	INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA **FAKULTAS DESAIN HUKUM DAN PARIWISATA** **PROGRAM STUDI PARIWISATA**	**No. Dokumen** 4FM-DP40103
	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)	
	No. Revisi : 01 / **Hal** : Page **1** of **10**	**Tanggal Terbit** 2024

MATAKULIAH	KODE MK	SEMESTER	BOBOT SKS
Pengantar Pemasaran Pariwisata	**PAR23128**	**Ganjil**	**2 SKS**
Otorisasi/Pengesahaan	**cDosen Pengembang RPS**  **(Nia Lefiani,SE.,MM)** **NIDN.0208019501**	**Koordinator Bidang Ilmu (KBK)**  **(Nia Lefiani,SE.,MM)** **NIDN. 0208019501**	**Ketua Program Studi**  **(Dr. Anggalia Wibasuri)** **NIDN.0214028501**
Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)	**Sikap:** 1. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan peradaban berdasarkan Pancasila. 2. Menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan,serta pendapat atau temuan orisinal orang lain. **Pengetahuan:** 1. Menguasai dan memahami tentang pentingnya peluang dan potensi industri pariwisata 2. Menguasai dan memahami tentang pengembangan sektor pariwisata menuju ketahanan ekonomi nasional 3. Menguasai dan memahami tentang pariwisata sebagai penggerak perekonomian dan pemberdayaan masyarakat		

	Keterampilan Umum: 1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan/atau teknologi sesuai dengan bidang keahlian kepariwisataan. 2. Lulusan mampu beradaptasi, bekerja sama, berinovasi, dan berkontribusi dalam penerapan ilmu pariwisata secara profesional, berkelanjutan, dan berwawasan global. **Aspek Keterampilan Khusus** 1. Mampu mengidentifikasi berbagai peluang industri pariwisata di Indonesia 2. Mampu menerapkan ilmu pariwisata dalam kehidupan sehari-hari 3. Mampu menumbuhkan kompetensi dan pengetahuan dalam memajukan pariwisata Indonesia.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1. Menunjukkan sikap religius, bertanggung jawab, disiplin, menghargai keberagaman, serta menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan etika profesional dalam memahami dan menerapkan prinsip pemasaran pariwisata. 2. Memahami konsep dasar pemasaran pariwisata, termasuk analisis pasar wisata, perilaku konsumen, bauran pemasaran (marketing mix), strategi promosi, serta prinsip pengembangan pariwisata berkelanjutan. 3. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, dan sistematis dalam mengidentifikasi potensi pasar wisata serta menyusun strategi pemasaran yang relevan; mampu menyajikan hasil analisis secara lisan maupun tertulis dengan memanfaatkan teknologi informasi. 4. Mampu merancang, mengevaluasi, dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran destinasi, daya tarik wisata, maupun usaha pariwisata skala kecil dan menengah, dengan memperhatikan aspek keberlanjutan, profesionalisme, dan daya saing global.

Korelasi CMPK Terhadap Sub-CPMK

Sub CPMK	CPMK			
	1	2	3	4
Sub-CPMK1	√			
Sub-CPMK2		√		
Sub-CPMK3				√
Sub-CPMK4		√	√	
Sub-CPMK5		√	√	
Sub-CPMK6				√
Sub-CPMK7		√		√
Sub-CPMK9			√	
Sub-CPMK10			√	
Sub-CPMK11	√		√	
Sub-CPMK12			√	√
Sub-CPMK13				√
Sub-CPMK14			√	
Sub-CPMK15				√

Deskripsi Singkat Matakuliah

Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pemahaman dasar konsep pemasaran dalam industri pariwisata. Mahasiswa akan mempelajari strategi pemasaran destinasi, perilaku wisatawan, segmentasi pasar, dan promosi wisata. Selain itu, mata kuliah ini menekankan pentingnya pemasaran digital, branding destinasi, dan pelayanan yang memuaskan pelanggan sebagai kunci keberhasilan pariwisata modern.

Bahan Kajian / Materi Pembelajaran	1. Pengertian pemasaran 2. Bauran Pemsaran 3. komponen-komponen pariwisata dan system pariwisata. 4. Karakteristik Produk pariwisata 5. Kebutuhan dan keinginan wisatawan 6. Proses keputusan berkunjung wisatawan 7. pemasaran berbasis pengelolaan asset kompetensi 8. pemasaran berorientasi kepuasan konsumen 9. pemasaran destinasi berkelanjutan 10. perencanaan pemasaran produk hospitalitas 11. evalusai kegiatan pemasaran pariwisata 12. penetapan harga produk pariwisata
Pustaka	Buku Referensi Utama 1. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education. 2. Morrison, A. M. (2019). Marketing and Managing Tourism Destinations (2nd ed.). Routledge. 3. Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). The Business of Tourism (11th ed.). Pearson Education. 4. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). Tourism: Principles and Practice (4th ed.). Pearson Education. Buku Referensi Nasional 5. Yoeti, O. A. (2008). Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa. 6. Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi 7. Sunaryo, B. (2013). Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media. 8. Suwantoro, G. (2004). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.

Mata Kuliah Syarat							
Minggu ke -	**Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)**	**Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)**	**Bentuk dan Metode Pembelajaran (Media dan Sumber Belajar)**	**Waktu (menit)**	**Penilaian**		
					Kriteria dan Bentuk	**Indikator**	**Bobot (%)**
1	Mahasiswa mampu Menjelaskan pengertian pemasaran, Perkembangan kegiatan pemasaran, System lingkup pemasaran	**Membahas pengetahuan tentang :** 1. Pengertian pemasaran 2. Perkembangan kegiatan pemasaran 3. System lingkup pemasaran	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian pemasaran, kegiatan pemasaran dan lingkup pemasaran	2 x 50 Menit Tatap Muka	1. Ujian Tengah Semester (UTS) 2. Ujian Akhir Semester (UAS) 3. Penilaian Tugas Terstruktur : a. Ketepatan Jawaban Tugas. b. Ketepatan pengumpulan tugas 4. Keaktifan dalam Diskusi	1.Memahami pemasaran adalah strategi para pemuas kebutuhan untuk mendapat keuantungan 2.Memahami konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran holistic 3.memahami lingkugan ekternal dan internal dalam pemasaran	7%

2	Mahasiswa mampu menjalaskan unsur-unsur Bauran Pemsaran, pendekatan Strategi pemasaran, mahasiswa mampu mengidentifikasi Segmenting, Targeting dan positioning	**Membahas** 1. bauran pemasaran, 2. strategi pemasaran, 3. Segmenting, Targeting dan positioning	- Ceramah dan diskusi kelas - mahasiswa mampu : menjelaskan bauran pemasaran, strategi pemasaran, Segmenting, Targeting dan positioning	2 x 50 Menit Tatap Muka		1. Memahami unsur-unsur 4P (Product, price, promotion,place) 2. Memahami pemecahan persoalan melalui strategi pemasaran 3. Memahami Segmenting, Targeting dan positioning	6%
3	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai pariwisata, kelompok komponen-komponen pariwisata dan system pariwisata.	**Membahas** 1. pengertian pariwisata 2. komponen pengembangan pariwisata 3. system pariwisata	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian pariwisata, komponen pengembangan dan system pariwisata	2 x 50 Menit Tatap Muka		1. Memahami arti dari Pariwisata 2. Memahami kelompok komponen pariwisata 3. Memahami system-sistem pariwisata	7%
4	Mahasiswa mampu menjelaskan definisi, komponen dan karakteristik Produk pariwisata, Destinasi Pariwisata, Faktor yang mempengaruhi kegiatan pariwisata	Membahas : 1. Definisi Produk pariwisata 2. Destinasi Pariwisata 3. Faktor yang mempengaruhi kegiatan pariwisata	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa mampu mendeskripsikan produk-produk pariwisata, destinasi pariwisata dan factor-faktor pendorong dan penarik	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami produk wisata dan factor pendorong dan penarik	7%

5	Mahasiswa mampu menjelaskan Karakteristik dan segmentasi pasar pariwisata, Kebutuhan dan keinginan wisatawan	Membahas : 1. Karakteristik dan segmentasi pasar pariwisata 2. Kebutuhan dan keinginan wisatawan	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami Mengenai segmentasi pasar yaitu mengetahui tipe-tipe wisatawan kebutuhan dan keinginan wisatawan	7%
6	Mahasiswa mampu menjelaskan Motivasi-motivasi berkunjung Wisatawan, Proses keputusan berkunjung wisatawan	Membahas 1. Motivasi Wisatawan 2. Proses keputusan berkunjung wisatawan	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami motivasi dan proses keputusan berkunjung wisatawan	
7	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis pemasaran berbasis pengelolaan asset kompetensi	Membahas evaluasi dan klasifikasi berkembangnya tren pemasaran	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami mengenai pemasaran berbasis pengelolaan asset dan kompetens.	8%
8	**Ujian Tengah Semester (Pesesntasi Progres)**						

9	Mahasiswa mampu mengidentifikasi lebih dalam mengenai pemasaran berorientasi kepuasan konsumen dan pemasaran destinasi berkelanjutan	**Membahas** 1. Pemasaran berorientasi kepuasan konsumen 2. Pemasaran destinasi berkelanjutan	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka	1. Ujian Tengah Semester (UTS) 2. Ujian Akhir Semester (UAS) 3. Penilaian Tugas Terstruktur : a. Ketepatan Jawaban Tugas. b. Ketepatan pengumpulan tugas 4. Keaktifan dalam Diskusi	Memahami ciri konsumen yang puas terhadap produk. Memahami pengelolaan pasar pariwisata	7%
10	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian perencanaan pemasaran pariwisata, proses pemasaran pariwisata dan perencanaan pemasaran produk hospitalitas	**Membahas pengertian** 1. Perencanaan pemasaran pariwisata 2. Proses pemasaran pariwisata dan 3. Perencanaan pemasaran produk hospitalitas	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami pentingnya perencanaan pemasaran, proses pemasaran dan produk hospitalitas	6%

11	Mahasiswa mampu mengidentifikasi perencanaan pemasaran destinasi wisatawan dan monitoring dan evalusai kegiatan pemasaran pariwisata	Membahas 1. Perencanaan pemasaran destinasi wisatawan 2. Monitoring dan evalusai kegiatan pemasaran pariwisata	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami Pentingnya destinasi pariwisata, monitoring dan evaluasi kegiatan pemasaran	7%
12	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian Marketing Mix (bauran pemasaran pariwisata) dan pengemasan produk pariwisata	Membahas pengertian 1. Bauran pemasaran pariwisata 2. Pengemasan produk pariwisata	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami marketing Mix, produk-produk pariwisata dan fasilitas yang ada di pariwisata	7%
13	Mahasiswa mampu mengembangkan komunikasi , promosi produk pariwisata dan penetapan harga produk pariwisata	Membahas 1. Penetapan harga produk pariwisata 2. Komunikasi dan promosi produk pariwisata	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami pentingnya tujuan penetapan harga, komunikasi produk dan promosi produk pariwisata	7%

14	Mahasiswa mampu menjelaskan factor distribusi yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, system, fungsi, system distribusi	Membahas : 1. Saluran distribusi produk pariwisata 2. Pengukuran kinerja produk pariwisata	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami Saluran distribusi produk pariwisata dan pengukuran kinerja produk pariwisata	8%
15	Mahasiswa mampu merancang dan melakukan riset pemasaran pariwisata	Membahas keberhasilan produk pariwisata melalui riset pemasaran	- Ceramah dan diskusi kelas - Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik, kebutuhan dan keinginan wisatawan	2 x 50 Menit Tatap Muka		Memahami proses riset pemasaran pariwisata dan manfaat riset pemasaran pariwisata	8%
16	**Ujian Akhir Semester (Evauasi Dosen dan Peserta)**						