

ABSTRAK

Salah satu program kampanye #DiIndonesiaAja untuk meningkatkan minat wisatawan domestik berwisata di dalam negeri adalah program Lima Destinasi Super Prioritas (Lima DSP) sebagai bagian dari program “10 Bali Baru”. Beberapa destinasi yang termasuk dalam program ini adalah Candi Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, Likupang dan Mandalika. Untuk dapat mempromosikan kelima destinasi, Kemenparekraf perlu mengetahui kualitas kelima destinasi dilihat dari sudut pandang wisatawan (*Perceived Quality*). Hal ini penting terutama untuk melakukan evaluasi sekaligus merumuskan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan (tepat sasaran).

Penelitian bermetode studi kasus ini dilakukan dengan wawancara terhadap 18 informan yang pernah berkunjung ke salah satu destinasi dengan berfokus pada konsep penilaian kualitas destinasi gabungan antara Buhalis (6A) dan UNWTO terhadap wisatawan Jawa. Hasil wawancara ini serta hasil wawancara dengan pemerintah kemudian dipadukan untuk memberikan rekomendasi strategi promosi berdasar konsep bauran promosi (*integrated marketing communication*). Secara umum keempat destinasi, selain Likupang, memiliki kualitas positif. Meskipun begitu, setiap destinasi tetap memiliki beberapa catatan baik itu positif maupun negatif pada beberapa komponen kualitas destinasi. Selain itu, hasil penilaian dari wisatawan Jawa terhadap kualitas Lima DSP dapat digunakan untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi promosi baru, seperti perumusan pesan promosi sebagai bagian dari penjenamaan destinasi, penggunaan iklan dalam bentuk tayangan digital, hubungan masyarakat dalam bentuk layanan informasi yang lengkap dan juga *event* serta pemasaran langsung dan digital (*direct & digital marketing*) melalui *familiarization trip* (FamTrip) yang menggunakan *influencers*. Seluruh strategi yang ada disesuaikan dengan konsep promosi tidak langsung.

Kata Kunci: Lima DSP, Kualitas Destinasi (*Perceived Quality*), Strategi Promosi Pariwisata, Konsep Bauran Promosi, Tipe Wisatawan, Analisis Studi Kasus

ABSTRACT

One of the #DiIndonesiaAja campaign programs to increase domestic tourists' interest in traveling within the country is the Five Super Priority Destinations (Five DSP) program as part of the "10 New Bali" program. Some of the destinations included in this program are Borobudur Temple, Lake Toba, Labuan Bajo, Likupang and Mandalika. To be able to promote the five destinations, Kemenparekraf needs to know the quality of the five destinations from the point of view of tourists (Perceived Quality). This is especially important for evaluating and formulating promotional strategies that suit the needs and desires of tourists (right on target).

This case study method research was conducted by interviewing 18 informants who had visited one of the destinations by focusing on the concept of a combined destination quality assessment between Buhalis (6A) and UNWTO for Javanese tourists. The results of these interviews as well as the results of interviews with the government were then combined to give recommendations about promotional strategies based on the concept of *integrated marketing communication (promotional mix)*. In general, the four destinations, apart from Likupang, have positive qualities. Even so, each destination still has some notes both positive and negative on several components of destination quality. In addition, the results of the assessment from Javanese tourists on the quality of the Five DSP can be used to evaluate and formulate new promotional strategies, such as creating promotional messages as part of destination branding, the use of advertising through digital shows (soap operas and movies), public relations through complete information services & events and direct & digital marketing through familiarization trips (FamTrip) using influencers. All the strategies are based on the concept of indirect marketing.

Keywords: *Five DSP, Perceived Quality, Tourism Promotion Strategy, Integrated Marketing Communication, Tourist Type, Case Study Analysis*