

Evaluasi Efektivitas Pemasaran Pariwisata Indonesia dari Perspektif Masyarakat Mancanegara

Sherly Nur Khasanah Assafah¹, Rahmat Priyanto²

Program Studi Manajemen Kajian Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ars Internasional,
she.assafah@gmail.com¹, rahmat@ars.ac.id²

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, efektivitas strategi pemasaran pariwisata Indonesia dalam menarik wisatawan mancanegara masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam membangun pengenalan merek secara global dan menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik wisatawan internasional. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada pendekatan kuantitatif, sehingga perspektif langsung wisatawan mancanegara masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan guna menganalisis efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia dari perspektif masyarakat mancanegara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis tematik dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 8–10 informan dari beberapa negara, yaitu Turki, Taiwan, Jepang, Seychelles, dan Korea. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan mengacu pada kerangka bauran pemasaran 4P serta perspektif *The Goal-Centered View* dan *The Natural Systems View*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pariwisata Indonesia telah berhasil membangun tingkat *awareness* yang cukup baik di kalangan wisatawan mancanegara. Namun, efektivitasnya masih belum optimal dalam meningkatkan *brand recognition global*, diferensiasi selain Bali, serta segmentasi pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik budaya pasar internasional di butuhkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas serta cakupan negara yang belum sepenuhnya merepresentasikan wisatawan global. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih luas.

Kata kunci: bauran pemasaran, efektivitas, pariwisata, mancanegara

ABSTRACT

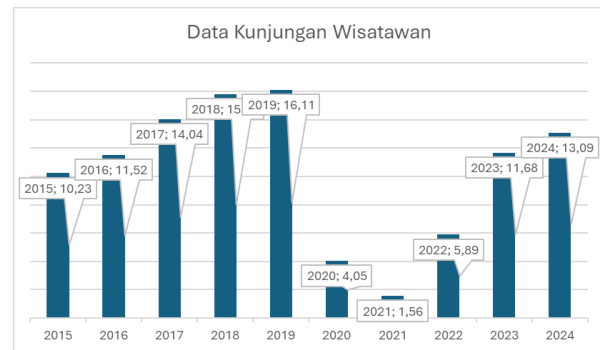
Tourism is one of the strategic sectors contributing to national economic growth. However, the effectiveness of Indonesia's tourism marketing strategies in attracting international tourists still faces various challenges, particularly in building global brand recognition and tailoring promotional messages to the characteristics of international tourists. Previous research has tended to focus on quantitative approaches, so the direct perspective of international tourists remains limited. Therefore, this study aims to analyze the effectiveness of Indonesia's tourism marketing from the perspective of international tourists. This study employs a descriptive qualitative thematic analysis approach, utilizing data collection techniques through semi-structured interviews with 8–10 informants from several countries, namely Turkey, Taiwan, Japan, the Seychelles, and South Korea. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and drawing conclusions by referring to the 4P marketing mix framework as well as *The Goal-Centered View* and *The Natural Systems View* perspectives. The research findings indicate that Indonesia's tourism marketing has successfully built a fairly high level of awareness among international tourists. However, its effectiveness remains suboptimal in enhancing global brand recognition, differentiating destinations beyond Bali, and tailoring promotional messages to the cultural characteristics of international markets; a more effective marketing strategy is therefore needed. This study has limitations regarding the relatively small number of informants and a scope of countries that does not fully represent global tourists. Therefore, future research is recommended to involve a broader range of respondents.

Keywords: marketing mix, effectiveness, tourism, international

PENDAHULUAN

Keberadaan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, memegang peranan penting dalam mendukung keberlanjutan sektor pariwisata Indonesia (Bozdaglar, 2023b). Wisatawan tidak hanya bertindak sebagai konsumen layanan pariwisata, tetapi juga sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi di destinasi melalui pengeluaran yang mereka lakukan selama perjalanan (Almuratovna, 2025). Selain kontribusi ekonomi, wisatawan turut berperan dalam memperkuat citra dan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global (Tatwadyatmika & Millanyani, 2023), melalui pengalaman, persepsi, dan rekomendasi yang mereka bagikan. Oleh karena itu, meningkatnya jumlah dan kualitas kunjungan wisatawan menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan pariwisata nasional serta memaksimalkan manfaat ekonomi dan sosial yang dihasilkan (Khaksar & Amir, 2023).

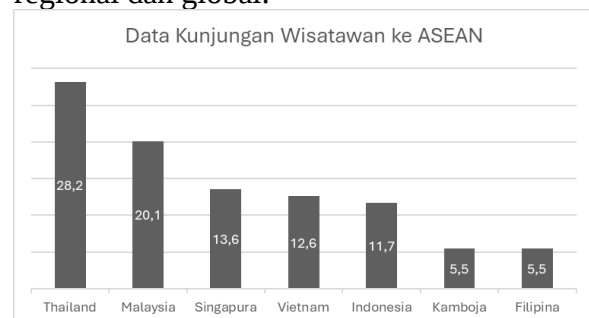
Salah satu cara untuk memaksimalkan ekonomi dan sosial sektor pariwisata dapat dilihat dari kunjungan wisatawan terutama wisatawan mancanegara yang merupakan salah satu faktor utama untuk perkembangan pariwisata Indonesia, dari sisi ekonomi dan penguatan daya saing di tingkat global. Data BPS menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara periode 2015–2024 memiliki tren yang fluktuatif, dengan peningkatan yang konsisten hingga tahun 2019, diikuti oleh penurunan di tahun 2020 juga 2021 yang diakibatkan pandemi atau Covid-19. Pada periode 2022–2024, kembali mengalami peningkatan pemulihan kondisi global. Tren tersebut menunjukkan adanya pemulihan kinerja pariwisata nasional yang berdampak pada peningkatan pendapatan sektor pariwisata, aktivitas ekonomi di destinasi wisata, serta kontribusi pariwisata terhadap perekonomian nasional.



Gambar 1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2015–2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data ASEAN Visitor Arrivals Dashboard yang dikelola oleh ASEANstats, data kunjungan menunjukkan bahwa beberapa negara ASEAN, seperti Thailand, Malaysia, dan Singapura, secara konsisten menjadi destinasi utama wisatawan internasional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Indonesia berada dalam ekosistem pariwisata regional yang kompetitif, di mana keberhasilan suatu negara dalam menarik wisatawan turut dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran, aksesibilitas, serta daya tarik destinasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap posisi Indonesia dalam peta kunjungan wisatawan ASEAN menjadi penting sebagai dasar untuk mengevaluasi dan memperkuat strategi pemasaran pariwisata nasional agar mampu meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat regional dan global.



Gambar 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Negara ASEAN
Sumber: ASEANstats – ASEAN Visitor Arrivals Dashboard Tahun 2023

Meskipun jumlah kunjungan wisatawan ke negara ASEAN terbilang kompetitif, tingginya angka kunjungan tersebut tidak

otomatis mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran (Devi, 2022). Oleh karena itu, efektivitas pemasaran menjadi aspek krusial yang perlu dikaji, khususnya dalam melihat sejauh mana strategi pemasaran mampu memengaruhi keputusan, persepsi, dan pengalaman wisatawan (Sharafuddin et al., 2024). Efektivitas pemasaran tidak hanya dipahami sebagai pencapaian target kunjungan (Veretiuk et al., 2023), tetapi juga sebagai kemampuan dalam menyampaikan informasi yang relevan (Owie, 2025), membangun citra destinasi, serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik pasar sasaran (Cooper et al., 2021). Pemahaman terhadap efektivitas pemasaran menjadi penting sebagai dasar untuk menilai bagaimana wisatawan bukan hanya berfungsi sebagai objek pemasaran, tetapi juga sebagai aktor yang berkontribusi dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan pariwisata nasional (Fauzi & Sumirat, 2023a).

Seiring dengan meningkatnya peran wisatawan asing dalam mendukung pariwisata nasional, pemasaran pariwisata menjadi instrumen strategis dalam menjangkau masyarakat mancanegara secara lebih luas dan tepat sasaran. Pemasaran pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi destinasi (Esipova & Gokova, 2020), tetapi juga sebagai media untuk membentuk citra (Zolak, 2024), meningkatkan daya tarik, serta mempengaruhi persepsi dan minat calon wisatawan terhadap suatu negara. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, efektivitas pemasaran pariwisata sangat ditentukan oleh kemampuan strategi promosi dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pasar internasional. Oleh karena itu, tingkat efektivitas pemasaran pariwisata menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan Indonesia dalam menarik wisatawan asing dan mempertahankan daya saingnya di pasar pariwisata global (T. Wang & Azizurrohmah, 2025).

Berbagai upaya promosi dan strategi pemasaran telah dilakukan oleh pemerintah

dan pemangku kepentingan pariwisata (Hizmi et al., 2024), namun hasil yang diraih belum mencapai nilai tertinggi. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk menganalisis sejauh mana efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang belum berjalan secara maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran pariwisata Indonesia dari perspektif wisatawan mancanegara yang belum pernah mengunjungi negara Indonesia, sehingga diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi perumusan kebijakan dan pengembangan pemasaran pariwisata yang lebih efektif dan berdaya saing di tingkat regional maupun global.

Perbedaan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara antarnegara di kawasan Asia Tenggara menunjukkan adanya variasi efektivitas strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh masing-masing negara (Hor, 2021). Persaingan regional yang semakin kompetitif serta dinamika pasar global yang terus berubah (Oyewole, 2016), Indonesia perlu mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran pariwisatanya telah berjalan secara efektif dan adaptif (Wahyuni et al., 2024). Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya menilai capaian kuantitatif seperti jumlah kunjungan, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dipersepsikan oleh masyarakat mancanegara sebagai audiens utama. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai posisi serta daya saing pemasaran pariwisata Indonesia di tingkat global.

Penelitian mengenai pemasaran pariwisata Indonesia selama ini umumnya masih berfokus pada perspektif pengelola, pemerintah, atau destinasi, dengan indikator yang cenderung menitikberatkan pada hasil akhir seperti jumlah kunjungan wisatawan, intensitas promosi, dan citra destinasi seperti penelitian dari (Quaye, 2026; Souza et al., 2020; Setiawan et al., 2025; Husen, 2025). Sebagai contoh, penelitian oleh (Bozdoglar, 2023a) menunjukkan bahwa keberhasilan

pemasaran sering diukur dari peningkatan kunjungan wisatawan dan dampak ekonomi yang dihasilkan. Namun, pendekatan tersebut masih bersifat makro dan belum secara mendalam menggali bagaimana pemasaran tersebut diterima oleh audiens utama, yaitu wisatawan mancanegara. Selain itu, sebagian penelitian lain juga cenderung menggunakan konsep pemasaran secara umum tanpa mengintegrasikan pendekatan efektivitas organisasi secara komprehensif, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana sistem pemasaran beradaptasi terhadap dinamika lingkungan global dan perbedaan karakteristik budaya wisatawan.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan, yaitu kurangnya kajian yang menilai efektivitas pemasaran pariwisata dari perspektif masyarakat mancanegara sebagai audiens utama, bukan hanya berdasarkan *output* kunjungan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dengan konsep efektivitas organisasi yang dikemukakan oleh Campbell (1977), sebagaimana dikutip oleh Ririn Indriastuti (Ririn Indriastuti, 2012), yang membagi efektivitas ke dalam *The Goal-Centered View* dan *The Natural Systems View*. Penelitian ini tidak hanya mengukur ketercapaian tujuan promosi seperti *awareness*, pemahaman informasi, minat berkunjung, dan citra pariwisata, tetapi juga menilai kemampuan sistem pemasaran dalam beradaptasi dengan lingkungan global, termasuk kesesuaian pesan dengan karakteristik budaya wisatawan asing, kemudahan akses informasi, serta tingkat penerimaan audiens. Dengan menempatkan masyarakat mancanegara sebagai subjek utama analisis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif yang lebih mendalam dan berbeda dibandingkan penelitian terdahulu, sekaligus memperkaya kajian pemasaran pariwisata Indonesia secara konseptual dan empiris.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam

penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia dari perspektif masyarakat mancanegara jika ditinjau berdasarkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*); dan (2) bagaimana upaya peningkatan efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia agar lebih sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, serta preferensi masyarakat mancanegara sebagai target pasar internasional. Kedua rumusan masalah tersebut dirancang untuk menghasilkan analisis yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga strategis dalam memberikan rekomendasi kebijakan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar internasional. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas informasi dan komunikasi pemasaran, serta memperkuat citra pariwisata Indonesia di mata dunia, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan daya saing nasional dan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian negara.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Efektivitas

Efektivitas merupakan konsep yang digunakan untuk menentukan seberapa jauh suatu kegiatan, program, atau kebijakan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan (Brunsson, 2023). Suatu aktivitas dikatakan efektif jika hasil yang diperoleh sesuai atau mendekati target yang ditentukan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Smirnov et al., 2020). Dalam kajian manajemen dan evaluasi program, efektivitas tidak hanya berpusat pada pencapaian hasil di akhir, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara perencanaan, pelaksanaan, dan dampak yang dihasilkan terhadap sasaran yang dituju. Dengan demikian, efektivitas mencerminkan tingkat keberhasilan suatu upaya dalam

menjawab kebutuhan dan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya (Schneider Almeida et al., 2022).

Efektivitas berkaitan dengan kemampuan strategi yang diterapkan dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens sasaran (Zhao et al., 2022). Pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kesadaran, minat, serta mendorong tindakan yang diharapkan dari audiens, seperti keputusan pembelian atau kunjungan (Mahardika et al., 2024). Oleh karena itu, efektivitas pemasaran tidak hanya diukur melalui indikator numerik, tetapi juga melalui respon positif dan perubahan perilaku yang muncul (Bu, 2025). Konsep efektivitas ini menjadi landasan penting dalam menilai keberhasilan pemasaran pariwisata (Mahjudin et al., 2025), khususnya dalam mengukur sejauh mana strategi promosi mampu menjangkau dan memengaruhi masyarakat mancanegara (Zhou et al., 2025).

Terdapat beberapa indikator efektivitas yaitu sebagai berikut (Saleh et al., 2024):

1. Pencapaian Tujuan (*Goals Achievement*)
2. Ketepatan Waktu (*Timing*)
3. Efisiensi/Produktifitas (*Efficiency*)
4. Kualitas Hasil (*Quality*)
5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata beserta seluruh produk dan layanan pendukungnya kepada wisatawan (Bulican & Turcov, 2025). Pemasaran pariwisata mencakup upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan (Popovici et al., 2023), serta merancang penawaran yang mampu memberikan kepuasan dan pengalaman yang bernilai (Agapito et al., 2022). Berbeda dengan produk berwujud, produk pariwisata memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman wisatawan, sehingga strategi pemasaran pariwisata harus mampu

membangun citra destinasi yang kuat dan menarik (Le, 2024).

Dalam perkembangannya, pemasaran pariwisata tidak hanya terpusat pada promosi saja, tetapi juga pada pengembangan hubungan yang berkesinambungan dengan para wisatawan. Pemasaran pariwisata yang efektif harus mengintegrasikan unsur produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu untuk menciptakan daya saing destinasi (Iyadi et al., 2025). Selain itu, citra destinasi (*destination image*) memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan (Chu et al., 2022a). Oleh karena itu, strategi *tourism marketing* perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran, termasuk latar belakang budaya dan perilaku wisatawan mancanegara, agar pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisata.

Beberapa kebijakan pemasaran pariwisata yang di ambil dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), Kebijakan Kemenparekraf, Konsep *quality & sustainable tourism* yaitu:

1. Menarik wisatawan berkualitas (*quality tourists*)
2. Menjamin kenyamanan dan keamanan wisatawan
3. Meningkatkan rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara
4. Meningkatkan aksesibilitas transportasi menuju destinasi
5. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara
6. Meningkatkan efektivitas pemasaran pariwisata digital
7. Meningkatkan *awareness* merek *Wonderful Indonesia*.

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan kajian pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan persepsi, keyakinan, serta kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi (Chu et al., 2022b). Menurut Philip Kotler, citra adalah sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Stone, 2025). Citra destinasi mencerminkan bagaimana suatu tempat

dipandang oleh wisatawan (Teles et al., 2024), baik yang telah berkunjung maupun yang belum pernah datang (Ban et al., 2021). Citra ini terbentuk melalui berbagai sumber informasi seperti media promosi, pengalaman orang lain, hingga pemberitaan di media massa (Suhartini, 2024).

Crompton menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran mental yang dimiliki seseorang mengenai suatu tempat yang dipengaruhi oleh faktor kognitif (pengetahuan) dan afektif (perasaan) (ANDRLIĆ et al., 2025). Komponen kognitif meliputi atribut nyata seperti fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik wisata, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul terhadap destinasi tersebut (Agung et al., 2025). Kedua komponen ini saling berinteraksi dalam membentuk citra yang utuh, sehingga dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Sodawan & Hsu, 2025).

Selain itu, Baloglu menjelaskan bahwa citra destinasi terbentuk melalui faktor internal dan eksternal (Z. Wang, 2025). Faktor internal meliputi karakteristik individu seperti usia, pengalaman, dan motivasi perjalanan, sedangkan faktor eksternal mencakup sumber informasi seperti promosi, iklan, serta rekomendasi dari orang lain (Otcheskiy et al., 2023). Citra destinasi yang positif akan meningkatkan minat kunjungan wisatawan, sedangkan citra yang negatif dapat menghambat keputusan berkunjung (Yuan & Vui, 2023). Oleh karena itu, pengelolaan citra destinasi menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata suatu negara.

Citra destinasi terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. Kognitif: pengetahuan dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi
2. Afektif: perasaan atau emosi terhadap destinasi
3. Konatif: kecenderungan perilaku seperti niat berkunjung atau merekomendasikan

Proses pembentukan citra destinasi dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi seperti promosi, media, maupun pengalaman orang lain. Informasi tersebut akan membentuk persepsi wisatawan yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Agung et al., 2025).

Pariwisata Indonesia

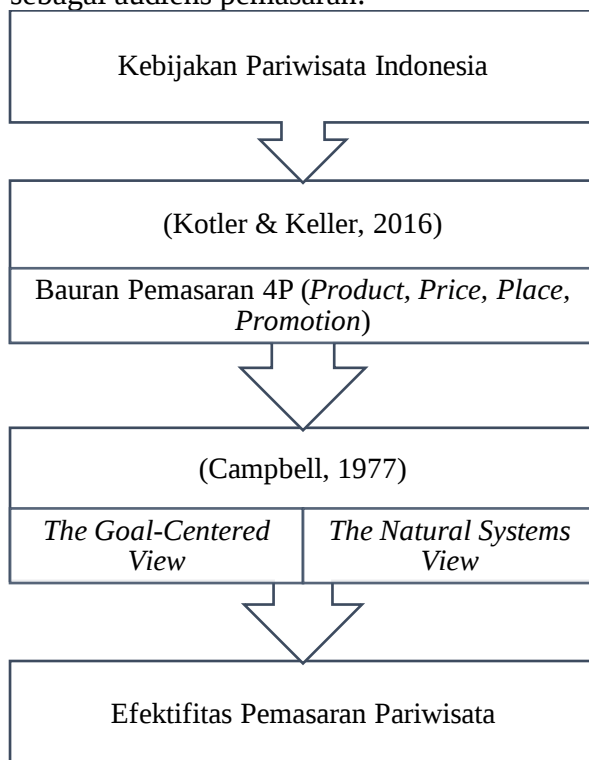
Pariwisata merupakan bidang strategis yang memberikan kontribusi penting terhadap pembangunan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap devisa negara (Manzoor et al., 2019; Matthew et al., 2018), penciptaan lapangan kerja, serta penguatan citra Indonesia di tingkat global (Selvaraj, 2016; Agustina et al., 2021). Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata diartikan sebagai peristiwa yang mencakup rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang didukung oleh ketersediaan fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, serta pemerintah. Hal tersebut menegaskan bahwa penyelenggaraan pariwisata merupakan sektor yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan secara terpadu.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar, ditopang oleh keanekaragaman alam, budaya, dan warisan sejarah yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan mancanegara (Anggraeni & Priyanto, 2025; Winarni et al., 2024). Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat kunjungan wisatawan yang optimal, sehingga diperlukan pengelolaan dan strategi pengembangan pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan (Milinković et al., 2023). Peran pemerintah melalui kebijakan dan strategi nasional, khususnya yang dirumuskan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menjadi penting untuk meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia.

Selain itu, pengembangan pariwisata Indonesia tidak dapat dilepaskan dari persepsi dan pengalaman wisatawan, yang dipengaruhi oleh kualitas destinasi, aksesibilitas, harga, promosi, serta pelayanan (Budi Cantika Yuli, 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap

karakteristik dan kebutuhan wisatawan mancanegara menjadi landasan teoritis yang penting dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata Indonesia agar mampu bersaing di tingkat internasional.

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang direpresentasikan melalui bauran pemasaran 4P dengan efektivitas pemasaran berdasarkan perspektif *Goal-Centered View* dan *Natural Systems View*. Efektivitas tersebut dianalisis melalui persepsi masyarakat mancanegara sebagai audiens pemasaran.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif analisis tematik dengan tujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia dari perspektif masyarakat mancanegara (Wilopo et al., 2020). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya menitikberatkan pada pengukuran kuantitatif semata, tetapi juga pada penggalian makna, persepsi, pengalaman, serta pandangan informan terhadap strategi pemasaran pariwisata Indonesia (Arfan Muchlis & Perwira Yustika,

2023). Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) dipersepsikan, dipahami, dan dimaknai oleh audiens internasional sebagai target pasar utama.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menguraikan fenomena yang diteliti secara sistematis, objektif, dan berdasarkan fakta yang ada, khususnya terkait efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia (Arfan Muchlis & Perwira Yustika, 2023). Desain ini juga memungkinkan analisis yang lebih utuh melalui integrasi dua perspektif efektivitas organisasi, yaitu *The Goal-Centered View* dan *The Natural Systems View* menurut (Campbell, 1977), sehingga penelitian ini tidak hanya menilai ketercapaian tujuan pemasaran, tetapi juga mengkaji kemampuan sistem pemasaran pariwisata Indonesia dalam beradaptasi secara dinamis terhadap perubahan dan tuntutan pasar global (Dewi, 2023).

Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat mancanegara yang diperoleh melalui komunitas digital internasional yang bersifat informal dan lintas negara. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) warga negara asing yang aktif dalam ruang digital; (2) belum atau memiliki pengetahuan terbatas mengenai pariwisata Indonesia; dan (3) bersedia memberikan pandangan terkait informasi dan promosi pariwisata Indonesia.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Asal Negara	Usia	Jumlah
Turki, Taiwan, Jepang, Seychelles, Korea	20 – 40 tahun	8 sampai 10 informan

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara ditranskrip dan diklasifikasikan berdasarkan tema yang berkaitan dengan bauran pemasaran (4P) dan perspektif efektivitas pemasaran. Validitas data dalam

penelitian ini diperkuat melalui teknik triangulasi dengan melakukan perbandingan informasi yang diperoleh dari beberapa informan, serta triangulasi teori melalui penggunaan *The Goal-Centered View* untuk menilai ketercapaian tujuan pemasaran dan *The Natural Systems View* untuk memahami kemampuan adaptasi serta keberlanjutan sistem pemasaran pariwisata Indonesia. Hasil analisis digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai tingkat efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia dan merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masyarakat mancanegara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Pemasaran Pariwisata Indonesia dari Perspektif Masyarakat Mancanegara

Data hasil penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang terlibat terhadap sembilan informan masyarakat mancanegara berusia 20–40 tahun yang berasal dari Turki, Taiwan, Jepang, Seychelles, Korea Selatan, dan kawasan Timur Tengah. Seluruh informan dipilih berdasarkan kriteria belum pernah atau memiliki pengetahuan terbatas mengenai pariwisata Indonesia. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dan dua perspektif efektivitas menurut Campbell, yaitu *The Goal-Centered View* dan *The Natural Systems View*. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi efektivitas tidak hanya dilihat dari ketercapaian tujuan pemasaran, tetapi juga dari kemampuan sistem pemasaran dalam beradaptasi terhadap lingkungan global dan karakteristik audiens internasional.

Berdasarkan perspektif *The Goal-Centered View*, temuan menunjukkan bahwa tingkat *awareness* terhadap Indonesia sebagai negara tujuan wisata tergolong cukup tinggi. Hampir seluruh informan menyatakan pernah mendengar tentang Indonesia sebagai sebuah negara di kawasan Asia Tenggara sebelumnya. Namun, ketika diminta menjelaskan asosiasi yang muncul, mayoritas

langsung menyebut Bali sebagai representasi utama Indonesia (Ramadhani et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa citra Indonesia di benak masyarakat mancanegara masih sangat terpusat pada satu destinasi. Sementara itu, pengenalan terhadap *brand* nasional pariwisata, yaitu *Wonderful Indonesia*, tergolong rendah. Hanya sebagian kecil informan yang pernah mendengar atau mengenali slogan tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun tujuan meningkatkan *awareness* terhadap Indonesia sebagai destinasi wisata relatif tercapai, tujuan penguatan *brand identity* nasional belum optimal. *Awareness* yang terbentuk masih bersifat destinasi-spesifik, bukan *country-brand driven*.

Dari sisi sumber informasi, sebagian besar informan memperoleh pengetahuan mengenai Indonesia melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta rekomendasi dari teman atau komunitas perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi masyarakat mancanegara (Indriana et al., 2022). Namun, informasi yang diperoleh cenderung bersifat visual dan pengalaman individual, bukan narasi resmi yang terstruktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Indonesia telah berhasil menjangkau audiens global, tetapi belum sepenuhnya mampu membangun pemahaman yang komprehensif mengenai identitas pariwisata Indonesia secara nasional.

Pada aspek *product*, para informan mengasosiasikan Indonesia dengan keindahan alam tropis, pantai, budaya tradisional, serta keramahan masyarakat. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa citra umum Indonesia relatif positif. Namun, kedalaman pengetahuan mereka masih terbatas. Destinasi selain Bali, seperti Labuan Bajo, Mandalika, atau Danau Toba, hampir tidak disebutkan secara spontan (Lubis & Siregar, 2024). Artinya, diferensiasi produk wisata nasional belum terinternalisasi secara luas dalam benak audiens internasional. Dalam kerangka *The Goal-Centered View*, kondisi ini menunjukkan bahwa tujuan untuk

memperkenalkan keragaman produk wisata Indonesia belum tercapai secara merata. Produk dipersepsikan menarik, tetapi belum memiliki *positioning* yang kuat dibanding negara pesaing di ASEAN.

Pada aspek *price*, mayoritas informan memiliki persepsi bahwa Indonesia merupakan destinasi yang relatif terjangkau. Indonesia dianggap lebih murah dibanding Singapura dan relatif kompetitif dengan Thailand atau Malaysia. Persepsi ini menjadi salah satu kekuatan utama Indonesia dalam persaingan regional. Namun, beberapa informan menyampaikan ketidakpastian mengenai biaya tiket penerbangan internasional dan konektivitas rute langsung dari negara asal mereka. Artinya, meskipun dari sisi biaya hidup dan akomodasi Indonesia dinilai kompetitif, aspek akses transportasi masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan berkunjung (Melasari et al., 2023). Berdasarkan perspektif pencapaian tujuan, strategi harga dapat dikategorikan cukup efektif dalam membentuk persepsi positif, namun masih membutuhkan dukungan pada aspek aksesibilitas.

Pada aspek *place* atau aksesibilitas, hasil wawancara menunjukkan bahwa informasi mengenai Indonesia tersedia secara luas di internet, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Akan tetapi, beberapa informan menyatakan bahwa informasi tersebut seringkali bersifat parsial, tidak terstruktur, atau terlalu berfokus pada Bali (Tarji & Wiharjo, 2025). Website resmi pariwisata Indonesia jarang disebut sebagai sumber utama informasi. Sebagian besar informan lebih mempercayai ulasan wisatawan lain atau konten kreator perjalanan dibandingkan promosi resmi pemerintah. Temuan ini mengungkapkan bahwa penyaluran informasi memang tersedia, tetapi belum sepenuhnya efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Dalam perspektif tujuan, akses informasi sudah tercapai secara kuantitatif, namun secara kualitas masih perlu ditingkatkan.

Minat berkunjung (*behavioral intention*) menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas pemasaran. Tujuh dari

sembilan informan menyatakan tertarik mengunjungi Indonesia di masa depan, terutama karena daya tarik alam dan budaya. Namun, ketika dibandingkan dengan negara ASEAN lain seperti Thailand atau Malaysia, Indonesia belum selalu menjadi pilihan utama. Beberapa informan menyebut Thailand lebih populer, lebih sering muncul dalam konten media sosial, serta memiliki citra yang lebih kuat sebagai destinasi wisata internasional (Pranandari et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa meskipun minat terhadap Indonesia ada, tetapi posisinya masih sebagai alternatif, bukan *top-of-mind destination*. Secara keseluruhan, berdasarkan *The Goal-Centered View*, pemasaran pariwisata Indonesia dapat dikategorikan cukup efektif dalam membangun *awareness* dan minat, tetapi belum optimal dalam memperkuat *brand recognition* dan diferensiasi kompetitif.

Jika dianalisis melalui perspektif *The Natural Systems View*, efektivitas tidak hanya ditinjau dari hasil akhir, melainkan juga dari kemampuan sistem pemasaran untuk beradaptasi dan berkoordinasi secara berkelanjutan. Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan preferensi informasi antarnegara. Informan dari Jepang dan Korea Selatan cenderung menginginkan informasi yang detail, terstruktur, dan jelas mengenai keamanan, transportasi, serta *itinerary* perjalanan. Sementara itu, informan dari Timur Tengah lebih memperhatikan aspek halal *tourism*, keamanan, dan kenyamanan keluarga. Informan dari Taiwan dan Turki lebih responsif terhadap konten visual yang menarik dan rekomendasi *influencer*. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh latar belakang budaya masing-masing audiens (Chen et al., 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Indonesia belum sepenuhnya tersegmentasi secara budaya. Pesan promosi cenderung bersifat umum dan belum menyesuaikan karakteristik spesifik masing-masing pasar. Dalam perspektif *The Natural Systems View*, kurangnya adaptasi ini dapat mengurangi efektivitas komunikasi lintas

budaya. Sistem pemasaran yang adaptif seharusnya mampu mengidentifikasi kebutuhan unik setiap segmen dan merancang pesan yang relevan secara kontekstual (Uğursoy & Meral, n.d.). Oleh karena itu, meskipun tujuan promosi mungkin tercapai pada tingkat global, namun efektivitas sistem secara keseluruhan masih perlu diperkuat

Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap informasi juga menjadi faktor penting dalam efektivitas sistem pemasaran. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai ulasan *traveler*, vlog perjalanan, dan *user-generated content* dibandingkan iklan resmi pemerintah. Konten yang dianggap autentik dan berbasis pengalaman nyata dinilai lebih meyakinkan dalam membentuk keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran pariwisata Indonesia perlu mengintegrasikan strategi *community-based marketing* dan kolaborasi dengan *influencer* internasional sebagai bagian dari pendekatan adaptif (Latif et al., 2025).

Koordinasi dan konsistensi *branding* juga menjadi isu yang muncul dalam diskusi. Dominasi Bali sebagai citra utama menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara *branding* destinasi dan *branding* nasional. Dalam sistem yang efektif, identitas destinasi seharusnya memperkuat identitas negara secara keseluruhan. Namun, dalam kasus Indonesia, Bali seringkali berdiri sebagai entitas yang terpisah dari *nation-brand*. Kondisi ini mengindikasikan perlunya integrasi yang lebih kuat antara strategi promosi destinasi dan *branding* nasional agar sistem pemasaran berjalan secara sinergis (Fauzi & Sumirat, 2023b).

Secara keseluruhan, integrasi hasil analisis berdasarkan kedua perspektif menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia berada pada kategori moderat. Dari sisi tujuan, *awareness* dan minat berkunjung sudah terbentuk, namun penguatan *brand* dan diferensiasi masih lemah. Dari sisi sistem, adaptasi budaya, segmentasi pesan, serta integrasi komunitas digital masih memerlukan penguatan. Keunggulan utama Indonesia terletak pada

persepsi harga yang terjangkau dan kekayaan alam-budaya yang menarik. Namun, tantangan utama berada pada konsistensi *branding*, penetrasi merek nasional, dan kompetisi regional yang kuat.

Indonesia masih berada dalam posisi kompetitif tetapi belum dominan. Negara seperti Thailand memiliki visibilitas yang lebih tinggi dalam komunitas perjalanan internasional. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya keberhasilan pemasaran tidak hanya ditetapkan oleh potensi destinasi, tetapi juga oleh konsistensi, adaptasi, dan integrasi sistem promosi yang dijalankan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, berdasarkan *The Goal-Centered View*, efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia dapat dikategorikan sebagai *moderately effective*, karena tujuan *awareness* dan *interest* tercapai namun belum maksimal dalam aspek preferensi dan loyalitas. Sementara itu, berdasarkan *The Natural Systems View*, sistem pemasaran Indonesia menunjukkan kemampuan dasar dalam menjangkau audiens global, tetapi masih perlu penguatan dalam hal adaptasi budaya, integrasi *branding*, dan optimalisasi kepercayaan melalui komunitas digital.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa efektivitas pemasaran pariwisata tidak dapat diukur hanya dari peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga dari bagaimana sistem promosi membangun persepsi, kepercayaan, dan relevansi di mata masyarakat mancanegara. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata Indonesia ke depan perlu mengintegrasikan pendekatan berbasis tujuan yang terukur dengan pendekatan sistem yang adaptif dan berkelanjutan agar sanggup memaksimalkan daya saing di tingkat regional ataupun global (Singgalen & Prasadja, 2025).

Peningkatan Efektivitas Pemasaran Pariwisata Indonesia

1. *Product* (Penguatan Diferensiasi dan Relevansi Produk Wisata)
Berdasarkan temuan penelitian, persepsi masyarakat mancanegara terhadap produk wisata Indonesia masih didominasi oleh Bali. Oleh

karena itu, upaya peningkatan efektivitas perlu diarahkan pada diversifikasi citra destinasi dan penguatan diferensiasi produk (Liu, 2017). Pemerintah dan pemangku kepentingan perlu memperjelas *positioning* masing-masing destinasi unggulan berdasarkan keunikan tematik, seperti wisata alam petualangan, wisata budaya autentik, *eco-tourism*, atau halal *tourism* (Nugraha et al., 2024).

Dari perspektif *Goal-Centered View*, penguatan produk harus mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap keragaman destinasi Indonesia, bukan hanya meningkatkan *awareness* umum (Sumardani et al., 2026). Sementara itu, dari perspektif *Natural Systems View*, pengembangan produk harus adaptif terhadap preferensi budaya pasar (Jati, 2022). Misalnya, pasar Jepang dan Korea cenderung menghargai ketertiban, kebersihan, dan informasi detail, sehingga narasi produk perlu menonjolkan infrastruktur dan kemudahan layanan (Ujikawa, 2024). Untuk pasar Timur Tengah, aspek fasilitas ramah muslim, privasi keluarga, serta keamanan perlu lebih ditonjolkan (Othman et al., 2019). Dengan demikian, produk wisata tidak hanya menarik secara universal, tetapi juga relevan secara kontekstual.

2. *Price* (Strategi Persepsi Nilai dan Transparansi Biaya)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia dipersepsikan relatif terjangkau. Persepsi ini merupakan kekuatan kompetitif yang perlu dipertahankan dan dikomunikasikan secara lebih strategis. Upaya peningkatan efektivitas pada aspek harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal, tetapi pada *value for money* (Shiva et al., 2024).

Secara *goal-oriented*, komunikasi harga perlu dikaitkan dengan pengalaman yang diperoleh wisatawan, misalnya

melalui narasi “*high value experience at affordable cost*” (Dang et al., 2024). Transparansi informasi biaya perjalanan, estimasi anggaran, serta paket wisata yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian calon wisatawan (Bai et al., 2022).

Dari sisi sistem adaptif, strategi harga juga perlu mempertimbangkan daya beli dan pola perjalanan masing-masing pasar (Leng, 2024). Pasar Eropa atau Timur Tengah mungkin lebih tertarik pada paket premium dan *private experience* (Buzulukova & Lobova, 2023), sedangkan pasar Asia Timur cenderung mempertimbangkan efisiensi biaya dan aksesibilitas transportasi (Hwang et al., 2017). Selain itu, kerja sama dengan maskapai internasional dan *platform* perjalanan global menjadi penting untuk meningkatkan persepsi kemudahan akses finansial menuju Indonesia (Barsei, 2022).

3. *Place* (Aksesibilitas Informasi dan Distribusi Digital Global)

Pemasaran pariwisata modern, “*place*” tidak hanya berarti lokasi fisik destinasi, tetapi juga distribusi informasi dan kemudahan akses digital (Basyuk et al., 2017). Penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai Indonesia tersedia secara *online*, namun belum sepenuhnya terstruktur dan terintegrasi. Upaya peningkatan efektivitas perlu difokuskan pada penguatan portal resmi pariwisata yang multibahasa, informatif, dan terhubung dengan sistem reservasi atau referensi terpercaya (Bao, 2017). Integrasi antara website resmi, media sosial, dan *platform* global seperti Google Travel atau OTA (*Online Travel Agent*) perlu diperkuat agar audiens mendapatkan pengalaman pencarian informasi yang konsisten (Xiang & Fesenmaier, 2017). Dari perspektif *Natural Systems View*, sistem distribusi informasi harus adaptif terhadap kebiasaan digital tiap pasar.

Misalnya, optimalisasi *platform* yang populer di Korea atau Jepang perlu berbeda pendekatannya dibandingkan pasar Timur Tengah (Sung, 2020). Penggunaan SEO internasional, konten video pendek, serta kolaborasi dengan *travel vlogger* dapat memperluas jangkauan secara organik (Manic, 2024). Dengan sistem distribusi yang responsif dan terkoordinasi, efektivitas pemasaran dapat meningkat secara signifikan (Tidar et al., 2025).

4. *Promotion* (Segmentasi Pesan dan Penguatan *Branding* Global)

Aspek promosi menjadi elemen kunci dalam menjawab kebutuhan karakteristik masyarakat mancanegara (Korzh & Zholudenko, 2025; Fatihah & Basundoro, 2026). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *awareness* terhadap Indonesia cukup tinggi, namun pengenalan terhadap *brand* “Wonderful Indonesia” masih rendah. Oleh karena itu, penguatan konsistensi identitas visual dan pesan global menjadi prioritas utama (X. Wang, 2024).

Dari perspektif *Goal-Centered View*, kampanye promosi harus memiliki indikator keberhasilan yang jelas, seperti peningkatan *brand recall*, *engagement rate* internasional, dan *conversion intention*. Promosi tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan, tetapi juga membangun asosiasi kuat antara Indonesia dan nilai tertentu, seperti keberagaman budaya atau *sustainable tourism* (Priyanto & Desmafianti, 2023; Halim et al., 2024). Sementara itu, dari perspektif *Natural Systems View*, promosi harus lebih tersegmentasi dan berbasis budaya. Pesan untuk pasar Asia Timur dapat menekankan keamanan dan keteraturan, sementara pasar Timur Tengah dapat difokuskan pada kenyamanan keluarga dan fasilitas halal (Garg, 2023). Selain itu, mengingat tingginya tingkat kepercayaan terhadap *user-generated content*, promosi perlu mengintegrasikan strategi *influencer*

marketing, *storytelling* autentik, serta partisipasi komunitas digital internasional (Nazara et al., 2025). Dengan demikian, sistem promosi menjadi lebih partisipatif, adaptif, dan kredibel di mata audiens global (Aprilia & Syarifuddin, 2025).

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia dari perspektif masyarakat mancanegara berada pada kategori cukup efektif, namun belum optimal jika ditinjau melalui bauran pemasaran 4P dan dua perspektif efektivitas menurut Campbell. Pada aspek *promotion*, *awareness* terhadap Indonesia sebagai destinasi wisata sudah terbentuk, tetapi penguatan *brand* nasional melalui *Wonderful Indonesia* masih rendah dan belum memiliki daya ingat yang kuat secara global. Pada aspek *product*, persepsi terhadap daya tarik wisata cenderung terpusat pada Bali, sehingga diferensiasi destinasi nasional belum berkembang secara merata. Dari sisi *price*, Indonesia dipersepsikan kompetitif dan terjangkau, namun faktor aksesibilitas internasional masih menjadi pertimbangan. Sementara pada aspek *place*, distribusi informasi digital telah tersedia luas, tetapi belum sepenuhnya terstruktur, tersegmentasi, dan adaptif terhadap karakteristik budaya pasar internasional.

Ditinjau melalui *The Goal-Centered View*, tujuan pemasaran dalam membangun *awareness* dan minat berkunjung relatif tercapai, tetapi belum optimal dalam membangun *brand positioning* dan diferensiasi kompetitif di tingkat ASEAN. Sementara melalui *The Natural Systems View*, sistem pemasaran Indonesia belum sepenuhnya adaptif terhadap preferensi budaya, tingkat kepercayaan audiens terhadap *user-generated content*, serta kebutuhan segmentasi pesan yang lebih spesifik.

Berdasarkan temuan tersebut, memperkuat integrasi *branding* nasional dengan destinasi unggulan, melakukan segmentasi pasar berbasis budaya dan

preferensi digital, mengoptimalkan kolaborasi dengan komunitas serta *influencer* internasional, serta meningkatkan struktur dan kredibilitas distribusi informasi digital multibahasa. Dengan pendekatan yang lebih terintegrasi antara penguatan tujuan pemasaran dan adaptasi sistem, efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia dapat ditingkatkan secara berkelanjutan guna memperkuat daya saing regional dan global di perlukan di masa yang akan mendatang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas serta cakupan negara yang belum sepenuhnya merepresentasikan wisatawan global. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih besar serta mempertimbangkan metode kuantitatif atau *mixed-method* agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Woosnam, K. M., & Ribeiro, M. A. (2022). Introduction to the Handbook on the Tourist Experience : Design , Marketing and Management Management. *University Of Surrey*, 0–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781839109393.00006> Published
- Agung, A., Tulung, J. R., Putu, N., & Made, I. (2025). Understanding Destination Image of Eka Karya Botanical Garden , Bali : A Tourist Perspective. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 4(4), 423–430.
<https://doi.org/10.55123/toba.v4i4.6555>
- Agustina, N., D. Puspita, C., Arifatin, D., & Yordani, R. (2021). Application of Logistic Regression to Determine The Quality of Foreign Tourists to Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1863/1/012029>
- Almuratovna, X. S. (2025). The Impact of Tourism on A Country ' s Economy. *International Journal of Management and Economics Fundamental*, 05(05), 48–50.
<https://doi.org/10.37547/ijmef/Volum e05Issue05-10>
- ANDRLIĆ, B., JANI, D., & SUPHIAN, R. (2025). VARIATION OF DESTINATION IMAGE AND ITS INFLUENTIAL FACTORS: A CONCEPTUAL ANALYSIS. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 62(4), 2138–2143.
<https://doi.org/10.30892/gtg.62413-1579>
- Anggraeni, S., & Priyanto, R. (2025). Pengaruh Pu dan Peu terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Travel Digital Oleh Wisatawan Senior di Bandung pariwisata , di mana masyarakat kini lebih banyak memanfaatkan teknologi dalam konvensional kini telah bergeser ke penggunaan aplikasi digital yang lebih. *Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(September), 106–118.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i3.765>
- Aprilia, A. D., & Syarifuddin, D. (2025). TikTok Sebagai Modal Sosial Baru Studi Kasus : Bandung Zoo dalam Menarik Minat Wisatawan. *Jurnal ALTASIA*, 7(2), 190–198.
<https://doi.org/DOI : https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10216>
- Arfan Muchlis, M., & Perwira Yustika, G. (2023). Tourism Marketing Management Strategy At The Department Of Tourism And Culture Of Trenggalek Regency. *Journal of Management and Business*, 1(1), 20–27.
- Bai, S., Chu, L., Fam, K., & Wei, S. (2022). The impact of price transparency of bundled vacation packages on travel decision making : An experimental study. *Organizational Psychology, a Section of the Journal Frontiers in Psychology*, December, 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.10>

- 53135
- Ban, O., Hatos, A., Droj, L., & Toderascu, C. (2021). Investigating the Image of the Bihor Tourist Destination among Romanians in the Context of Increasing Economic Indicators of Tourist Activity. *Sustainability Article*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13169002> Academic
- Bao, F. (2017). Research on the Evaluation and Optimization of Governmental Tourism Official Website at County and City Levels Based on Hierarchical Analysis. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 32(Emle), 526–530.
- Barsei, A. N. (2022). *TRAVEL BUBBLE POLICY IN INDONESIA: 02(01)*, 30–45.
- Basyuk, D. ., Anteonenkok, I. ., & Muzychka, Y. . (2017). *DISTRIBUTION AS A MODERN FORM OF MARKETING STRUCTURES IN TOURISM Urgency*. 4(12), 125–130. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-4\(12\)-125-130](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-4(12)-125-130)
- Bozdaglar, H. (2023a). The Effectiveness of Community-Based Tourism Initiatives in Promoting Sustainable Tourism Development and Improving the Well-Being of Local Communities. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 6(1), 280–286. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v6i1p123>
- Bozdaglar, H. (2023b). The Impact of Tourist Behavior and Responsible Tourism on Sustainable Tourism Development : Empirical Insights from. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 6(February), 291–295. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v6i1p125>
- Brunsson, K. (2023). Effectiveness in a Political Context – Implications for Migration A Bussiness Firm Concept Translated to Politics. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 27(2), 85–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.58235/sjp.a.v27i2.12256>
- Bu, Y. (2025). An Upside-Down Logic-Based Neutrosophic Methodology: Assessment of Online Marketing Effectiveness in E-Commerce Enterprises. *Neutrosophic Sets and Systems*, 85.
- Budi Cantika Yuli, S. (2024). Understanding the Dynamics of Tourist Experience through a Qualitative Lens : A Case Study Approach in Indonesia. *Global Review of Tourism and Social Sciences Journal*, 30–40.
- Bulican, A., & Turcov, E. (2025). THE CONTRIBUTION OF TOURISM MARKETING STRATEGIES TO ECONOMIC DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF LOCAL IDENTITY. *Revista / Journal „ECONOMICA” Nr.2(132)* 2025, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53486/econ.2025.132.22> Turismul
- Buzulukova, E., & Lobova, E. (2023). Stimulating the growth of “ silver ” tourism through the development of relationships and the creation of targeted communications with travellers. *Population and Economics*, 7(4), 103–123. <https://doi.org/10.3897/popecon.7.e110202>
- Chen, H., Chan-olmsted, S., & Thai, M. (2023). Culture Sensitivity and Information Access : A Qualitative Study among Ethnic Groups Culture Sensitivity and Information Access : A Qualitative Study among Ethnic. *The Qualitative Report Volume*, 28(8), 2504–2522. <https://doi.org/https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.5981>
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022a). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability Review*, 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390>

- /su141710716 Academic
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022b). *Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade*. 1–21.
- Cooper, M., Camprub, R., Koc, E., & Buckley, R. (2021). Digital Destination Matching: Practices , Priorities and Predictions. *Sustainability*, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su131910540>
- Dang, L., Steffen, A., Weibel, C., & Arx, W. Von. (2024). Behavioural pricing effects in tourism: A review of the empirical evidence and its managerial implications. *European Journal of Tourism Research*, 1–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.2850>. REVIEW
- Devi, I. (2022). TOURISM AND ECONOMIC GROWTH: EVIDENCE FROM ASEAN. *JOURNAL OF INDONESIAN APPLIED ECONOMICS*, 10(2), 100–131.
- Dewi, I. J. (2023). *Reformulation of Indonesia Tourism Targeting Strategy for the International Tourism Market Post Covid-19 Pandemic*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>
- Esipova, S. A., & Gokova, O. V. (2020). Marketing Tools as a Way to Promote Tourism Destination. *International Conference on Economics, Management and Technologies 2020 (ICEMT 2020) Marketing*, 139(Icemt), 602–605.
- Fatihah, L., & Basundoro, P. (2026). Peran Ekosistem Kebudayaan Sebagai Branding Pariwisata Budaya di Kawasan Cagar Budaya Nasional Trowulan. *Jurnal ALTASIA*, 8(1), 162–174. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37253/altasia.v8i1.10983>
- Fauzi, D., & Sumirat, P. A. (2023a). Evaluation of Indonesian Tourism Marketing towards Quality Tourism. *International Journal of Magistravitae Management (IJOMM)*, 1(2), 117–129. <https://doi.org/10.33019/ijomm.v1i2.22>
- Fauzi, D., & Sumirat, P. A. (2023b). Evaluation of Indonesian Tourism Marketing towards Quality Tourism. *International Journal of Magistravitae Management*, 1(2), 117–129. <https://doi.org/10.33019/ijomm.v1i2.22>
- Garg, A. (2023). CULTURAL DIFFERENCES AND MARKETING EFFECTIVENESS IN GLOBAL MARKETS: STRATEGIES FOR TAILORING MARKETING. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 08(08), 2161–2177. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2023.v08i08.005>
- Halim, P., Badruddin, S., Setiawan, M. I., & Zulkifli, C. Z. (2024). Indonesia Tourism , Socio Renewable Energy , Socio Economic and Socio Tourism Research Trend. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*, 07(01), 49–55.
- Hizmi, S., Amanda, A. M., & Said, F. (2024). Leveraging Promotion Mix Strategies to Enhance Lombok ' s Tourism : A Case Study of Look Lombok Tour & Travel. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 8, 114–131. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1479>
- Hor, C. (2021). *Tourism Endowments , Institution Quality , and Inbound Tourists : A Panel Analysis of ASEAN*. 218–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/tourhosp2020013>
- Husen, I. A. (2025). MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE KEPULAUAN SERIBU: SEBUAH LITERATUR REVIEW. *JEMBA*

- Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 685–698.
- Hwang, D. W., Hong, P. C., & Lee, D. Y. (2017). *Critical factors that affect logistics performance : a comparison of China , Japan and Korea*. 9(1), 107–129.
- Indriana, Nugraha, D. Y., Aryanto, R., & Alamsyah, D. P. (2022). Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis Indriana1,. *Jurnal ALTASIA*, 4(2), 81–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.37253/altasia.v4i2.6846>
- Iyadi, R. C., Edeme, N. C., Sodje, E. E., Uyo, E., Christopher, O., Iyadi, C., Jeroh, E., & Ehiedu, V. C. (2025). *Forensic Marketing and Organizational Effectiveness : Does it Matter for the Nigerian Banking Industry ? Marketing forense y eficacia organizativa : ¿ es importante para el sector bancario nigeriano ?* <https://doi.org/10.62486/agma2025237>
- Jati, D. P. (2022). Organizational Effectiveness : Conceptual Issues , Criteria for Measurement and Review of Political Aspects. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*.
- Khaksar, M. R., & Amir, E. (2023). The Contribution of Tourism to the Economic Growth of a Country. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07), 4917–4921. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-107>
- Korzh, M., & Zholudenko, T. (2025). Features of marketing in international pharmaceutical market in the context of digital transformation. *Features of Marketing in International Pharmaceutical Market in the Context of Digital Transformation. Economic Forum*, 15, 103–115. <https://doi.org/10.62763/ef/1.2025.103>
- Latif, A. T., Rahmawati, A., & Ernawati, R. (2025). AUTHENTICITY IN ACTION : HOW INFLUENCERS SHAPE CONSUMER TRUST IN LOCAL UMKM. *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i1.47689>
- Le, H. M. T. (2024). Exploring the Tourism Products Development Theoretical Framework. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.60087/jklst.v4.n2.015> Review
- Leng, Z. (2024). Optimization and Practice of Airline Ticket Pricing Strategy : A Comprehensive Analysis Based on Market Demand , Competitive Environment and Passenger Behavior. *Asia Pacific Science Press*, 1(6), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.62177/apemr.v1i6.106>
- Liu, Y. Y. (2017). DESTINATION IMAGES FOR MARKETING SUSTAINABLE TOURISM DESTINATIONS. *Journal of International Scientific Publications*, 11(2003), 520–525.
- Lubis, M. A., & Siregar, A. D. F. (2024). Strategic Analysis for Developing Tourism in Toba Regency: A Sustainable Management Approach. *Journal of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 4(3), 81–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/jomas.v4i3.183021>
- Mahardika, F., Rivai, A. K., & Rahmi. (2024). The Role of Instagram Influencers in Increasing Purchase Decisions for MS Glow. *International Students Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC – BEAM)*, Vol 2 No 1, 2749–2759.
- Mahjudin, Ika Pratiwi, Y., & Suroso, A. (2025). Driving Regional Economic Growth through Tourism Marketing Innovation. *JOURNAL OF*

- MANAGERIAL SCIENCES AND STUDIES, 3(2), 1026–1035. <https://doi.org/DOI: 10.61160>
- Manic, M. (2024). SHORT-FORM VIDEO CONTENT AND CONSUMER ENGAGEMENT IN DIGITAL LANDSCAPES. 46 *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 17(1), 45–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Zia, M., & Rehman, H. (2019). The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan. *Environmental Research and Public Health Article*, 16, 2–14. <https://doi.org/doi:10.3390/ijerph16193785>
- Matthew, O. A., Ede, C., Osabohien, R., Ejemeyovwi, J., Ayanda, T., & Okunbor, J. (2018). *Interaction Effect of Tourism and Foreign Exchange Earnings on Economic Growth in Nigeria*. 1–16. <https://doi.org/10.1177/0972150918812985>
- Melasari, J., Purnawan, Yosritzal, & Yossyafra. (2023). Accessibility Towards West Sumatra Tourism Area. *Licence by IOP Publishing Ltd*, 1173. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1173/1/012049>
- Milinković, S., Sredojević, V., & Kljajić, Ž. (2023). STRATEGIC MANAGEMENT OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF KOZARA NATIONAL. *Godina/Vol*, 445–461. <https://doi.org/https://doi.org/10.7251/EMC2302445M>
- Nazara, D. S., Nugrahaningsih, H., & Abdillah, F. (2025). The Future of Influencer Marketing: Trust, Authenticity, and Consumer Behavior in the Social Media Age. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2), 3–5. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i2.1138>
- Nugraha, Y. M., Pawi, A. A. A., Nasir, N. Y. binti M., & Hamidon, N. A. B. (2024). Strategi branding pariwisata halal pulau penyengat sebagai destinasi wisata islami unggulan di indonesia. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDUK)*, 6(3), 347–354.
- Otcheskiy, I., Mutaliyeva, L., Yudina, E., Stepanova, D., Shelygov, A., & Seminskaya, E. (2023). Developing tourist destination potential under influence of internal and external factors. *Dialnet*, 13(1), 1–8.
- Othman, R., Fadhlina, N., Noor, M., Syakirin, K., Hashim, H., Ahmad, N., Manan, N. A., Mahamod, L. H., & Fadzillah, N. A. (2019). *Repositioning of Spa Premises into the Context of Islamic Built Environment and Muslim Friendly Attributes*. 9(2), 879–887. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i2/5660>
- Owie, E. (2025). *Strategic Organizational Communication for Efficiency and Performance: A Managerial Perspective with Case Insights from the Banking Sector*. Deep Science Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.70593/978-93-49910-07-2> Copyright
- Oyewole, P. (2016). Regional Competition in the International Market for Services: A Shift-Share Analysis. *Journal of Global Marketing ISSN*., 1762(March). <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1119918>
- Popovici, G., Dinu, G., Dinu, L., & Ciurea, J. (2023). MARKETING MANAGEMENT OF LEISURE TOURISM SERVICES BETWEEN NEEDS AND DESIRES. *Marketing Management of Leisure Tourism Services between Needs and Desires*, 72–76.
- Pranandari, R. P., Afifah, A. A. N., & Prihatiningtyas, D. (2023). Perkembangan pariwisata halal di indonesia. *Muamalah*, 9(1), 1–14.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/muamalah.v9i1.17988>
- Priyanto, R., & Desmafianti, G. (2023). Cultural Value of Cassava Food as a Tourism Attraction in Cireundeu Traditional Village. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 7, 51–66.
<https://doi.org/10.34013/jk.v7i1.908>
- Quaye, F. (2026). Destination marketing: An analysis of tourists' perceptions of. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 11(1), 153–165.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31822/jomat.2026-11-1-153>
- Ramadhani, D. P., Alamsyah, A., Febrianta, M. Y., Zulfa, L., & Damayanti, A. (2024). Exploring Tourists' Behavioral Patterns in Bali's Top-Rated Destinations: Perception and Mobility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 743–773.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer19020040>
- Ririn Indriastuti, D. (2012). EFEKTIVITAS ORGANISASIONAL. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 22–36.
- Saleh, S., Bau, D. T., & Darwis, M. (2024). Work Effectiveness of Employees in the Gowa Regional Revenue Technical Implementation Unit. *Journal of Social Science and Economics (JOSSE)*, 17–25.
- Schneider Almeida, A., Camporez Pimentel, L., Luiz Soares, M., & Nascimento-e-silva, D. (2022). *The operational steps of the evaluation processes : a balance of the literature As etapas de operacionalização dos processos de avaliação : um balanço da literatura Los pasos operativos de los procesos de evaluación : un balance de la literatura*. 2022, 1–18.
<https://doi.org/DOI:>
<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i12.34288>
- Selvaraj. (2016). Marketing of Tourism Services and Employment Generation in Madurai Region : A Study. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(2), 2–7.
<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000162>
- Setiawan, A., Khosasih, S., Siahaan, M. L., Sutan, K., Laia, B., & Wibowo, S. (2025). PREDIKSI JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA KE INDONESIA MENGGUNAKAN ALGORITMA LINEAR REGRESSION DAN RANDOM FOREST REGRESSION. *Jurnal Informatika Dan Komputer (INFOKOM)*, 13(1), 142–152.
- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction : A Study of Thailand's Tourism Services. *Administrative Sciences*, 1–21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- Shiva, M., Airoidi, M., Fitzgerald, C., & Carter, E. (2024). Beyond “ make ” or “ buy ”: Evaluating value-for-money in public service delivery. *Annals of Public and Cooperative Economics*, January, 1171–1196.
<https://doi.org/10.1111/apce.12468>
- Singgalen, Y. A., & Prasadja, H. (2025). *PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS* (N. Rismawati (ed.)). WIDINA MEDIA UTAMA.
- Smirnov, V. A., Milova, V. M., Smirnova, M. S., Zhilnikova, N. A., & Kurolov, V. V. (2020). Targeted approach to assessing the organizational effectiveness of an intelligent process control system. *Purpose-Led Publishing*.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/1047/1/012152>
- Sodawan, A., & Hsu, R. L. (2025). First-Time Versus Repeat Travellers : Perceptions of the Destination Image of Thailand and Destination Loyalty. *Tourism and Hospitality*, 1–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390>

- /tourhosp6050278
- Souza, J. De, Mendes-filho, L., & Buhalis, D. (2020). *Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations*. 26, 1001–1020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354816619846748>
- Stone, H. (2025). The Machiavellian Evolution of Marketing Thought: A Comparative Framework Analyzing Kotler, Ries, Trout, Godin, Greene, and Stone. SSRN. [https://doi.org/Stone, Hadrian, The Machiavellian Evolution of Marketing Thought: A Comparative Framework Analyzing Kotler, Ries, Trout, Godin, Greene, and Stone \(October 16, 2025\). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=5616830 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5616830](https://doi.org/Stone, Hadrian, The Machiavellian Evolution of Marketing Thought: A Comparative Framework Analyzing Kotler, Ries, Trout, Godin, Greene, and Stone (October 16, 2025). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=5616830 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5616830)
- Suhartini, T. (2024). CONSUMER PERCEPTION OF HEALTH AND WELLNESS PRODUCTS. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 37–43. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.640> Copyright
- Sumardani, R., Purwahita, A. A., Kartimin, I. W., & Negara, I. M. W. (2026). Pura Lingsar sebagai Destinasi Wisata Budaya antara Sakralitas dan Komersialisasi. *Jurnal ALTASIA*, 8(1), 29–43. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.37253/altasia.v8i1.11313>
- Sung, Y. (2020). 한일 인기 유튜브 콘텐츠의 특징 Comparative Analysis of Korean-Japan Popular YouTube Content. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(2), 167–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.15207/JKCS.2020.11.2.167>
- Tarji, M. A., & Wiharjo, R. Y. (2025). Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, 1(1), 53–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.33862/jpip.v1i1.578>
- Tatwadyatmika, A. D. P., & Millanyani, H. (2023). Competitiveness Analysis of Indonesia's Super -Priority Tourism Destinations : a Big Data Approach to International Tourist Perceptions. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(9), 1506–1523.
- Teles, R., Martins, H., Pinheiro, A., & Gonçalves, E. (2024). Tourists' Perception of Tourist Destinations : The Case Study of Nazar é (Portugal). *Sustainability*, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16041387>
- Tidar, F. R., Setiawan, A., & Rukin. (2025). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Fire Product dalam Optimalisasi Distribusi Rantai Pasok di PT . Amman Mineral Nusa Tenggara Barat Universitas Teknologi Surabaya , Indonesia paradoksial berupa perluasan pasar yang diimbangi dengan kompetisi yang se. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5, 251–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2228>
- Uğursoy, A. S., & Meral, S. P. (n.d.). The Impact of Personalized Messages and Designs on Consumer Experiences and Marketing Communications in Technology : Hyper- Personalization Serap. *IGI Global*, 135–164. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4318-0.ch007>
- Ujikawa, T. (2024). — CONVENIENCE STORES AS CARE INFRASTRUCTURE FOR OLDER ADULTS : The Crisis of Care in Tokyo , Japan. *INTERNATIONAL JOURNAL OF URBAN AND REGIONAL RESEARCH*, 183–203. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.13292>
- Veretiuk, K., Neilenko, S., Antonenko, A., & Zakhovskiy, O. (2023). THE

- DETERMINATION OF VISITS AS IMPORTANT CRITERION. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 3(9), 49–54.
- Wahyuni, N., Setiawan, B., Parantika, A., Wiweka, K., & Pramania Adnyana, P. (2024). Tourism digital marketing in Indonesia : Current issues , challenges and opportunities. *Emerging Technologies in the Tourism and Hospitality Industry*, 01–08. https://doi.org/https://doi.org/10.18510/ijthr.2024_t2_4_04
- Wang, T., & Azizurrohman, M. (2025). Segmenting International Tourists in Indonesia : A Cluster Analysis of Preferences , Motivations , and Behaviors. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 9(1), 93–107. <https://doi.org/10.18196/jerss.v9i1.23582>
- Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 2–5.
- Wang, Z. (2025). Research on the Perception of Wenzhou ' s Tourism Destination Image Based on Network Text Analysis. *Social Sciences and Humanities*, 1(3), 1–15. <https://doi.org/10.63313/SSH.2003>
- Wilopo, Iqbal, M., Alfisyahr, R., & Irawan, A. (2020). STRATEGIC ISSUES OF TOURISM DESTINATION IN INDONESIA : ARE THEY MARKET READY ? *International Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 1–16.
- Winarni, I., Un, L. T., & Shbair, A. (2024). Evaluating the potential and development of mount telomoyo as a sustainable tourism attraction in central Java. *Indonesian Tourism Journal*, 1(2), 117–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.69812/itj.v1i2.37>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). *Analytics in Smart Tourism Design* (Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (eds.)).
- Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The Influence of Destination Image on Tourists ' Behavioural Intentions : Explore How Tourists ' Perceptions of a Destination Affect Their Intentions to Visit , Revisit , or Recommend It to Others. *Journal of Advanced Zoology*, 44(s-6), 1391–1397.
- Zhao, X., Toronjo, H., Shaw, C. C., Murphy, A., & Taxman, F. S. (2022). Perceived communication effectiveness in implementation strategies : a measurement scale. *Implementation Science Communications*, 1–13.
- Zhou, L., Chen, Y., Li, X., & Sha, Y. (2025). Strategic Analysis on Promoting International Dissemination of Traditional Chinese Medicine (TCM) Culture via New Media Platforms. *Lecture Notes in Education, Arts, Management and Social Science*, 3(4), 113–119.
- Zolak, V. (2024). *THE ROLE OF THE MEDIA IN CREATING THE IMAGE OF A TOURIST DESTINATION*. 10, 25–44.

BIODATA PENULIS

Sherly Nur Khasanah Assafah merupakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Pariwisata pada Program Studi Manajemen Kajian Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ars Internasional. Selama menempuh pendidikan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik, di antaranya KKN Tematik Kampus Merdeka serta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bersama dosen di lingkungan kampus. Penulis pernah melaksanakan magang di Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung pada bagian *Tourist Information Center* (TIC) untuk melayani wisatawan mancanegara, serta memiliki pengalaman magang internasional di Taiwan selama enam bulan. Selain itu, Penulis telah mempublikasikan satu artikel ilmiah pada jurnal nasional yang belum terindeks SINTA.