

Matching destination image dan destination society stereotype dalam mempengaruhi sikap: sebuah rangkaian penelitian pada destinasi wisata hedonis dan utilitarian = Matching destination image and destination society stereotype to influence attitude a research series on hedonic and utilitarian tourism destination

Sri Rahayu K., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468110&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini didorong apresiasi pada pariwisata sebagai salah satu sektor industri yang berperan penting dalam ekonomi global, sehingga memicu pergerakan kegiatan pemasaran menuju pemasaran pariwisata. Oleh karenanya, penelitian ini meneliti tentang isu-isu vital dalam sebuah pemasaran wisata. Seperti misalnya citra destinasi wisata destination image , stereotip masyarakat destinasi wisata destination society stereotype , kedekatan terhadap destinasi wisata destination relationship closeness , sampai dengan jenis komunikasi pesan persuasif destinasi wisata destination communication type . Dengan memanfaatkan desain eksperimen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi wisata dan stereotip masyarakat destinasi wisata pada sikap terhadap destinasi wisata. Selanjutnya penelitian ini juga mengaplikasi prinsip kongruen dengan me-matchingkan antara destination image dan destination society stereotype untuk mencari kombinasi pesan persuasif yang paling sebangun dari suatu destinasi wisata, dan mengukur dampaknya pada sikap terhadap destinasi wisata. Dalam prosesnya penelitian ini mengaplikasikan relationship closeness dan destination communication type sebagai variabel moderasi, untuk memperkuat dampak tersebut. Temuan penelitian ini dapat memperkaya alternatif penelitian pemasaran pariwisata dan implikasinya, khususnya pada strategi penguatan kampanye pemasaran pariwisata.

<hr />

This research is motivated by the appreciation of tourism as one of the important industrial sectors in the global economy, triggering the movement of marketing activities towards tourism marketing. Therefore, this study examines the vital issues in a tourism marketing. Such as the destination image, destination society stereotypes, relationship closeness toward a tourism destination, also the destination communication type. By utilizing the experimental design, this study aims to determine how destination image and destination society stereotype influence attitude toward tourism destinations. Furthermore, this research also apply the concept of congruence with matching destination image and destination society stereotypeto find the most appropriate persuasive message combination of a tourist destination, and measuring its impact on attitudes toward tourist destinations. In the process this research applies relationship closeness and destination communication type as a moderating variable, to reinforce the impact. The findings of this study is expected to enrich alternative tourism marketing research and its implications, particularly on strategies to strengthen tourism marketing campaigns.