmawati, S.E., M.M.

Rahmawati Setiyani, S.Hut., M.Sc.

ISBN: 978-634-7269-90-4

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: @penamudamedia

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, September 2025

viii + 101 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku yang berjudul “**Manajemen Pemasaran untuk Pariwisata Berkelanjutan**” ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini tidak hanya menyajikan konsep dan teori manajemen pemasaran dalam konteks pariwisata, tetapi juga menekankan pentingnya penerapan prinsip keberlanjutan dalam setiap strategi pemasaran destinasi. Melalui pembahasan yang sistematis, buku ini mengupas bauran pemasaran, perilaku konsumen wisata, branding destinasi, hingga penerapan digital marketing yang ramah lingkungan.

Surakarta, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I KERANGKA DASAR PARIWISATA BERKELANJUTAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Urgensi Pariwisata Berkelanjutan	3
C. Peran Pemasaran dalam Pembangunan Pariwisata	5
BAB II DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA.....	8
A. Konsep Manajemen Pemasaran	9
B. Konsep Produk dan Jasa Pariwisata.....	12
C. Bauran Pemasaran (7P) dalam Pariwisata	19
D. Perilaku Konsumen Pariwisata	22
BAB III PARIWISATA BERKELANJUTAN: KONSEP DAN PRAKTIK	27
A. Definisi dan Pilar Keberlanjutan (Ekonomi, Sosial-Budaya, Lingkungan).....	27
B. Prinsip dan Indikator Pariwisata Berkelanjutan	30
C. Tantangan Implementasi di Lapangan.....	34
BAB IV STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN	38
A. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Destinasi	38
B. Branding dan Green Marketing	41
C. Digital Marketing untuk Destinasi Berkelanjutan	43
D. Inovasi Produk Wisata Ramah Lingkungan	46
BAB V STUDI KASUS: GEOPARK KEBUMEN	50
A. Profil dan Potensi Geopark Kebumen	50
B. Keragaman Geologi (Geodiversity) Geopark Kebumen	52
C. Keragaman Budaya (<i>Cultural Diversity</i>) Geopark Kebumen..	62

D. Keragaman Hayati (Biodiversity) Geopark Kebumen	66
E. Implementasi Pariwisata Berkelanjutan di Geopark Kebumen	75
BAB VI PENGALAMAN WISATA DAN STRATEGI BRANDING	86
A. <i>Memorable Tourist Experience</i> (MTE)	86
B. Service Quality dan Kepuasan Wisatawan	88
C. Strategi Peningkatan Revisit Intention	90
DAFTAR PUSTAKA.....	94
BIOGRAFI PENULIS.....	99

Manajemen Pemasaran

untuk Pariwisata Berkelanjutan

Buku Manajemen Pemasaran untuk Pariwisata Berkelanjutan menghadirkan pemahaman komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan dalam mendukung pembangunan pariwisata yang ramah lingkungan, berkeadilan sosial, dan inklusif secara ekonomi. Tidak hanya memaparkan teori dan konsep dasar manajemen pemasaran pariwisata, buku ini juga menekankan pentingnya penerapan prinsip keberlanjutan yang terintegrasi dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari bauran pemasaran (7P), perilaku konsumen, hingga strategi branding dan digital marketing.

Keunggulan buku ini terletak pada perpaduan antara teori global dengan praktik lokal. Pembaca akan diajak menelusuri berbagai studi kasus dan pengalaman nyata di Geopark Kebumen, sebuah destinasi geopark nasional yang tengah berkembang dengan potensi geologi, budaya, dan hayati yang unik. Melalui studi kasus tersebut, pembaca dapat memahami bagaimana konsep keberlanjutan dapat diimplementasikan secara konkret melalui inovasi produk wisata ramah lingkungan, community-based tourism, serta strategi peningkatan memorable tourist experience dan revisit intention.

ISBN 978-634-72649-90-4 (P3F)



9

786347

269904