

ABSTRACT

Ayu Krishna Yuliawati, NIM : 1201211 DEVELOPING GEOTOURISM EQUITY THROUGH SUSTAINABLE MARKETING BASED ON TOURISM RESOURCES

Promotor : Prof. Dr. H.Agus Rahayu, M.P., Copromotor : Prof.Dr.Hj Ratih Hurriyati, M.Si.

Geotourism grows rapidly in this millennium century, because the destination offers attractiveness of the landscape or geological formations that have aesthetic and cultural value. The destination to become a brand of its own in the minds of tourists. Tourism equity is a concept that departs from the brand equity that assessed consumers. Low equity of Indonesian tourism brand is due to the performance of tourism resources and marketing sustainable geo tourism industry that is not optimal. Sustainable tourism marketing Indonesia is expected to boost tourist arrivals to Indonesia, which required the powerful strenght in Tourism Resources to increase tourism equities. This study has several objectives: to obtain analysis of Tourism Resources at geotourism destination in Indonesia, analysis of characteristics Tourists visiting tourism destination geo, implementation Marketing Sustainable implemented by geotourism destination, Destination Image for geotourism geo, Tourism Equity for geotourism in Indonesia and the influence of Tourism Resources and Tourists Characteristics, Sustainable Marketing and Destination Image towards Tourism Equity in geotourism Indonesia. This research uses descriptive and quantitative research methods, which PLS is used to analyze the data. The unit of analysis in this study is 30 geo tourism destination in Java and Bali, where the source data consists of the management of destinations and tourists visiting these destinations. The results showed equity formed by sustainable marketing for geotourism, tourism resources and tourism destination image. Overall tourist destination that already reflects that tourist have desire to visit and during the visit the tourists feel proud towards a destination. Tourism equity needs to be improved in competence, credibility, and responsibility of stakeholder involved in the destination

Keywords: Tourism Equity, Sustainable Marketing, Destination Image

ABSTRAK

Ayu Krishna Yulawati, NIM : 1201211 *MEMBANGUN EKUITAS GEOWISATA DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA*

Promotor : Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P., Kopromotor : Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si.

Geowisata tumbuh pesat dalam abad millenium ini, karena destinasi memiliki daya tarik berupa *landscape* atau formasi geologis yang memiliki nilai estetika dan budaya. Destinasi ini menjadi merek tersendiri dalam benak wisatawan. Ekuitas pariwisata merupakan suatu konsep yang berangkat dari ekuitas merek yang dinilai konsumen. Ekuitas pariwisata Indonesia yang rendah disebabkan kinerja sumber daya pariwisata dan pemasaran berkelanjutan industri geowisata yang belum optimal. Pemasaran berkelanjutan pariwisata Indonesia diharapkan akan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan dunia ke Indonesia dengan demikian diperlukan sumber daya pariwisata yang kuat dari ekuitas pariwisata Indonesia. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu: untuk memperoleh gambaran sumber daya pariwisata yang dimiliki oleh geowisata di Indonesia, gambaran karakteristik wisatawan yang berkunjung ke destinasi geowisata, implementasi Pemasaran yang berkelanjutan yang dilaksanakan oleh geowisata Indonesia, Citra destinasi geowisata di Indonesia, Ekuitas pariwisata untuk geowisata di Indonesia dan besar pengaruh sumber daya pariwisata dan karakteristik wisatawan, pariwisata berkelanjutan dan citra destinasi terhadap ekuitas pariwisata pada pariwisata geo Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif, dimana PLS digunakan untuk menganalisis data secara statistik. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 30 destinasi geowisata yang ada di Pulau Jawa dan Bali, dimana sumber data terdiri dari pihak manajemen destinasi dan wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan ekuitas pariwisata dibentuk oleh pemasaran berkelanjutan, sumber daya pariwisata dan citra destinasi. Keseluruhan destinasi wisata yang sudah ada mencerminkan destinasi geo diminati dan wisatawan merasa bangga saat berkunjung kesana. Ekuitas pariwisata perlu ditingkatkan kompetensi, kredibilitas, dan tanggung jawab pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengelolaan destinasi geowisata.

Kata kunci: Ekuitas Pariwisata, Pemasaran Berkelanjutan, Citra Destinasi

Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu