

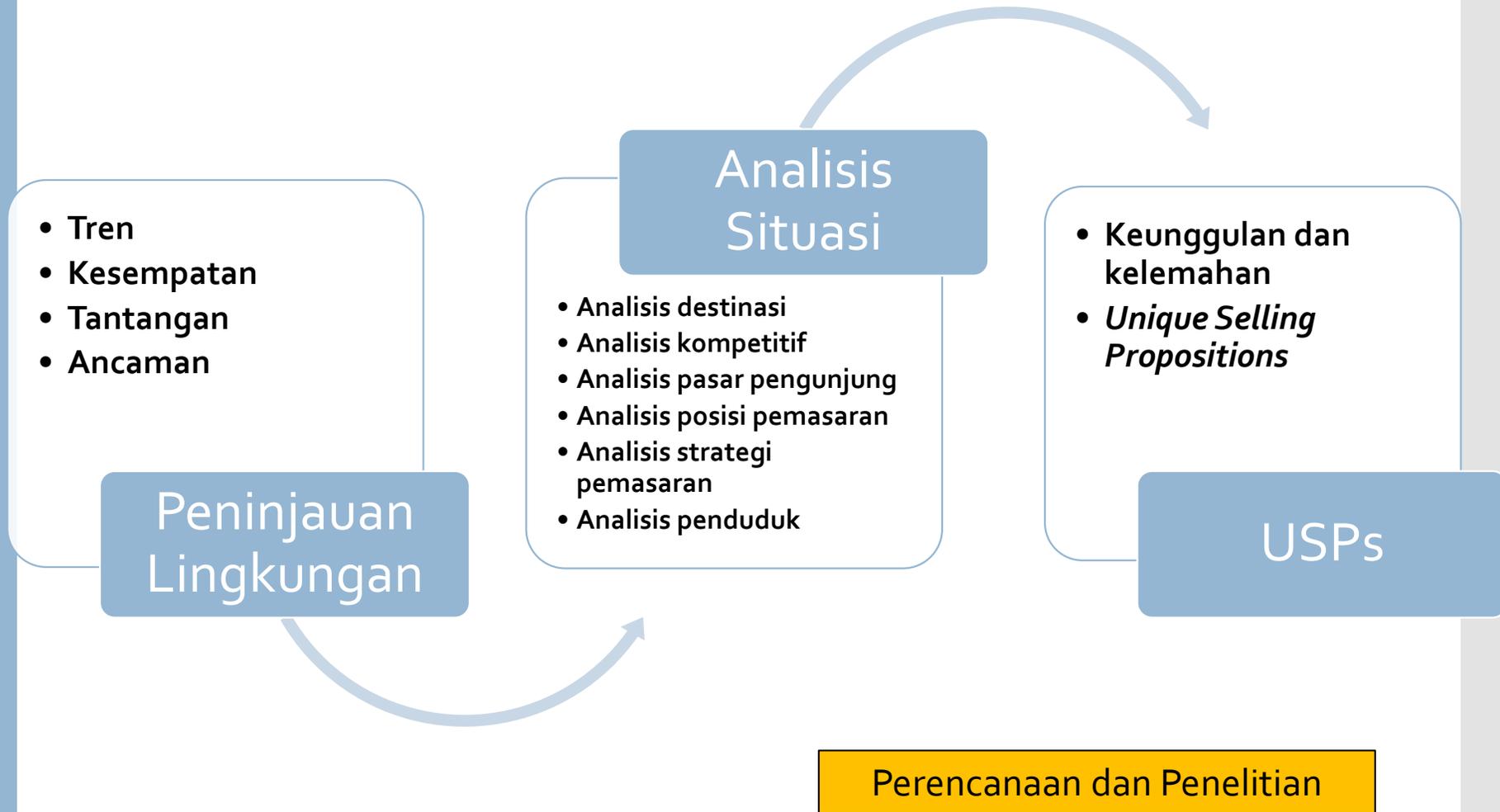
Analisis Lingkungan Pemasaran dan Bisnis Pariwisata (Situation Analysis on Business & Tourism Marketing)

Dyah Wahyuning Tyas

DISKUSI

- Sistem Marketing
- Isu-isu internal dan eksternal pariwisata (ekonomi, sosial, politik, dan lingkungan)
- *Porter's Five Forces Analysis*
- Kebijakan pemasaran pariwisata di Indonesia

Sistem Marketing



Di mana posisi produk pariwisata sekarang?

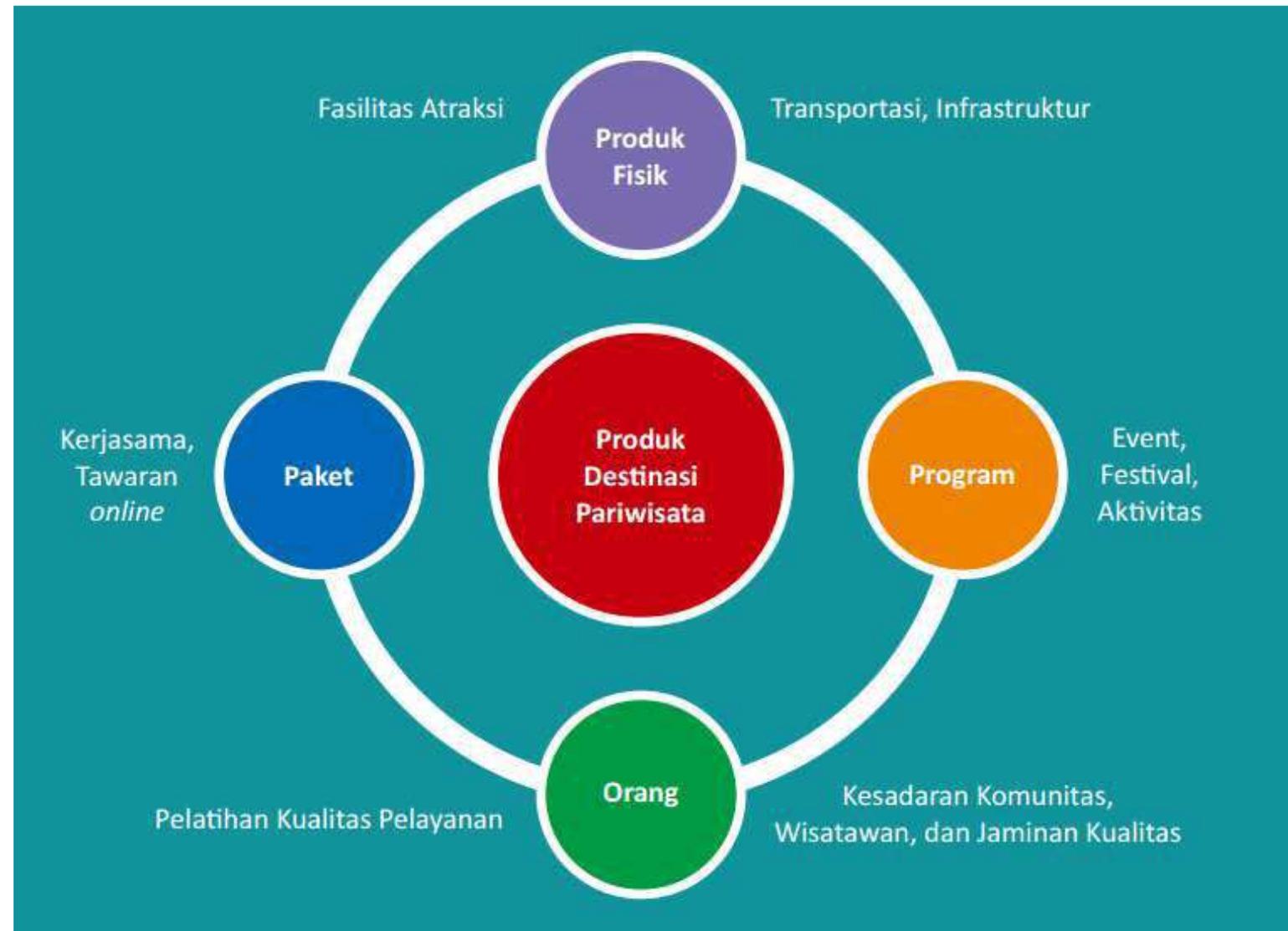
Isu-isu internal dan eksternal pariwisata

- Pengamatan lingkungan merupakan perolehan dan penggunaan informasi tentang peristiwa, tren, dan hubungan dalam lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Tinjauan isu-isu internal dan eksternal pariwisata untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan suatu usaha pariwisata.
- Sasaran utama yang harus dilakukan adalah identifikasi dan konsultasi dengan sumber-sumber di luar destinasi pariwisata. Komponen yang harus diamati antara lain:
 1. Politik
 2. Ekonomi
 3. Sosial
 4. Teknologi
 5. Legal
 6. Ekologi

Contoh

- Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki lingkungan alam yang asri, dan ditinggali beranekaragam suku budaya di seluruh Indonesia, bahkan dunia. Kawasan lindung di Daerah Istimewa Yogyakarta masih terjaga dan lestari pada tingkat internasional. Namun, ada kekhawatiran di seluruh dunia terhadap lingkungan karena berbagai faktor, termasuk pemanasan global, perubahan iklim, polusi udara, urbanisasi, lintas kendaraan semakin meningkat, hilangnya tutupan lahan dan habitat satwa liar, dan sebagainya.
- Kondisi alam ini menjadi suatu tren yang diharapkan dapat terus berlanjut ke masa yang akan datang, sehingga memberikan peluang bagi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk dikenal menjadi praktisi dalam konsep pariwisata seperti pariwisata berkelanjutan (*Tourism Sustainable*), pariwisata yang bertanggung jawab, dan ekowisata.

Analisis Situasi Lingkungan Internal dan Eksternal Pariwisata



Analisis PESTEL

- **Analisis PESTEL** adalah suatu teknik dalam manajemen strategis yang digunakan untuk melihat faktor-faktor lingkungan luar/eksternal bisnis yang berpengaruh terhadap suatu hal (perusahaan, proyek, masalah, dan lain-lain). Faktor-faktor tersebut meliputi bidang : Political, Economic, Social, Technological, Legal, dan Environment.

Politik

- Faktor politik meliputi hukum yang berlaku, kebijakan pemerintah, dan aturan formal atau informal di lingkungan perusahaan Contoh : Peraturan Pemerintah, Peraturan Daerah dan Peraturan dari sang pemimpin sangat menentukan berkembangnya Industri Pariwisata di suatu daerah.
- Dalam rangka mendukung perkembangan dan pertumbuhan industri pariwisata Indonesia serta untuk menambah pendapatan devisa negara, pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2015 tentang Bebas Visa Kunjungan bagi orang asing warga negara dari negara tertentu dibebaskan dari kewajiban memiliki visa kunjungan untuk masuk wilayah Indonesia dalam rangka kunjungan wisata.
- Dengan bertambahnya jumlah negara yang mendapatkan fasilitas bebas visa tersebut menjadi 174 negara, diharapkan kunjungan wisatawan ke Indonesia pun akan meningkat.
- Banyak faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan oleh pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan wisata selain aspek kebijakan bebas visa kunjungan tersebut. Seseorang yang berkunjung ke suatu negara atau daerah memiliki alasan tertentu dan bukan hanya karena bebas visa, tetapi karena wisatawan memiliki keinginan untuk melihat dan merasakan sesuatu di negara atau daerah tersebut, seperti keindahan alam, keunikan budaya, kenyamanan, keamanan, dan hal lainnya. Namun, pemberlakuan kebijakan tersebut juga pasti berdampak terhadap dunia usaha biro perjalanan wisata baik level nasional maupun daerah. Dengan kebijakan tersebut yang membebaskan visa kunjungan wisatawan asing dapat menguntungkan biro perjalanan karena banyak wisatawan asing yang berkunjung serta menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata.
- Adanya pandemic covid 19 yang melanda seluruh dunia membuat adanya pemberlakuan kebijakan baru terhadap wisatawan seperti pembatasan mobilitas, jaga jarak, memakai masker, cuci tangan dengan sabun, menghindari kerumunan dan peraturan vaksinasi saat melakukan perjalanan.

Ekonomi

- Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari customer dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan (Contoh : standar nilai tukar, suku bunga, dan pertumbuhan ekonomi).
- Pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan perubahan yang positif sejak tahun 2000 serta memunculkan masyarakat kelas menengah.
- Peningkatan kelas menengah yang terjadi di Indonesia juga dialami negara berkembang lainnya menyebabkan melonjaknya konsumsi yang mendorong pertumbuhan ekonomi.
- Masyarakat Indonesia telah menjadikan berwisata menjadi bagian dari kebutuhan. Tidak hanya bagi kelompok ekonomi kelas atas, tetapi masyarakat kelas menengah dan bawah mulai memandang pentingnya wisata sebagai rekreasi bersama keluarga. Kecenderungan meningkatnya kebutuhan berwisata masyarakat Indonesia tergambar dari meningkatnya tren wisatawan Nusantara. Secara umum peningkatan perjalanan wisata ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi dan perbaikan akses dan infrastruktur.
- Jadi semakin bertumbuhnya perekonomian penduduk Indonesia maka akan berdampak positif terhadap pertumbuhan industri pariwisata. Hal tersebut akan menguntungkan bagi Industri Pariwisata, karena akan semakin banyak penduduk atau masyarakat dari berbagai kelas ekonomi akan melakukan perjalanan wisata. Biro Perjalanan Wisata akan mudah mendapatkan konsumen yang ingin berwisata dengan menawarkan pilihan objek wisata yang baru dari objek wisata yang lain.

Sosial

- Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada (Contoh : tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pertumbuhan penduduk, kondisi lingkungan sosial dan lingkungan kerja).
- Tren perkembangan kehidupan sosial budaya terkait dengan produksi dan konsumsi pariwisata. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung melibatkan masyarakat lokal, sehingga membawa beberapa manfaat dan dampak terhadap masyarakat lokal. Melalui interaksi antar penduduk lokal di tempat wisata tersebut dan para wisatawan yang datang akan memberikan pengertian dan pemahaman antar budaya sehingga para wisatawan dapat mengenal budaya dan mengetahui sejarah penduduk lokal, serta dapat menghargai budaya masyarakat lokal.
- Namun selama ini dampak negatif yang sering diasumsikan dari pariwisata terhadap sosial budaya adalah perubahan sosial budaya akibat kedatangan wisatawan. Tetapi dampak negatif tersebut akan berpengaruh jika tidak adanya penyaringan terhadap kedatangan wisatawan, dan cara dan pola pikir masyarakat itu sendiri.
- Untuk memecahkan dampak dari pariwisata terhadap sosial budaya yaitu
 1. Mengedepankan pembangunan pariwisata secara holistik yang meliputi agama, adat, budaya, sosial, ideologi, politik, ekonomi dan teknologi.
 2. Perlu dikembangkan pembangunan pariwisata berkelanjutan dimana usaha ini menjamin sumber daya alam, sosial dan budaya yang dimanfaatkan sebagai sumber pembangunan pariwisata dewasa ini yang dilestarikan untuk generasi mendatang.
 3. Menghormati keaslian sosial budaya masyarakat setempat, melestarikan nilai-nilai warisan budaya dan adat yang mereka bangun, dan berkontribusi untuk meningkatkan rasa toleransi serta pemahaman antar-budaya.

Teknologi

- Faktor teknologi meliputi semua hal yang dapat membantu dalam menghadapi tantangan bisnis dan mendukung efisiensi proses bisnis perusahaan (Contoh : penemuan dan pengembangan baru, biaya dan penggunaan teknologi, perubahan dalam ilmu pengetahuan, dan dampak dari perubahan teknologi).
- Pemanfaatan teknologi informasi ini memudahkan informasi bagi para wisatawan untuk mengetahui tentang objek-objek wisata dengan sarana dan prasarana pendukungnya seperti informasi tentang rute, jarak, biaya dan moda yang dapat digunakan untuk mencapai suatu lokasi wisata.
- Teknologi merupakan salah satu pendukung dalam tren berwisata. Bisnis e-commerce di Indonesia akan berkontribusi signifikan dalam lima tahun ke depan, terlebih pada tahun 2017.

Lingkungan

- Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembeli seperti faktor lokasi geografis.
- Industri pariwisata memiliki hubungan erat dan kuat dengan lingkungan fisik, karena lingkungan fisik merupakan daya tarik utama dari kegiatan wisata. Lingkungan fisik yang dimaksud adalah bentangan alam, flora dan fauna, gejala alam, peninggalan sejarah, situs kebudayaan, wilayah pedesaan, dan wilayah perkotaan.
- Hubungan lingkungan alam dengan pariwisata harus saling menguntungkan dan bermanfaat, yaitu wisatawan dapat menikmati keindahan alam dan memberikan materi yang digunakan untuk memelihara lingkungan pariwisata tersebut. Namun hubungan lingkungan alam dan pariwisata tidak selalu saling menguntungkan dan memberikan manfaat.
- Peran pemerintah sangat penting dalam pelestarian lingkungan alam. Jika pemerintah lemah dalam mengatur perilaku investor yang mengedepankan ekonomi tanpa melihat aspek lingkungan jangka panjang. Seperti pendirian hotel, restoran, fasilitas wisata, toko cinderamata, dan bangunan lainnya, maka seiring dengan pembangunan tersebut jumlah wisatawan akan meningkat beserta jumlah kendaraan.
- Hal ini akan menyebabkan pembebasan lahan yang sangat luas. Selain dari bangunan-bangunan yang dibutuhkan di tempat wisata, lahan parkir juga akan membutuhkan lahan yang sangat luas.
- Untuk itu pemerintah harus melakukan manajemen pengunjung dan penataan wilayah kota atau desa serta dibantu oleh masyarakat lokal.

Legal

- Faktor legal meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang (Contoh : kesehatan dan keselamatan, arahan pekerjaan, hak asasi manusia, tata kelola perusahaan, dan tanggung jawab lingkungan).
- Peraturan pemerintah tidak dapat diabaikan dalam menjalankan sebuah bisnis. Peraturan tersebut merupakan kebijakan pemerintah yang mengatur dan membatasi segala gerak modal, barang ataupun jasa.
- Salah satu contoh peraturan yang ditetapkan pemerintah daerah tentang Industri Pariwisata adalah Peraturan Pemerintah Kota Yogyakarta Nomor 4 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata.
- Peraturan ini diharapkan usaha pariwisata dapat mendorong iklim investasi dibidang pariwisata dengan tetap mengedepankan aspek perlindungan terhadap nilai-nilai budaya, agama, dan karakteristik kota Yogyakarta sehingga penyelenggaraan pariwisata dapat berjalan dengan baik dengan mengikuti prinsip yang telah ditetapkan, yaitu menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya, menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal, memberikan manfaat untuk kesejahteraan masyarakat, memelihara kelestarian alam dan perlindungan lingkungan, dan hal lainnya.
- Peraturan ini juga mendeskripsikan tentang usaha jasa transportasi wisata, transportasi pariwisata yang harus berbentuk badan hukum, dan kewajiban yang harus dilakukan sebagai usaha pariwisata.
- Dengan mengikuti peraturan ini pemerintah daerah berkewajiban dalam penyediaan informasi kepariwisataan, perlindungan hukum, keamanan, dan kenyamanan serta keselamatan wisatawan.
- Dengan adanya peraturan ini, usaha biro perjalanan dapat menjadikan peraturan ini sebagai pedoman dalam menjalankan perusahaannya agar dapat menciptakan standar usaha yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengetahui apa saja yang menjadi kewajiban dalam menjalankan usaha biro perjalanan wisata.

Analisis Porter's Forces Analysis

- Porter's Five Forces Analysis menggunakan 5 Kekuatan Industri untuk menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu
 1. **Threat of New Entrants (Hambatan Bagi Pendetang Baru)**
 2. **Bargaining power of Suppliers (Daya Tawar Pemasok)**
 3. **Bargaining power of buyers (Daya Tawar Pembeli)**
 4. **Threat of substitutes (Hambatan bagi Produk Pengganti)**
 5. **Rivalry among existing competitors (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)**

Threat of New Entrants

- Jika Industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun.
- Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka posisi perusahaan yang bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan.
- Beberapa hambatan bagi para pendatang baru seperti Biro Perjalanan Wisata atau Travel Agent Konvensional sebagai berikut:
 1. Dana atau modal yang besar untuk mengawali bisnis ataupun sebagai modal untuk klien yang melakukan pembayaran di belakang
 2. Teknologi yang tinggi yang harus menyesuaikan dengan Digitalisasi Industri Pariwisata serta pemain lain yang murni online.
 3. Hak Paten, Merek dagang yang Brandable
 4. Skala Ekonomi yang memaksa pendatang baru harus memikul biaya tinggi seperti produksi, Pemasaran, Riset, Layanan serta Distribusi
 5. Loyalitas Pelanggan harus dimiliki untuk mendapatkan pelanggan tetap
 6. Kebijakan Pemerintah menjadi keseriusan pemerintah daerah dan pemerintah pusat dalam menyediakan infrastruktur pendukung untuk Industri Pariwisata

Bargaining power of Suppliers

- Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya, sehingga keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi.
- Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi pula keuntungan perusahaan kita.
- Daya tawar pemasok menjadi tinggi apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan sedangkan banyak pembeli yang ingin membelinya, hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti ataupun pemasok memonopoli bahan baku yang ada.
- Contohnya: Airlines menjual tiket dengan harga yang sudah tinggi dikarenakan biaya avtur serta komponen biaya lainnya yang semakin tinggi salah satunya adalah pajak *spare part* pesawat yang di tetapkan pemerintah turut membebani airlines sehingga dampaknya ke harga tiket pesawat di Indonesia.
- Biro perjalanan kerap menjual dengan margin yang tipis apalagi harus bersaing dengan Biro Perjalanan sejenis yang memungkinkan pembeli dapat langsung akses, belum lagi airlines juga menawarkan fasilitas pembelian secara langsung di website mereka.

Bargaining power of buyers

- Kekuatan penawaran dari pembeli/konsumen dinilai dari semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan produsen.
- Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi perusahaan juga semakin rendah. Di satu sisi, Perusahaan memerlukan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi atau memang harga sudah tinggi dari Distributor.
- Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pembeli maka semakin menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Daya tawar pembeli tinggi apabila jumlah produk pengganti yang banyak, banyak stok yang tersedia namun hanya sedikit pembelinya.

Threat of substitutes

- Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah.
- Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan perusahaan tersebut. Moda transportasi lain sebagai produk pengganti transportasi udara juga sudah tersedia untuk destinasi tertentu seperti misalnya Lampung, Bandung, bisa di capai dengan bis atau kapal laut. Untuk Produk pengganti di Industri Pariwisata ini tidak terlalu signifikan nampaknya.

Rivalry among existing competitors (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)

- Kekuatan ini adalah penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar.
- Perusahaan akan semakin diuntungkan apabila posisi perusahaan tersebut kuat dan tingkat persaingan pada pasar (Market) yang sama tersebut yang rendah.
- Persaingan semakin ketat akan terjadi apabila banyak pesaing yang merebut pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, produk dapat dengan cepat digantikan dan banyak kompetitor yang memiliki kemampuan yang sama dalam menghadapi persaingan.
- Contohnya: Tingkat persaingan antar sesama Biro Perjalanan Wisata sudah demikian ketat bahkan banyak Biro Perjalanan Wisata yang tutup karena kalah bersaing dengan Biro Perjalanan Online. Hanya Biro perjalanan wisata yang kreatif, bermodal besar serta mengikuti perkembangan zaman (digitalisasi) yang dapat survive sampai sekarang.

Strategi dalam Bisnis Kepariwisataaan

Langkah strategis untuk memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter daerah setempat dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menggali potensi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW).
2. Menjalinkan kemitraan dengan berbagai pihak.
3. Perbaiki image dan revitalisasi produk pariwisata
4. Menentukan target dan segmen pasar.

Pemasaran pariwisata yang baik dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang memadai, karena di dalamnya terdapat kegiatan ekonomi produktif mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi, travel, herbal, dan sebagainya. Pengembangan pariwisata perlu diarahkan pada terciptanya kesempatan kerja dan berusaha di daerah sekitar obyek wisata. Oleh karena itu, penataan dan pemeliharaan obyek-obyek wisata perlu ditingkatkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Tugas Mahasiswa

- Telaah Jurnal Ilmiah :
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/13521/13106>

Tugas:

1. Bacalah jurnal ilmiah tersebut dengan cermat dan teliti.
2. Diskusi : Buatlah Bagan alir (arah studi ilmiah dan hasil) dalam 1 halaman Ms. Word!

Terima kasih

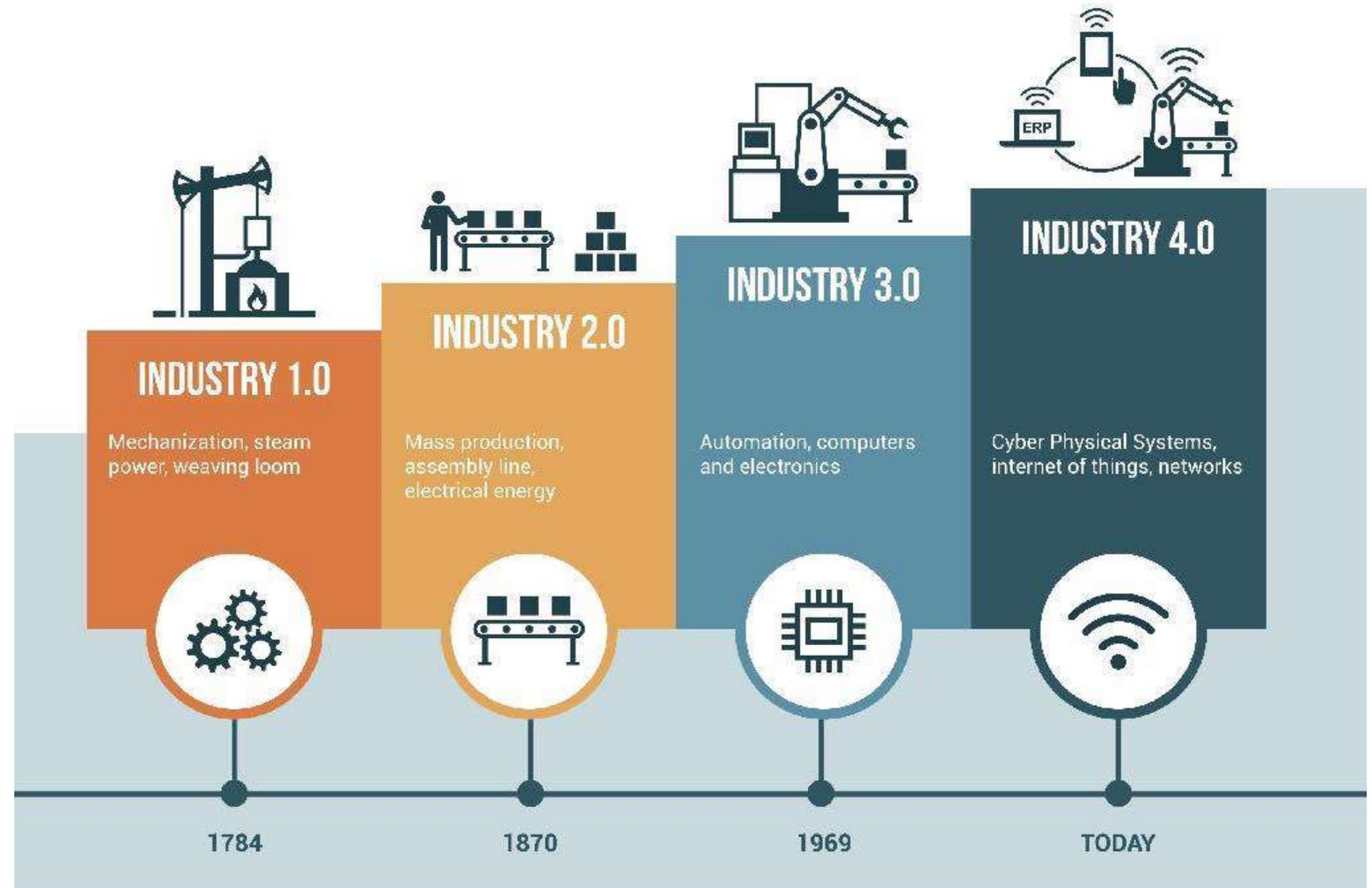
Evolusi Pemasaran dalam Bisnis Pariwisata

Dyah Wahyuning Tyas

Diskusi

- Production orientation era, Sales orientation era, Marketing orientation era, Societal marketing orientation era, digital marketing era
- Multiplier Effect Bisnis Pariwisata terhadap Perekonomian (Tourism Value Chain)
- Business Environment (Global Economic: economic growth, unemployment, interest rate, inflation, foreign exchange rate)

Marketing Era



Revolusi Industri 5.0

REVOLUSI INDUSTRI 5.0. (MODEL BISNIS *HYBRID*)



Marketing Management Philosophies

- Production orientation era
- Sales orientation era
- Marketing orientation era
- Societal marketing orientation era
- Digital marketing era

Production orientation era

- Orientasi pada proses produksi
- Asumsi: konsumen/wisatawan yang akan membeli produk yang murah dan mudah di dapat.
- Fokus: efisiensi biaya dan ketersediaan barang, sehingga harga pokok produksi ditekan dengan harga jual rendah
- Melakukan produksi massal
- Berhasil, jika: belum banyak saingan dan konsumen tidak perhatikan kualitas.

Sales orientation era

- Orientasi pada tingkat penjualan
- Konsumen harus dipengaruhi
- Fokus: perbaikan teknik penjualan dan promosi

Penjualan	Pemasaran
Orientasi produk	Orientasi konsumen
Buat produk, jual	Want-need, puas
Jual volume besar	Profit laba total
Jangka pendek	Jangka panjang

Marketing orientation era

- Orientasi pada pelanggan (eksternal)
- Asumsi: konsumen hanya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan/kepuasan.
- Fokus: pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh

Societal marketing orientation era

- *"This basically focusses on social and ethical considerations into their marketing practices. According to this concepts the organisations task is to determine the needs, wants and interests of target market and to deliver the desired customer satisfaction more effectively and efficiently than competitor's in a way that preserves or enhances the consumers and the societies and well being."*

Fokus: Pertimbangan sosial dan etika.

Konsep ini menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang melestarikan atau meningkatkan konsumen dan masyarakat dan kesejahteraan.

Digital marketing era

- Leveraging digital innovations to transform your business:
 1. Develop a digital strategy that leverages competitive advantage
 2. Adapt structures to find digital opportunities and reduce threats
 3. Recognize new digital technologies that will impacts business
 4. Roll out the capability development process to support the digital change in your organization



Definisi Digital Marketing era

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*).

E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Karakteristik pemasaran digital (Hasan, 2013)

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet

7Cs of Marketing in the Digital Era



Keunggulan dan Kelemahan Pemanfaatan Digital

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Kampanya bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Tourism Value Chain

- Value chain definition
- Introduction of the value chain model
- Product-based vs. service-based application of value chain model
- Value chain model implementation in tourism
- Tourism destination as a “tourism value chain”

Value chain definition

- value chains define the structural activities and output of the transactional process and **“help all companies strengthen their competitive nature”** (Morales-Zamorano, Camacho-García, Bustamante-Valenzuela, Cuevas-Merecías & Suarez-Hernández, 2020).
- Porter (1985) defines value chains as a **“tool to diagnose and find ways to enhance competitive advantage – it divides a firm into the discrete activities it performs in designing, producing, marketing and distributing its product”**

Seperti disebutkan di atas, model rantai nilai adalah alat untuk meneliti dan mencapai keunggulan kompetitif, tetapi tidak hanya melihat keseluruhan nilai.

Di satu sisi, mencakup proses pembuatan nilai produk atau layanan, dan di sisi lain, manajemen pendekatan yang membantu secara sistematis mencapai tujuan strategis

The Value Chain Model

Value chain includes a full range of activities and services required to lead a product or service from its conception to sale in its final market, be it a local, national, international or global one.

Value chain includes (Porter, 1985; Kumar and Rajeev, 2016):

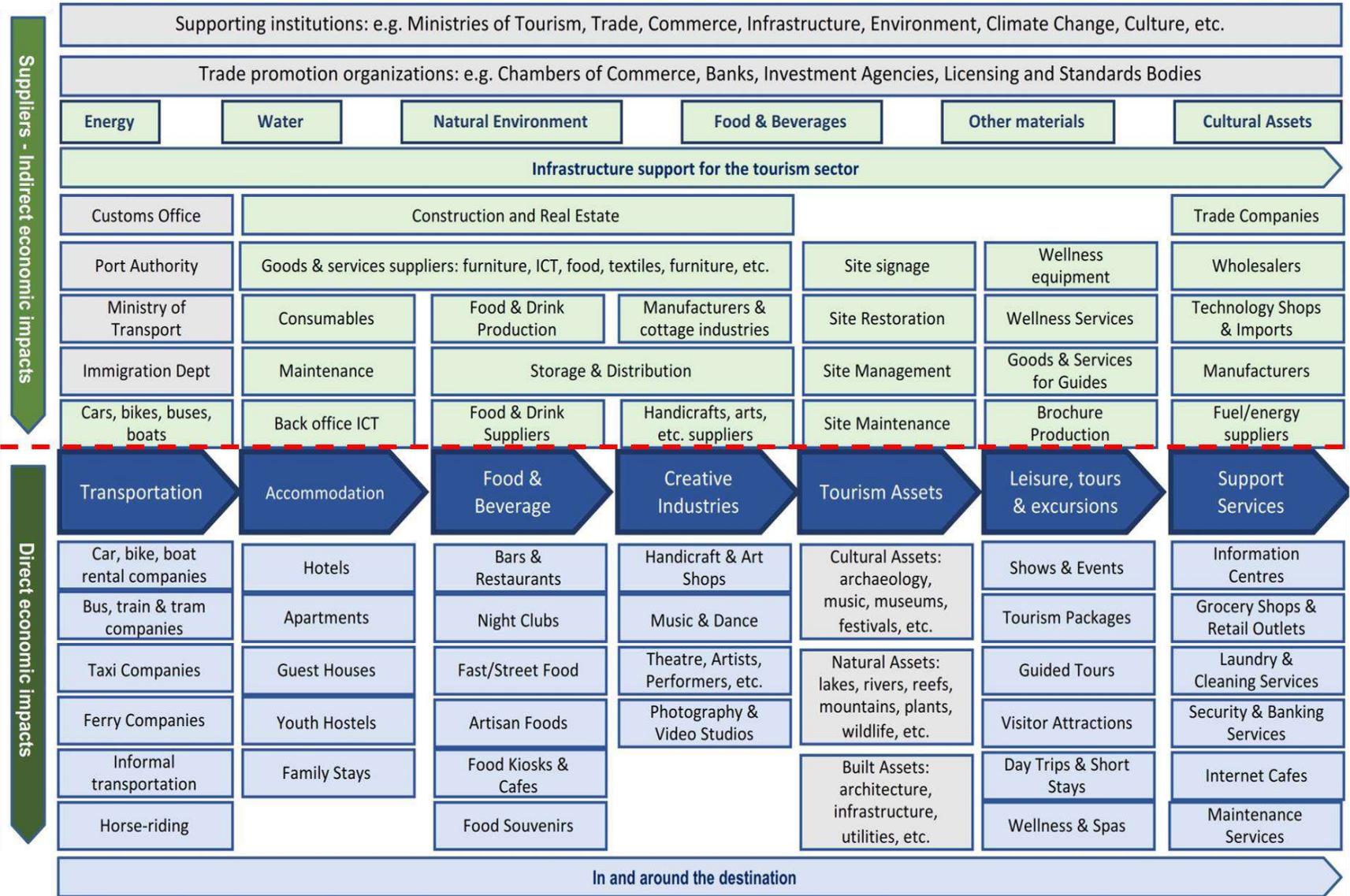
- **Producers, Inputs suppliers , Operation, Processors, Retailers, and Buyers.**

Figure 1. Porter's value chain.

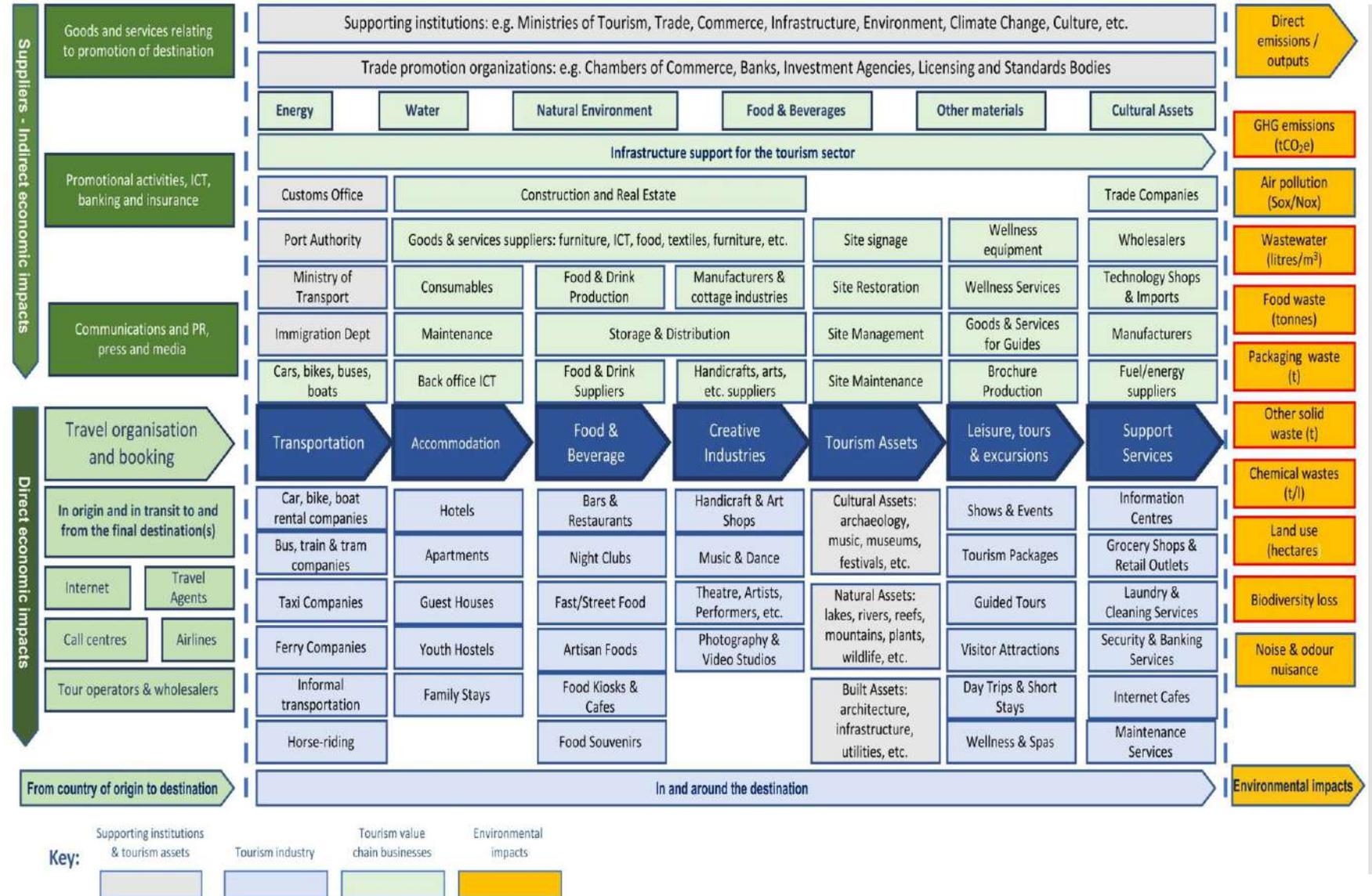


Source: Adapted to Porter, 1985.

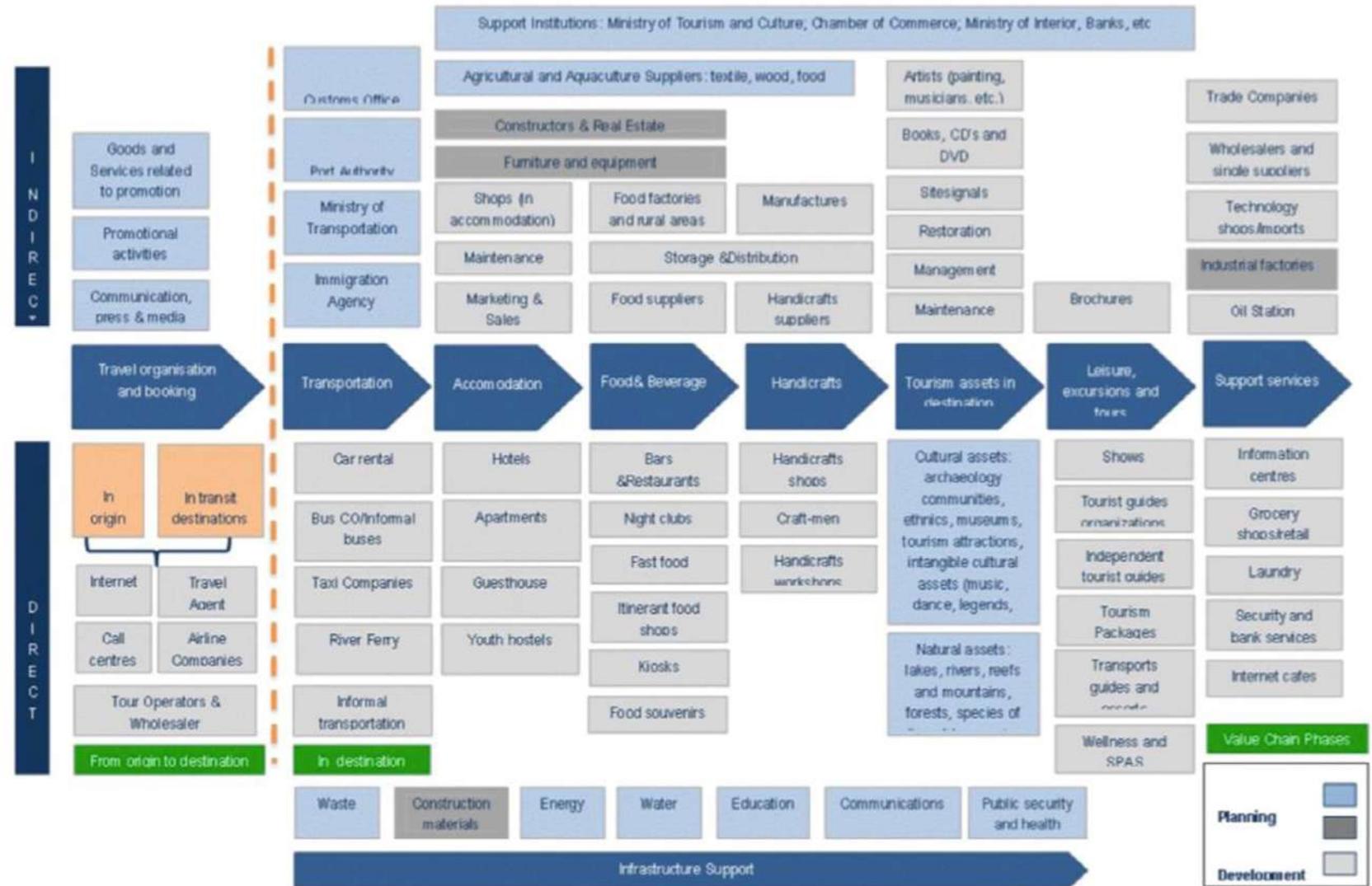
Rantai Pasok Pariwisata (Supply Chain)



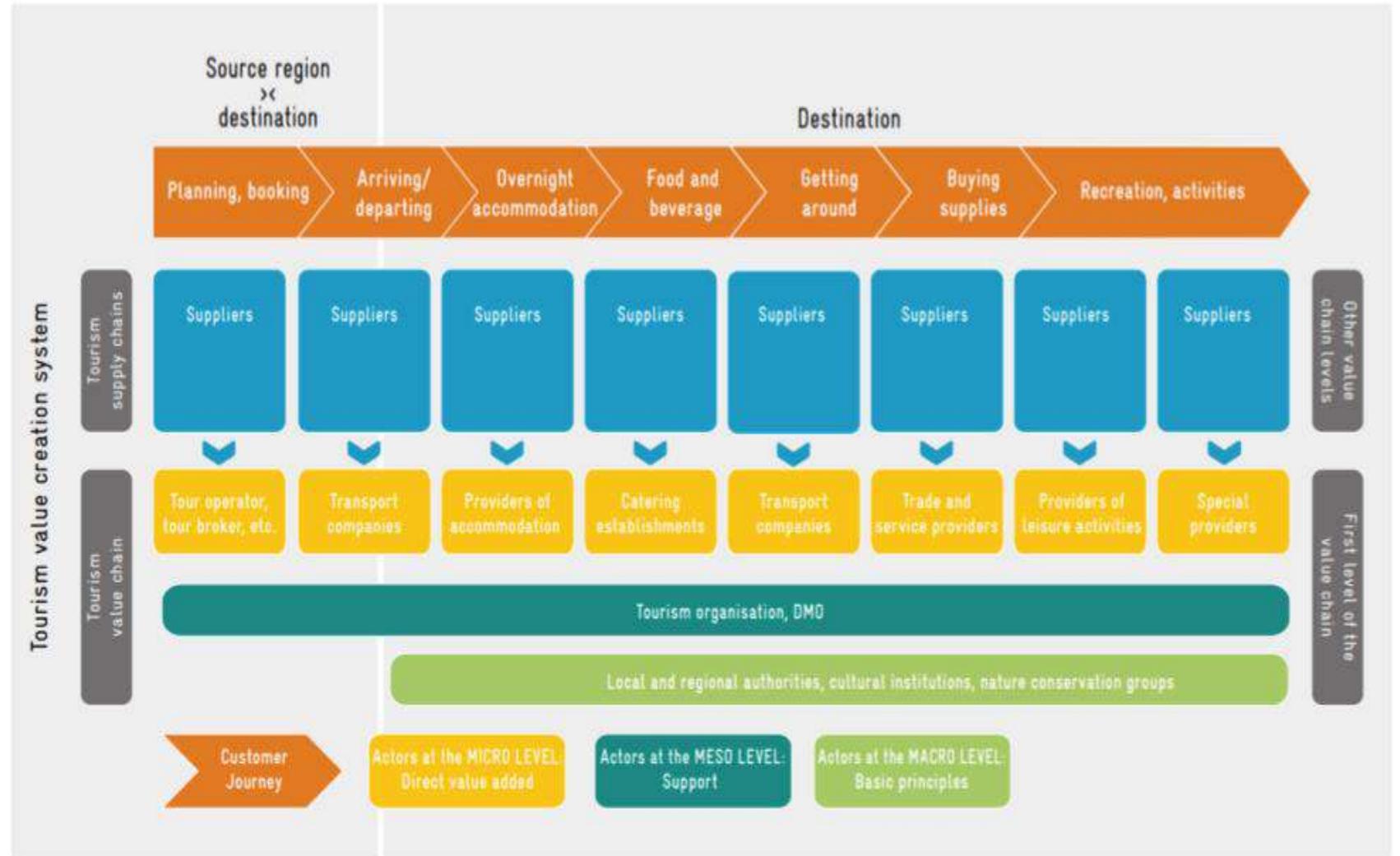
Rantai Nilai Pariwisata (Value Chain)



Value chain model implementation in tourism (UN-WTO)



Tourism destination as a “tourism value chain”



Source: Kai, 2020.

Product – based vs. service -based

In a **service-oriented industry** such as tourism, the specialized service takes the shape of “any activity or benefit that one party offers to another, and that is basically intangible and does not result in the possession of something.” (Porter, 1985).

Destination life cycle

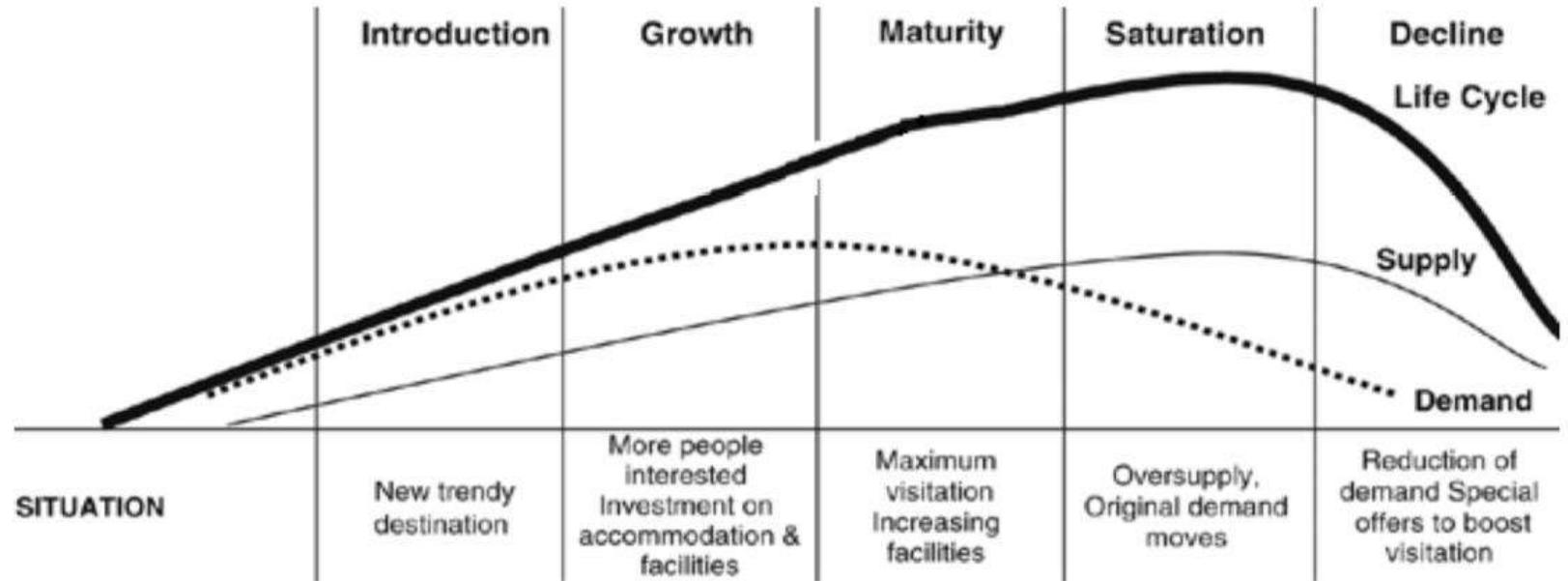
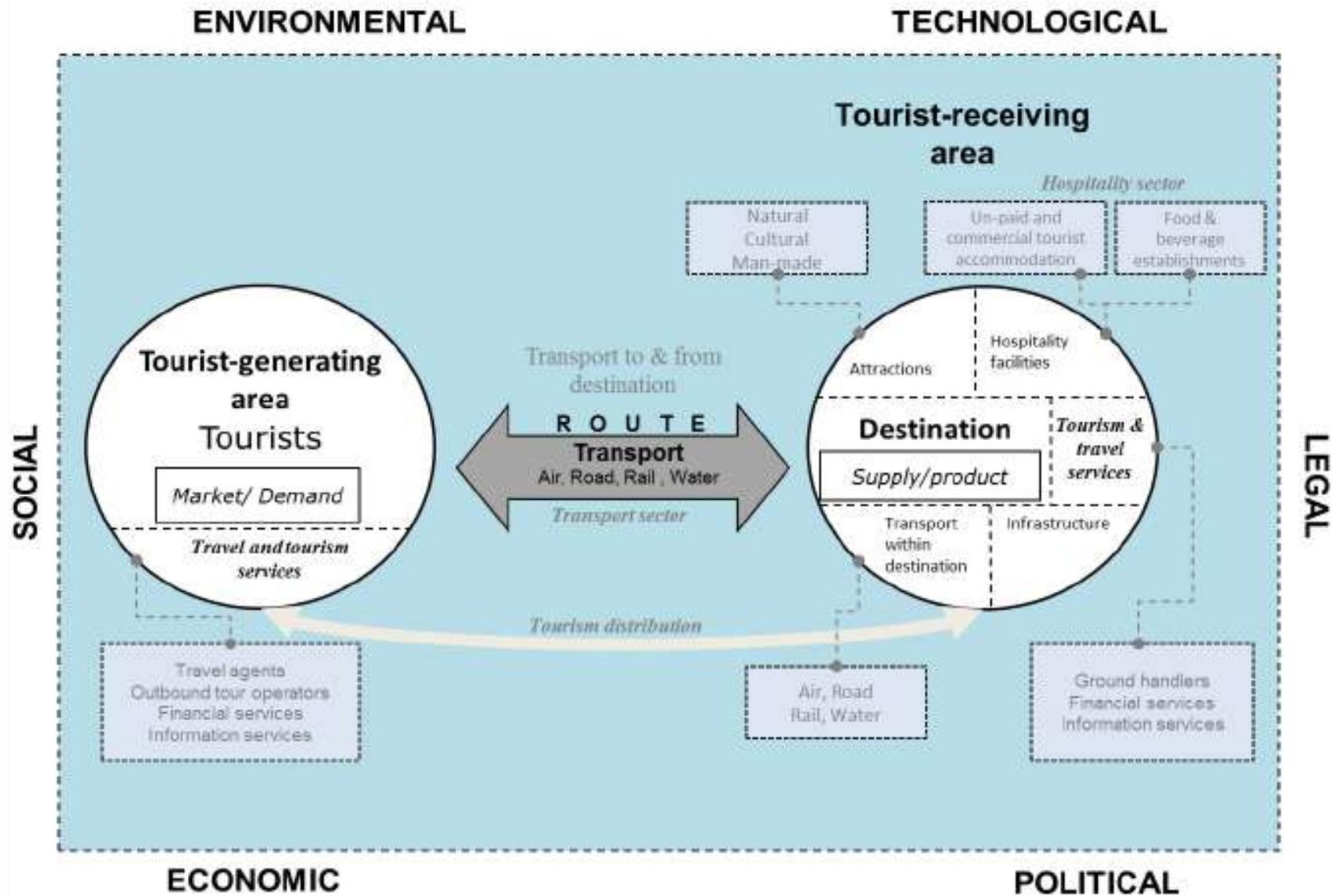


Figure 3.1 Destination life cycle (Fyall & Garrod 2005)

Lingkungan Sistem Kepariwisataan



Sumber: Hanbook Pengantar Pengelolaan Destinasi Pariwisata (2017)

Pertumbuhan Ekonomi (Economic Growth)

Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2020 (Ribu Kunjungan)

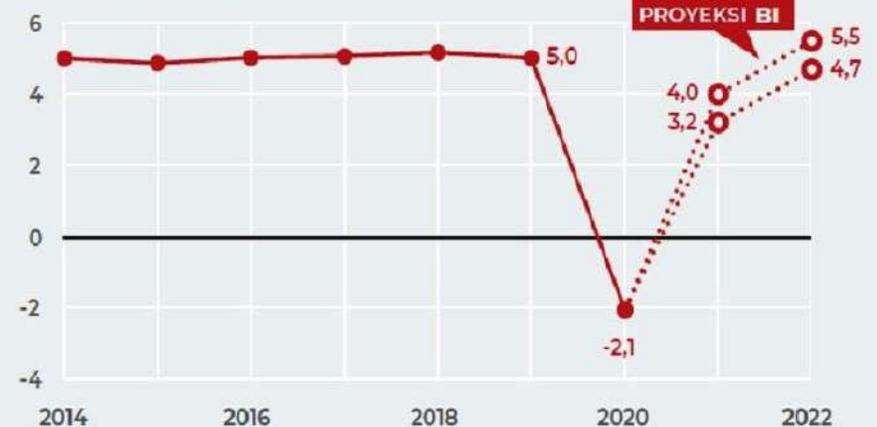


(Sumber: BPS, 2021, dalam egsaUGM)

Pertumbuhan pasca pandemic
Dinilai akan lebih besar dibandingkan
Pada sebelum pandemic (<2019)

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

(%, tahun ke tahun)



SUMBER: BANK INDONESIA, BERITASATU RESEARCH

Unemployment

Pandemi telah mengubah Lingkungan bisnis pariwisata, SDM Pariwisata adalah yang Paling terdampak dalam Hal ini

Wilayah	Jumlah Pekerja Pada Industri Pariwisata Dalam Proporsi Terhadap Total Pekerja (Persen)		
	2017	2018	2019
Indonesia	10.53	11.17	11.83

Sumber : BPS

Source Url: <https://www.bps.go.id/indicator/6/1190/1/jumlah-pekerja-pada-industri-pariwisata-dalam-proporsi-terhadap-total-pekerja.html>

Access Time: June 6, 2022, 11:50 am

<https://www.cnnindonesia.com> › Ekonomi ▾

1 Juta Pekerja Pariwisata Jadi Pengangguran Karena Pandemi

27 Apr 2021 — Kemenparekraf mencatat jumlah tenaga kerja sektor pariwisata turun dari 14,96 juta menjadi 13,96 juta pada 2020.

<https://www.cnnindonesia.com> › Ekonomi ▾

PHRI Proyeksi Pekerja Pariwisata Kian Ketat di Tahun Ini

27 Jan 2022 — PHRI menuturkan pasar tenaga kerja sektor pariwisata akan semakin ketat pada tahun ini akibat pandemi covid-19.

<https://mediaindonesia.com> › ekonomi › 62-juta-lapang... ▾

62 Juta Lapangan Kerja Sektor Pariwisata Hilang di 2020 ...

30 Jul 2021 — Lalu, jumlah tenaga kerja pariwisata juga mengalami penurunan, ... Baca juga : Sandiaga: Meski Pandemi, Pemerintah All Out Angkat Desa ...

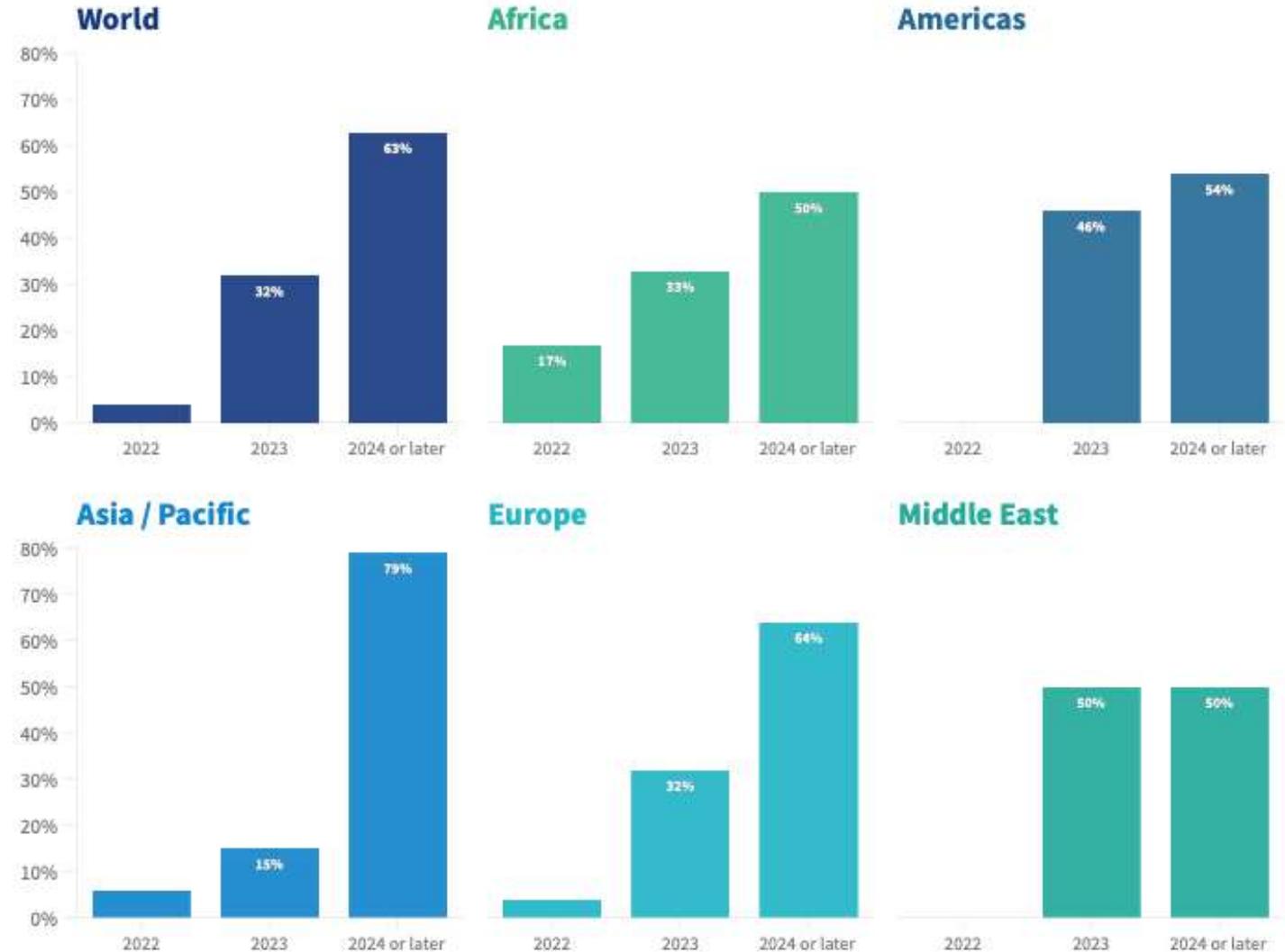
<https://www.harianhaluan.com> › Pariwisata ▾

34 Juta Tenaga Kerja Parekraf Terdampak Pandemi - Harian ...

10 Nov 2021 — Bahkan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menyebut ada 34 juta tenaga kerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif ...

Interest Rate

When do you expect international tourism to return to pre-pandemic 2019 levels in your country?



UNWTO conducted a global survey among its UNWTO Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery. Data as collected by UNWTO, January 2022. Published: 18/01/2022

Inflation

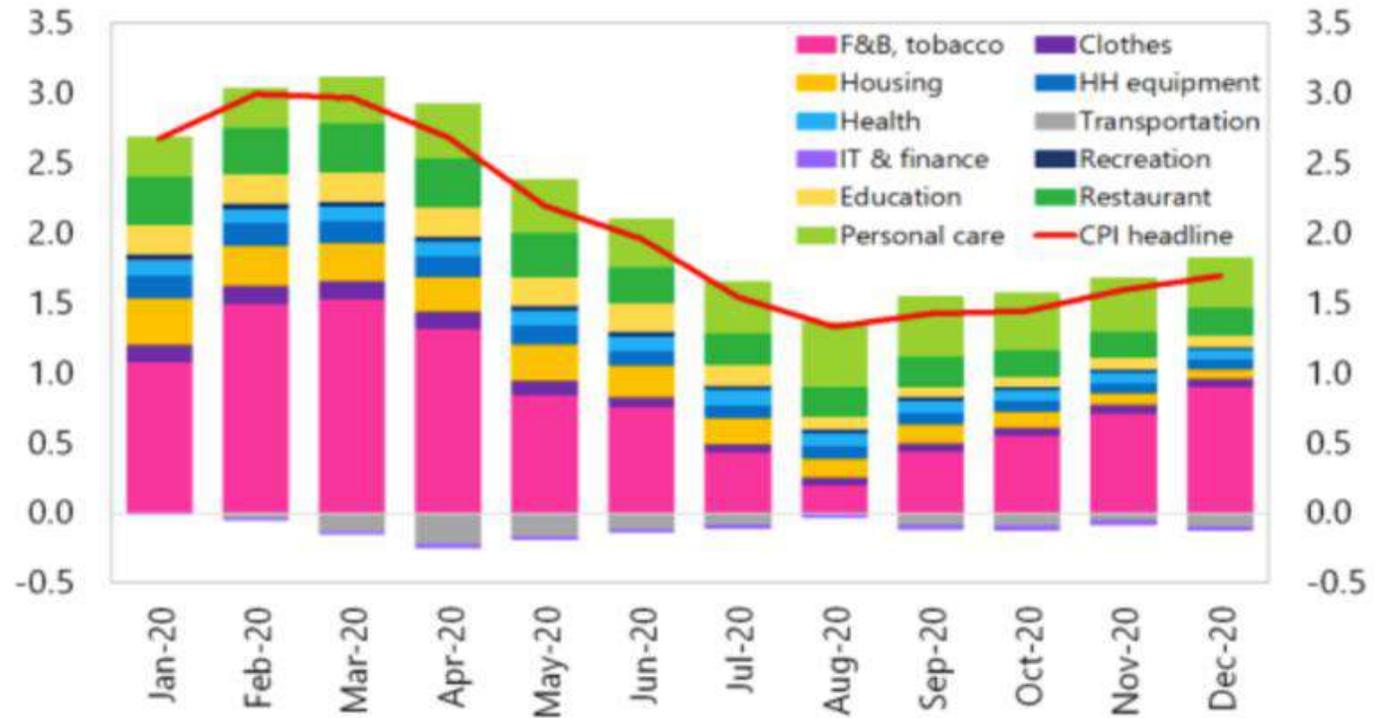
Table 1. Schematic: Drivers of Inflation during the COVID-19 Pandemic

Stage of Pandemic	Pre-COVID-19	Lockdown	Early recovery	Transition to new normal
Aggregate demand	below trend	sharply lower	gradually recovering	approaching new equilibrium
Sectoral demand shocks	--	sharp drop and shifts	partial reversal/recovery	approaching new equilibrium
Output/employment gap	small negative gap	gap widening sharply	large negative gap	gap gradually closing
Food supply	fluctuating	strong harvest	food supply normalizing	uncertain
Administered prices	small increases	small price increases	small price decreases	price increases likely small but growing

Feb. 2020 Mar.-Jun. 2020 Jul.-Dec. 2020 2021-22

Inflasi pada industri pariwisata (rekreasi, transportasi, dan restoran) pada data, mengikuti komponen lainnya

Contribution to Headline Inflation
(In percent, of year-on-year)

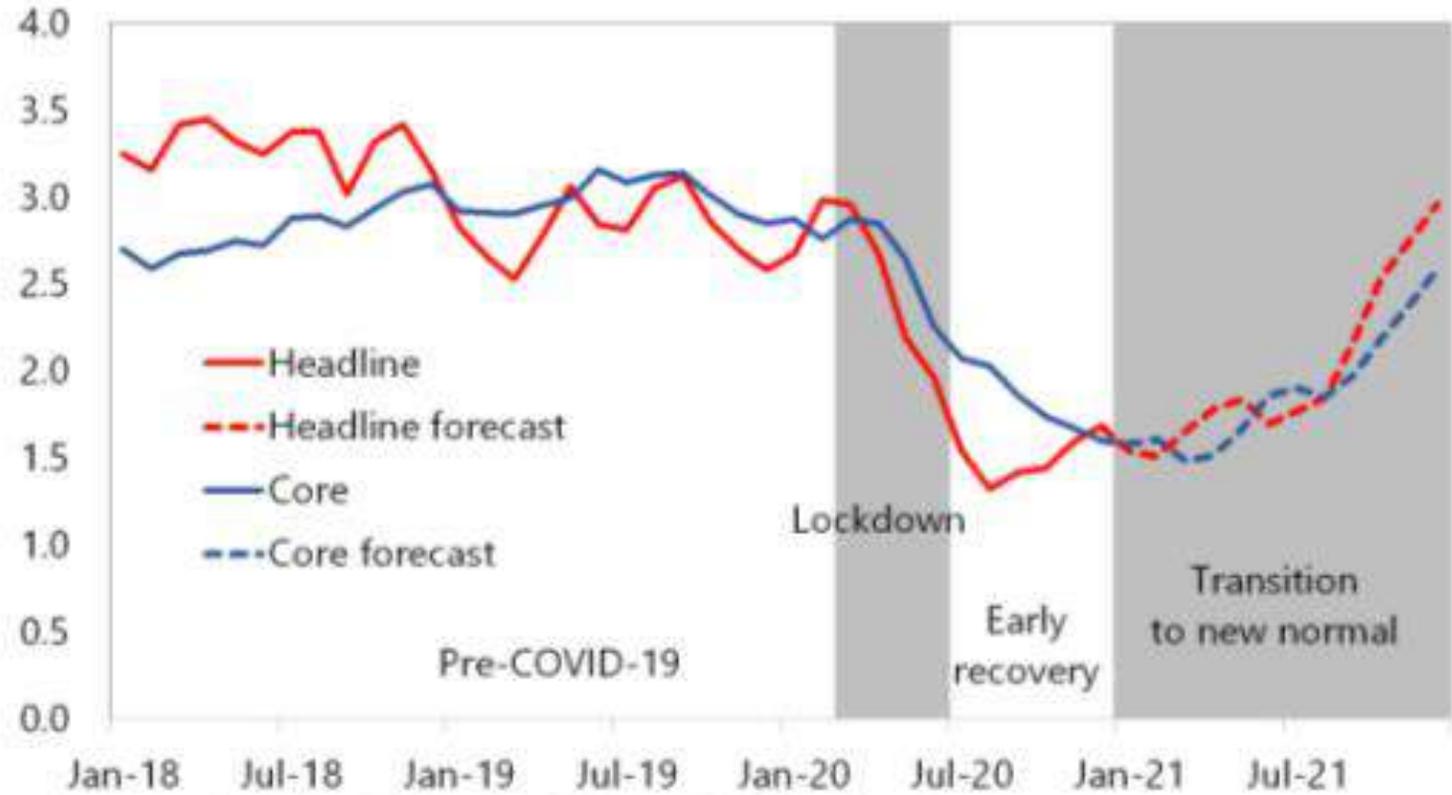


Sources: Statistics Indonesia (BPS); CEIC Data Ltd.; IMF staff estimates.

Inflation

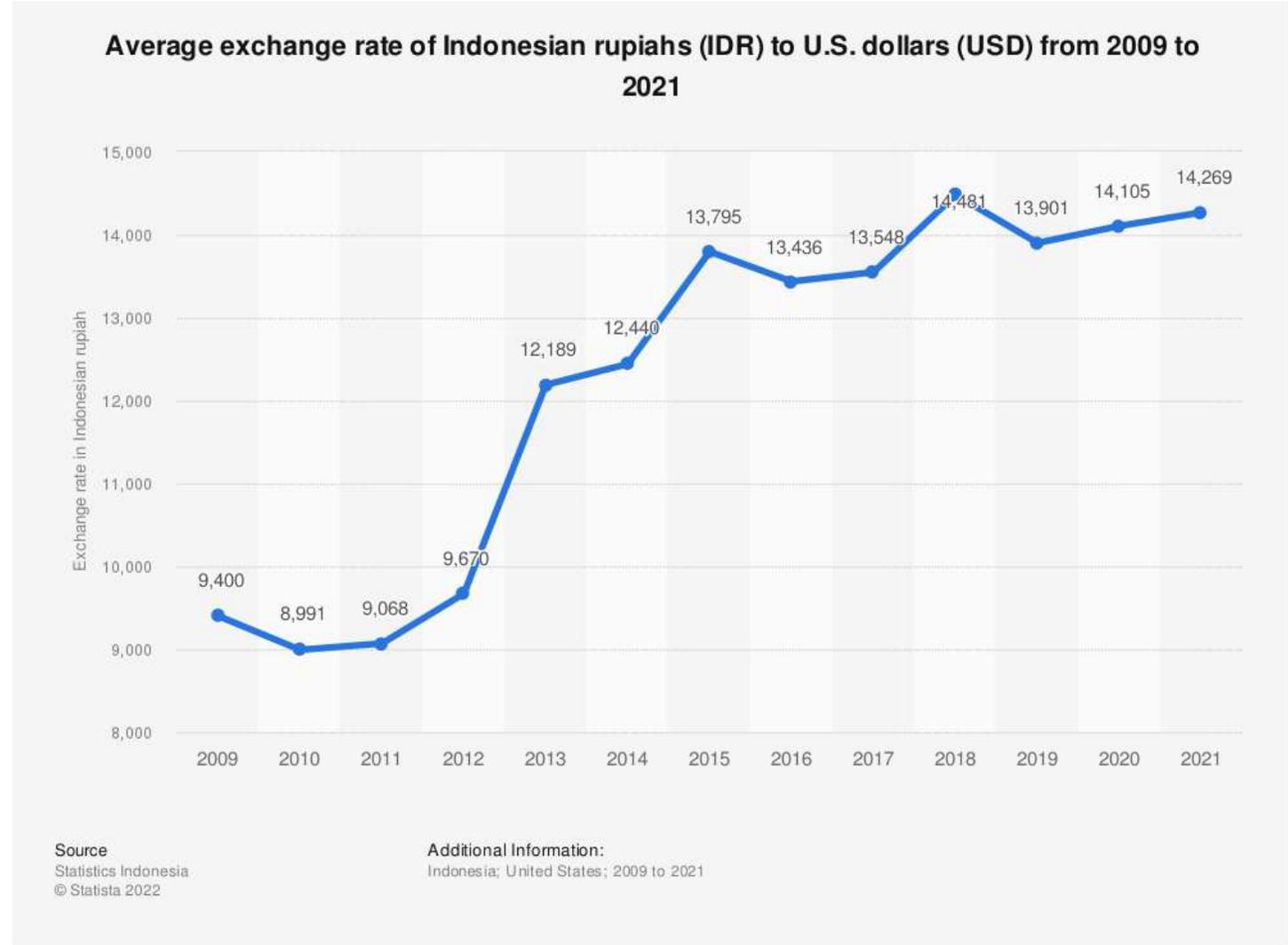
Headline Inflation

(12-month percent change)



Sources: Statistics Indonesia (BPS); and IMF staff estimates.

Foreign exchange rate



* Grafik sebelum terjadinya pandemi

Perkembangan kedatangan wisatawan ke Indonesia di masa pandemic

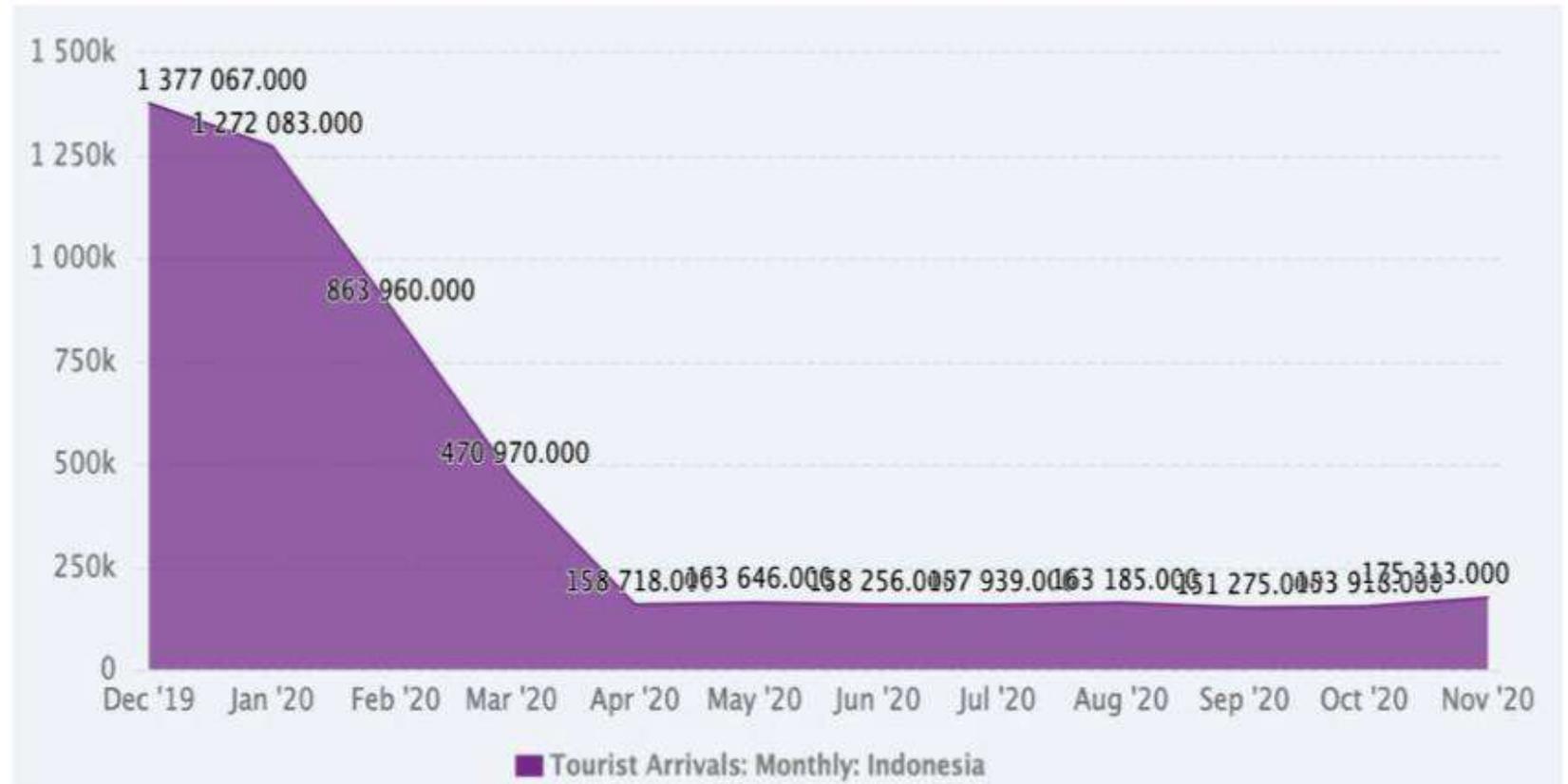


Figure 1. Tourist Arrivals in Indonesia Dec 2019- Nov 2020.

Source: Indonesian Global Economic Data, Indicators, Charts, 2020.

Pandemi membuat turunnya aktivitas pariwisata di Indonesia, membuat banyak Bisnis pariwisata harus berstrategi agar tetap bertahan

Terima kasih

Riset Pemasaran dalam Bisnis Pariwisata (Marketing Research in Tourism Business)

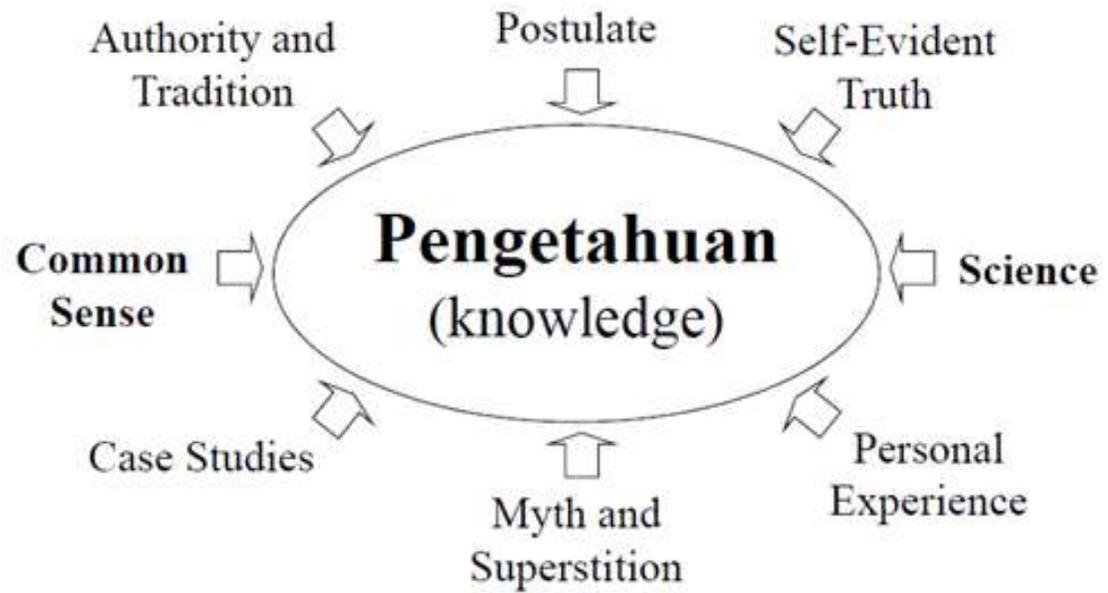
Dyah Wahyuning Tyas

Diskusi

- Pengantar riset
- Pengertian Riset Pemasaran
- Peran Riset Pemasaran Dalam Rencana dan Strategi Pemasaran
- Tujuan dan jenis riset
- Langkah-langkah melakukan riset pemasaran
- Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam riset pemasaran
- Contoh contoh riset pemasaran

Pengantar Riset

Knowledge Sources



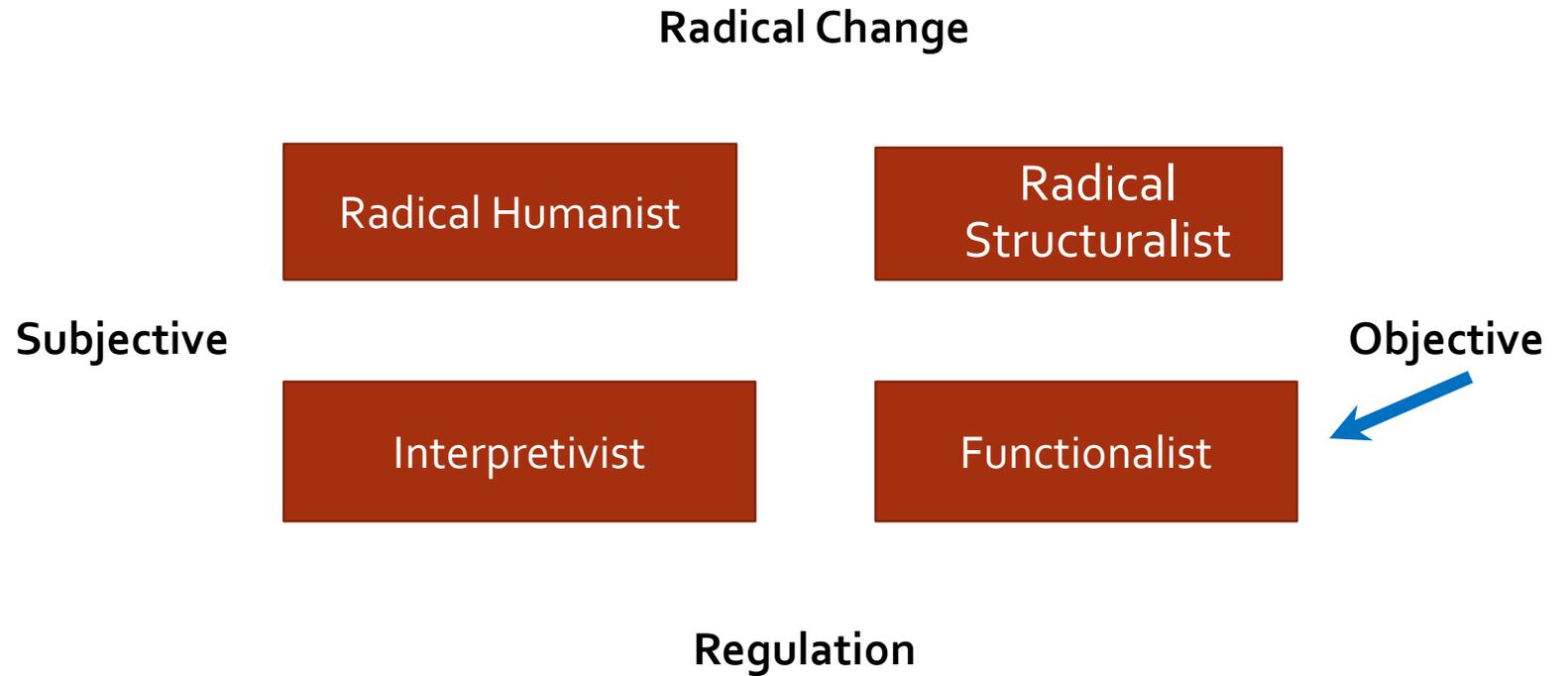
Science

- Pengetahuan (body of knowledge) yang terklasifikasi dan tersistematisasi
- Terorganisasi berdasar satu atau lebih dari teori sentral dan sejumlah prinsip umum
- Biasanya diekspresi secara kuantitatif
- Pengetahuan yang memungkinkan untuk memprediksi dan, dalam situasi lain untuk mengendalikan kejadian di masa datang

Metode Ilmiah / Riset

- Penilaian terhadap pengetahuan yang relevan
- Pembentukan konsep dan spesifikasi pertanyaan penelitian/hipotesis
- Pengumpulan data
- Pengorganisasian dan analisis data dengan cara yang relevan
- Evaluasi dan pembelajaran dari temuan/hasil riset
- Penyebaran informasi riset
- Memberikan penjelasan
- Membuat prediksi
- Melakukan aktifitas pengendalian yang diperlukan

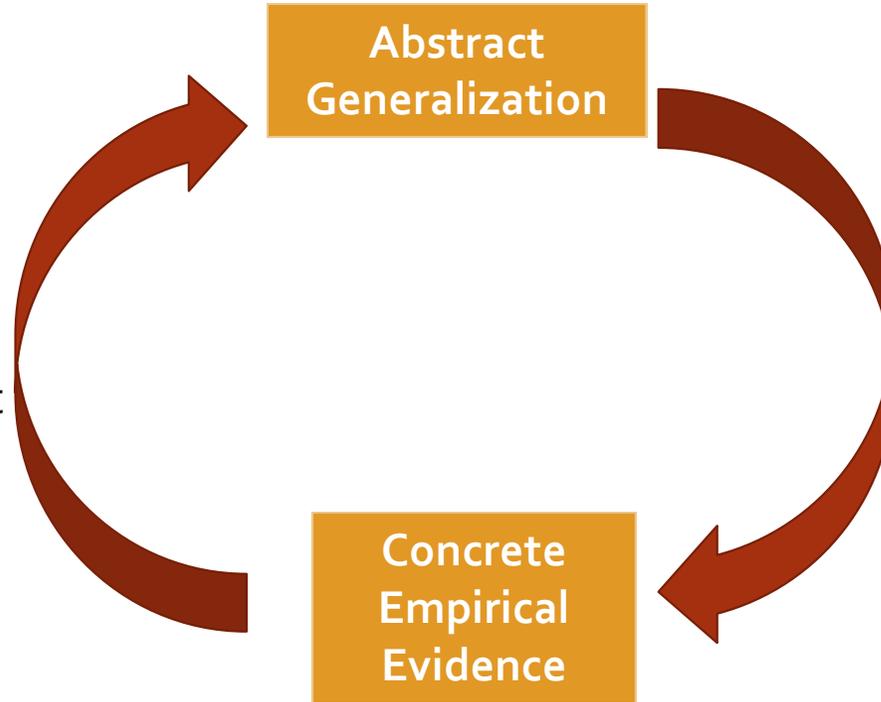
Research Paradigm



Research objective → pengetahuan apa yang hendak didapatkan dari penelitian dan siapa yang dapat memanfaatkan hasil penelitian (manfaat penelitian).

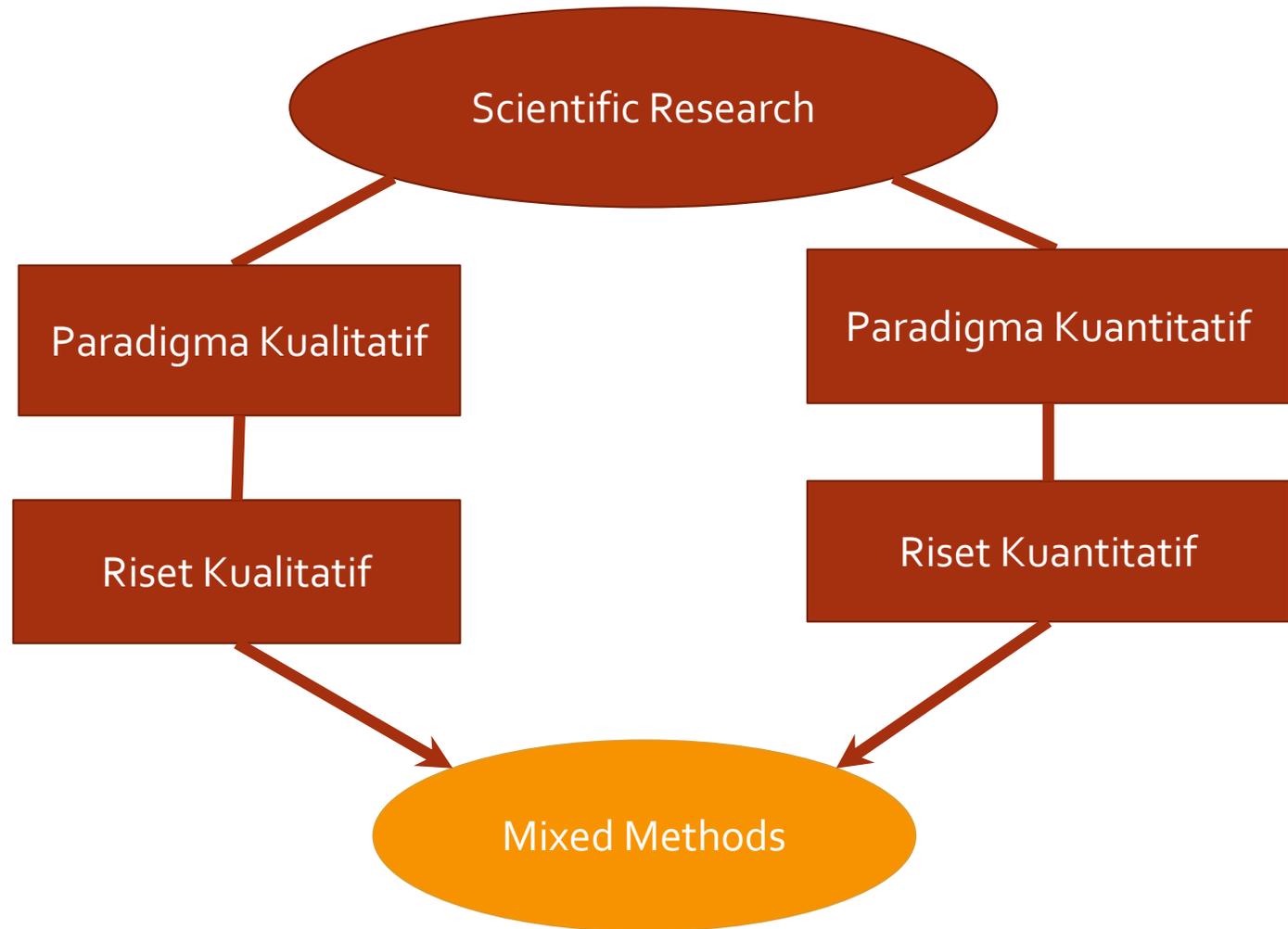
Research Context

- Qualitative
- Inductive
- Interpretivist
- Constructivist
- Discovery
- Exploratory



- Quantitative
- Deductive
- Positivist
- Objectivist
- Justification
- Confirmatory

Riset Ilmiah



Paradigma Kuantitatif dan Kualitatif

Paradigma Kuantitatif	Paradigma Kualitatif
<ul style="list-style-type: none">• Metoda kuantitatif• Mencari fakta atau penyebab fenomena sosial secara obyektif• Pendekatan <i>logical-positivism</i>• <i>Obtrusive, controlled measurement</i>• Obyektif, <i>outsider perspective</i>, menjaga jarak dengan data• <i>Ungrounded, verification oriented, confirmatory, reductionist, inferential, hypothetico-deductive</i>• Orientasi hasil• Reliabilitas sangat penting, hard data, data mudah direplikasi• Partikularistik, analisis	<ul style="list-style-type: none">• Metoda kualitatif• Memahami perilaku manusia dari sudut pandang si actor• Pendekatan fenomenologi• <i>Uncontrolled, naturalistic, observational measurement</i>• Subyektif, <i>insider perspective</i>, tidak menjaga jarak dengan data• <i>Grounded, discovery oriented, exploratory, expansionist, descriptive, inductive</i>• Orientasi proses• Validitas sangat penting, nyata, kaya, dan mendalam• Holistik, sintesa

Riset Kuantitatif dan Kualitatif

Riset Kuantitatif	Riset Kualitatif
<ul style="list-style-type: none">• Menguji hipotesis yang mengawali proses penelitian• Konsep berupa variabel-variabel yang unik• Instrumen dikembangkan secara sistematis dan terstandar sebelum pengumpulan data• Data dalam bentuk angka dari pengukuran dengan presisi tinggi• Teori pada umumnya bersifat kausal dan deduktif• Prosedur riset berstandar dan replikasi perlu dilakukan• Analisis menggunakan statistik, tabel, atau diagram dan dikaitkan dengan hipotesis	<ul style="list-style-type: none">• Mengungkap makna ketika peneliti menyatu dengan data• Konsep berupa tema, gambaran, dan taksonomi (klasifikasi/kategorisasi)• Instrumen dikembangkan secara <i>ad hoc</i>, spesifik pada setting dan peneliti• Data dalam bentuk kata-kata atau kesan yang bersumber dari dokumen, observasi, dan transkrip• Teori dapat bersifat kausal atau nonkausal dan induktif• Prosedur riset sangat khas dan replikasi sangat jarang dilakukan• Analisis dilakukan untuk mengekstrak tema dari temuan-temuan riset

Jenis/Desain penelitian

Kualitatif	Kuantitatif	Campuran
<ul style="list-style-type: none">• <i>Descriptive</i>• <i>Ethnography</i>• <i>Semiotic</i>• <i>Content Analysis</i>• <i>Visual research</i>• <i>Document examination</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Survey</i>• <i>Experiment</i>• <i>Content Analysis</i>• <i>Econometric</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Case Study</i>• <i>Triangulation</i>

Statistical study cakupan studinya berupa upaya menjelaskan karakteristik populasi melalui sampel, biasanya bersifat deskriptif.

Case study cakupan studinya menekankan pada analisis kontekstual kejadian-kejadian atau kondisi, mengembangkan argumen mengenai kausalitas.

Pengertian Riset Pemasaran menurut ahli

Riset pasar (Malhotra):

1. pembagian informasi dan upaya mengidentifikasi tentang informasi yang dilakukan secara objektif dan sistematis.
2. Dimana riset pasar dilakukan untuk pengambilan keputusan yang ada kaitannya dengan permasalahan dan kesempatan di dunia bisnis.

American Marketing Association (AMA)

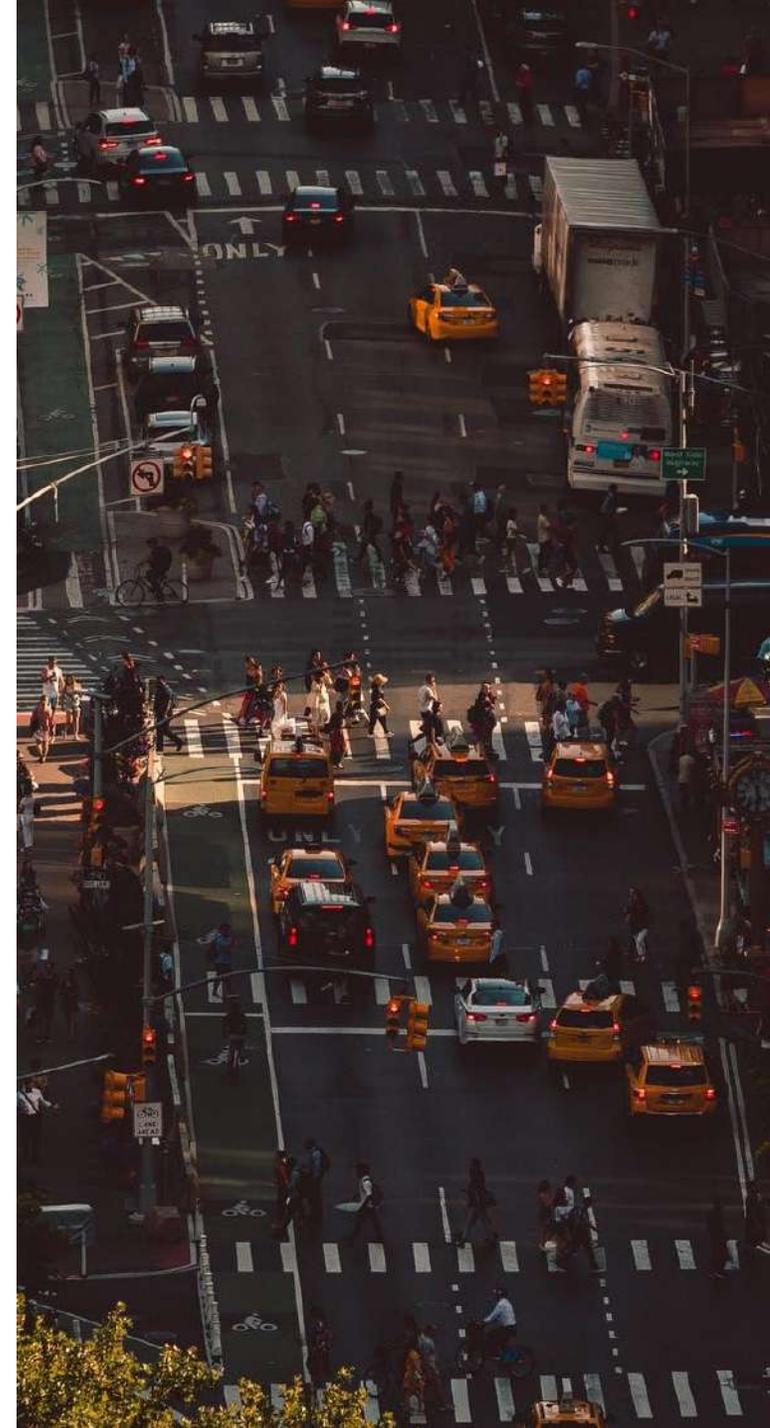
1. bertujuan untuk menghubungkan masyarakat umum, konsumen dan pelanggan lewat sarana informasi.
2. Dari data-data tersebut yang dapat digunakan untuk melihat peluang, melihat permasalahan dalam pemasaran dan membantu untuk mengevaluasi tindakan pemasaran.

Peran Riset Pemasaran Dalam Rencana dan Strategi Pemasaran

1. Menciptakan Ide
2. Variasi Pilihan Ide
3. Memudahkan Mengembangkan Konsep
4. Pengembangan dan Strategi Pemasaran
5. Analisis Bisnis
6. Mengembangkan Produk
7. Tes Pasar (menghasilkan komersialisasi)

Tujuan Riset Pasar

- Membuat keputusan yang tepat
- Mendapatkan peluang bisnis baru
- Menghindari kegagalan usaha
- Memanfaatkan peluang investor
- Evaluasi
- Understanding
- Predicting



Jenis Riset Pemasaran

Problem Solving

Riset pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang sering terjadi di dalam pemasaran.

Problem Identification Research

Riset pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi fenomena yang sering terjadi di dalam hal pemasaran.

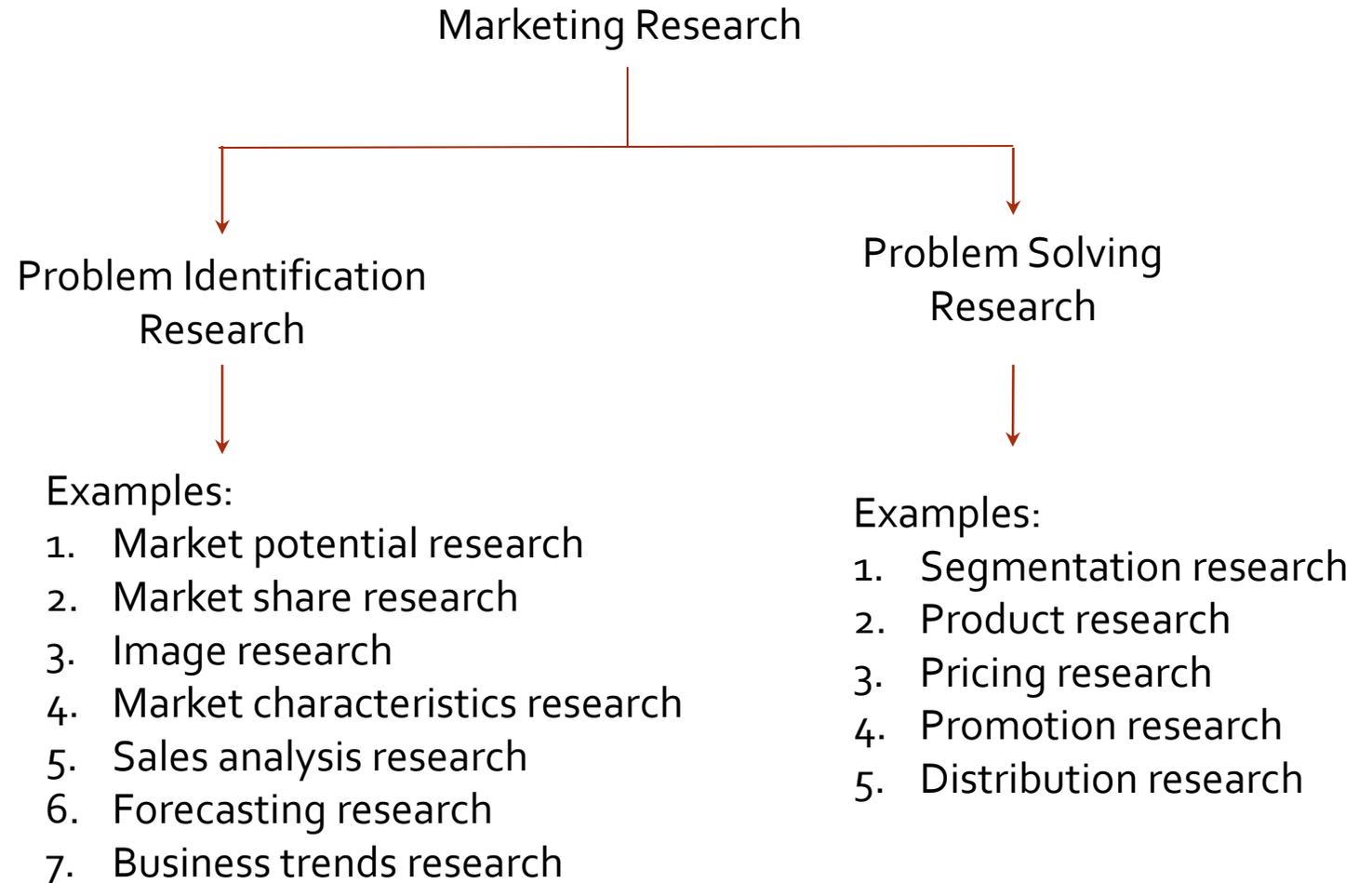
Controlling Research

Merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mengawasi dan mengendalikan proses bisnis dan pemasaran yang terjadi di kalangan konsumen.

Planning Research

Merupakan riset pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai panduan untuk menyusun rencana pemasaran perusahaan.

Jenis Riset Pemasaran..(2)



Desain riset dan perlakuan data pada penelitian kualitatif

Desain Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis Data
Kualitatif Deskriptif	Observasi Wawancara / FGD	Catatan, Indexing, Kategorisasi
Etnografi	Observasi Partisipatif Wawancara Mendalam Foto / Video	Catatan, Indexing, Kategorisasi
Studi Kasus	Observasi Partisipatif Wawancara / FGD Laporan / dokumen subyek	Triangulasi

- Catatan merupakan penelitian kualitatif yang melibatkan banyak desain penelitian dan pengumpulan data yang sangat bervariasi.
- Indexing: mengelompokkan hasil catatan observasi berdasarkan topik riset.
- Hal terpenting adalah menentukan paradigma dan desain penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang konsisten sehingga validitas dan reliabilitas penelitian terjaga.

Appropriate Research Question

- Experiment Research → Untuk menguji hubungan sebab akibat dari beberapa variabel dalam lingkup yang sempit dan terisolasi (terbatas)
- Survey Research → Untuk mengetahui perilaku saat ini atau di masa lalu, sikap/pendapat/keyakinan, karakteristik, harapan, klasifikasi diri, pengetahuan responden
- Field Research → Untuk mempelajari, memahami atau mendeskripsikan interaksi sekelompok orang

Dari Pertanyaan ke Metode dalam Penelitian kualitatif

Pertanyaan Penelitian	Desain/Metode Penelitian	Unit Analisis	Metode Pengumpulan Data
<p>Bagaimana praktik/kondisi/situasi.....</p> <p>Faktor apa yang memengaruhi.....</p> <p>...</p>	<p>Deskriptif</p> <p>Etnografi</p> <p>Studi kasus</p>	<p>Individual</p> <p>Kelompok</p>	<p>Wawancara</p> <p>Observasi</p> <p>FGD</p>
<p>Bagaimana pemaknaan.....</p> <p>Bagaimana representasi x dalam teks.....</p>	<p>Isi (content)</p> <p>Wacana (Discourse)</p> <p>Semiotik (Semiotics)</p>	<p>Teks: artikel, buku, iklan, video, film</p>	<p>Analisis Teks: kata, tanda, simbol, gambar</p>
<p>Bagaimana proses.....</p>	<p>Visual</p>	<p>Gambar, Foto, Iklan</p>	<p>Analysis visual: <i>Projective, Photoelicity</i></p>

Desain / Metode Penelitian Kualitatif

- **Deskriptif kualitatif**
- **Etnografi**
- **Studi kasus**
- Etnografi visual
- Analisis isi
- Analisis Semiotika

Deskriptif Kualitatif

- Bertujuan untuk mendapatkan ringkasan komprehensif mengenai berbagai ekspresi dari sebuah fenomena
- Peneliti dapat melibatkan berbagai kombinasi data: hasil observasi, wawancara dan dokumen untuk membuat analisis.
- Metode ini dipilih jika ingin “menangkap” fenomena yang diinginkan secara lugas
- Pendekatan deskriptif paling dasar dan sederhana, tetapi bukan berarti metode ini lemah atau kurang bernilai. Penelitian ini dianggap sederhana karena tidak diinterpretasikan berdasarkan pengertian konseptual, filosofis atau kerangka dan sistem abstrak lain.

Etnografi

- Deskripsi mendalam (*thick description*): cerita tentang kehidupan sekelompok orang tertentu, menceritakan ritus dan tradisi, memahami dan menjelaskan praktik kebudayaan mereka.
- Cerita ini menggambarkan beragam pengalaman, interaksi kejadian, sensasi, perasaan dan emosi dari sebuah fenomena
- Etnografer mampu menceritakan pengalaman dan pikiran sekelompok orang kemudian membuatnya sistematis
- Melibatkan observasi partisipatif karena data diproduksi bukan dihasilkan. Data didapatkan dari interaksi antara peneliti dengan subyek penelitian melalui wawancara, perbincangan, catatan harian, FGD dan observasi partisipatif.

Case Study

- Dokumentasi sejarah seseorang, sekelompok, orang, peristiwa, dan fenomena yang tidak dapat dipisahkan dari konteks.
- Riset ini bertujuan untuk mendapatkan “pelajaran” (*lesson learn*) dari kasus yang diteliti.
- Melibatkan berbagai teknik pengumpulan data: wawancara, FGD, observasi dan telaah dokumen

Ada 3 jenis kasus, antara lain:

1. Intrinsic study: penelitian dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman mendalam tentang sebuah kasus semata-mata untuk keingintahuan peneliti
2. Instrumental case study: peneliti memilih sebuah kasus untuk mendapatkan *insight* tentang sebuah masalah atau memperkuat teori tertentu. Kasus bukan utama sebagai pelengkap penjelasan teori
3. Collective case study: riset yang melibatkan beberapa kasus terpilih berdasarkan persamaan atau perbedaan atau pengulangan pola tertentu

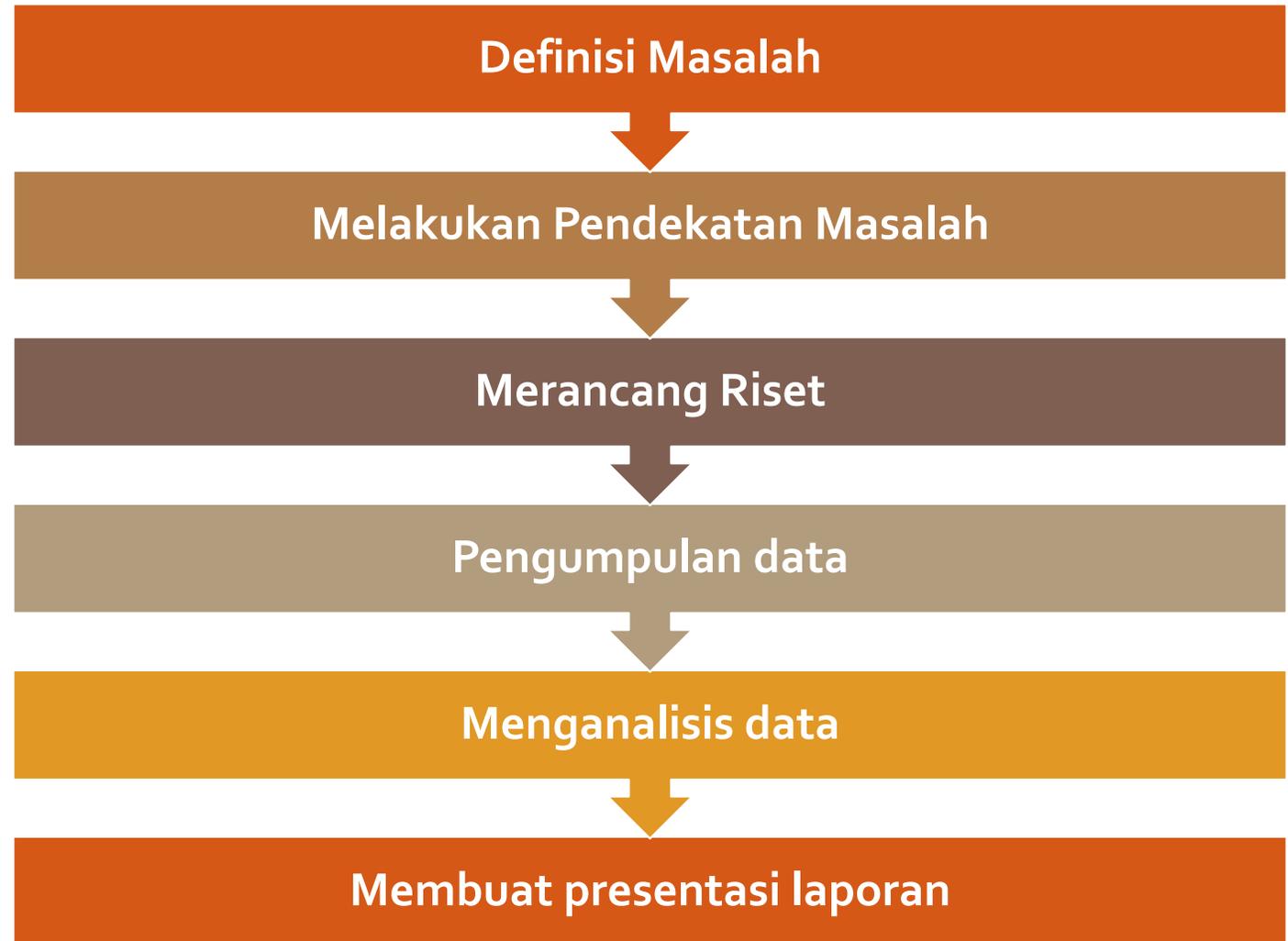
Tujuan *Case Study*

1. Exploratory case study: riset bertujuan untuk menemukan pertanyaan dan hipotesis penelitian selanjutnya.
2. Descriptive case study: riset bertujuan memberikan deskripsi lengkap mengenai sebuah fenomena dalam konteksnya
3. Explanatory case study: riset bertujuan menyajikan data yang menunjukkan hubungan sebab akibat, menjelaskan bagaimana suatu peristiwa terjadi.

Desain Riset

1. Latar belakang
2. Pertanyaan penelitian
3. Tujuan penelitian
4. Subyek/obyek penelitian
5. Metode pengumpulan data
6. Metode analisis data

Langkah-
langkah
melakukan
riset
pemasaran



Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam riset pemasaran

1. Menghabiskan Banyak Biaya
2. Belum Mempunyai Tujuan Jelas Adalah Salah Satu Kesalahan Riset Pemasaran Yang Sering Terjadi
3. Mengandalkan Sedikit Data
4. Fokus Pada Angka dan Grafik
5. Kesalahan Riset Pemasaran : Fokus kepada Orang Terdekat
6. Mengasumsikan Sendiri, terlalu subjektif
7. Tidak Menghargai Waktu Responden

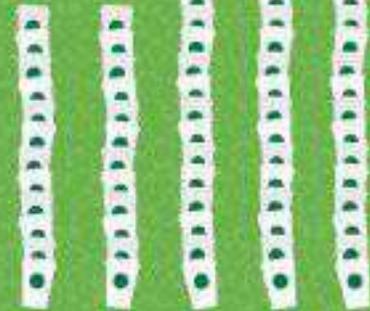
Contoh contoh riset pemasaran

My Starbucks Idea.com

CELEBRATING 5 YEARS OF INSPIRING IDEAS THAT HAVE MADE US BETTER

277 ideas
— BROUGHT TO LIFE —

ideas
LAUNCHED
PER YEAR



2008 2009 2010 2011 2012
25 28 64 70 73

More than
150,000
ideas submitted over
the past five years



2,000,000
votes have been cast on
My Starbucks Idea - more
than the last mayoral
election in Chicago



Idea #3
Free Wi-Fi

7,500

Starbucks in the
U.S. and Canada have
Wi-Fi that can be
accessed with just
one click and no cost

New
Flavors



Idea #144
**Mocha
Coconut
Frappuccino**



Idea #275
**Hazelnut
Machiatto**



Idea #233
**Pumpkin Spice
Latte VIA**



Idea #19:
Free Birthday Treat
100,000

customers celebrated their birthday with a
free treat over just **2 days** last March 2-3

Idea #1
Splash Sticks

Keeping clothes
cleaner for the
past 5 years



Idea #34
Happy Hour



San Fernando, California is
the happiest city with the most
Frappuccinos created during
Frappuccino Happy Hour

Idea #202:
**Mobile Payment
Through Drive Thrus**

Now you can just **roll
down your window and
use your phone** to enjoy
your favorite cup of coffee



Idea #128
Cake Pops

More than
5,800,000

cake pop treats enjoyed
each year, with Friday
being the most popular day



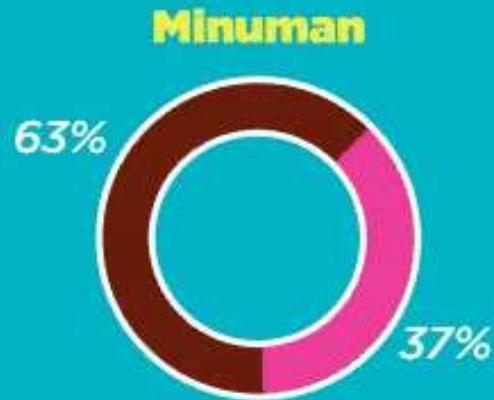
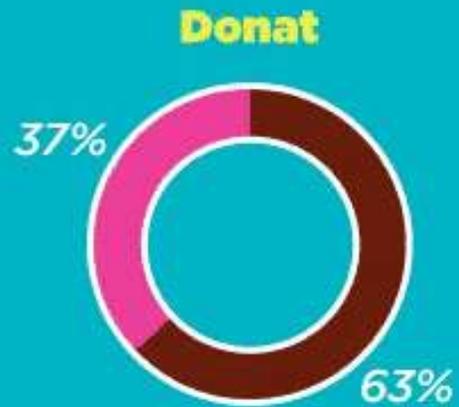
More is happening every day. **17 ideas launched so far this year!** Keep the ideas coming.

J.CO vs Dunkin' Donuts

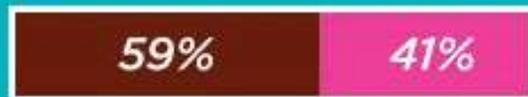
di Indonesia

Responden: 386 | Rentang usia: 14 - 40 tahun

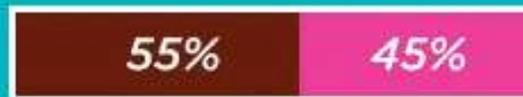
■ J.Co ■ Dunkin'Donuts



Menghabiskan waktu sendiri



Bersama teman



Bersama pasangan



Bersama keluarga



Bersama kolega



J.Co

Tugas Telaah Jurnal

- Jurnal yang dapat diakses :
<https://media.neliti.com/media/publications/323232-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-da-0222b881.pdf>
- Tugas:
 - Baca dan cermatilah dengan teliti jurnal ilmiah pada link tersebut.
 - Buatlah bagan alur pemikiran riset sesuai dengan desain riset/metodologi penelitian yang digunakan pada jurnal ilmiah pada link tersebut (dalam bentuk bagan alir)!

Terima kasih



Kontrol dan Evaluasi Pemasaran Pariwisata (*Control and Evaluation of Tourism Marketing*)

Dyah Wahyuning Tyas

Diskusi

- Era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*)
- Evaluasi Program, Profitabilitas, Efisiensi, dan Strategi
- Penilaian Kinerja Pemasaran
- Metode Analisis Pemasaran (SERVQUAL dan *Importance Performance Analysis*)

VUCA

- VUCA adalah akronim dari (volatile, uncertain, complex dan ambiguous) - Mudah berubah, tidak pasti, kompleksitas, dan ambigu
- Istilah VUCA pertama kali digunakan dalam militer, pada tahun 90-an, untuk menggambarkan sebuah peperangan atau keadaan darurat.
- VUCA ini kemudian muncul dan berkembang di luar militer ketika adanya pandemi covid 19 yang dimana seluruh dunia merasakan hal yang sama.
- Pariwisata kemudian juga menjadikan VUCA sebagai alat untuk bertahan di era pandemi ini, dimana keadaan mudah berubah, tidak pasti, kompleks, dan ambigu.

Apa saja contohnya dalam pariwisata?

V

U

C

A

Volatility

Perubahan yang semakin cepat

Uncertainty

Masa depan yang tidak pasti

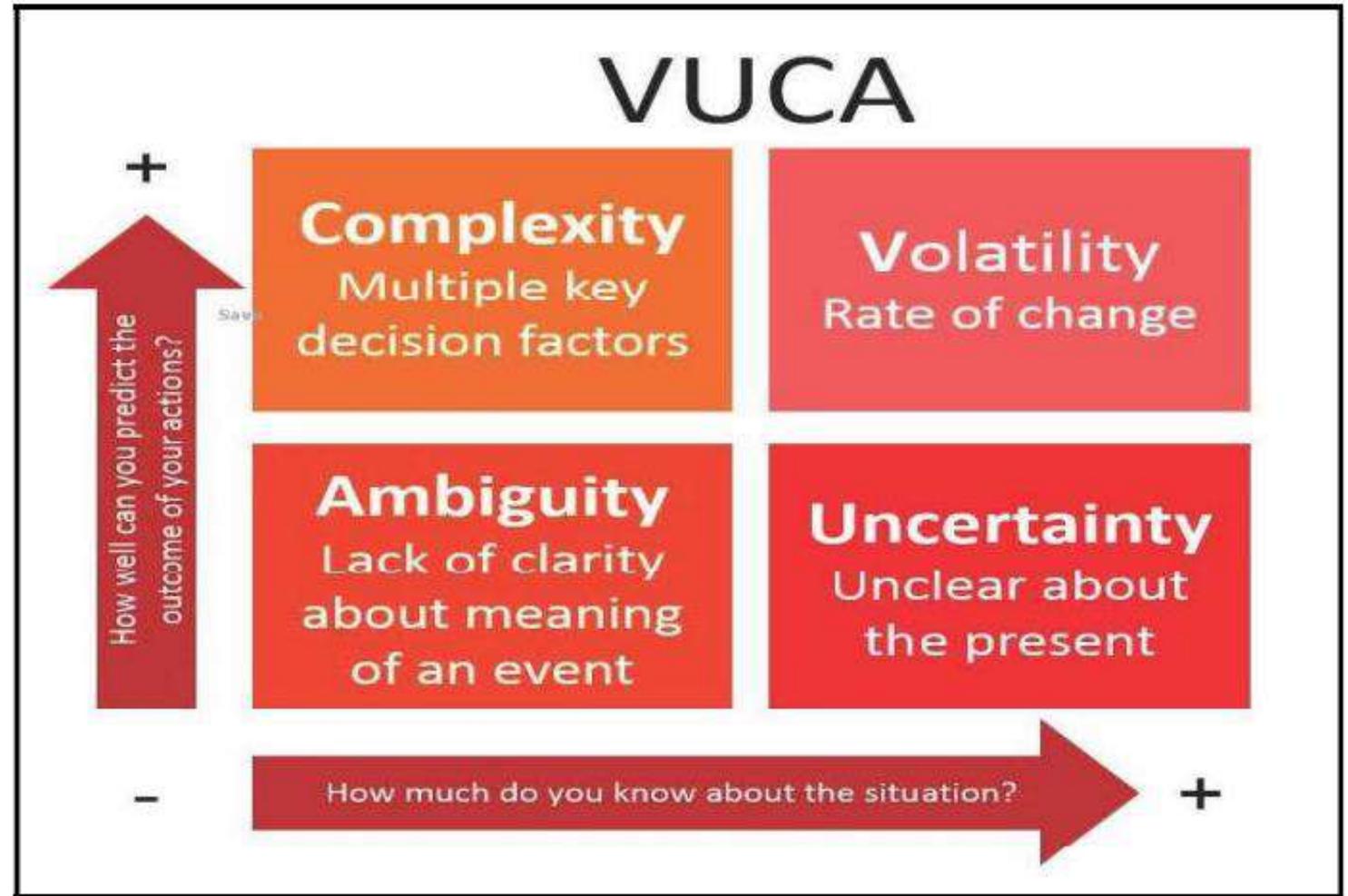
Complexity

Banyak faktor tak terlihat dalam pengambilan keputusan

Ambiguity

Ketidakjelasan pengaruh satu peristiwa terhadap peristiwa lain

Matriks Elemen VUCA



Gambar 7.2 Matriks Elemen VUCA (Binar, 2020)

VUCA dalam pariwisata

- **The Fall of Mobility, The Rise of Stay@ Home.** Perilaku yang menginginkan kepraktisan dari segala sesuatu, sehingga menghentikan mobilitas dan memaksa orang untuk tetap di rumah.
- **Online-Shopping Widening & Deepening: From Wants to Needs.** Pembelian online mulai bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (*wants*) ke produk yang sifatnya adalah kebutuhan (*needs*). Belanja online konsumen melebar (*widening*) dari barang-barang non-esensial ke esensial (*daily needs*), dan mendalam (*deepening*) dimana volume pembeliannya makin besar.
- **Food Delivery: From "Indulgence" to "Utility".** Konsumen menghindari makan di luar dan beralih ke layanan pengiriman. Selama ini konsumen menggunakan layanan pengiriman untuk jenis makanan bersifat kesenangan dan kenikmatan (seperti: teh boba, pizza, burger, atau ayam geprek). Kini akan beralih ke ?utilitas? untuk kebutuhan rutin sehari-hari.

VUCA dalam pariwisata

- **The Comeback of Home Cooking.** Banyak orang memiliki waktu luang yang cukup di rumah selama pandemi memberikan kesempatan untuk mengasah keterampilan baru, yaitu memasak. Awalnya masakan rumahan sudah banyak yang meninggalkan, namun ibu ibu milenial semakin meningkatkan kemampuan memasak. Pandemi COVID-19 membuat mereka untuk memasak di rumah lagi.
- **Frozen Food: Convenience Solution.** Para ibu milenial sudah tidak pandai memasak. Meski tinggal di rumah menjadi momentum kembali kebiasaan memasaknya, namun gaya memasak milenial berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih suka memasak makanan yang sederhana dan nyaman. Maka makanan beku dan kemasan siap masak akan menjadi pilihan.

VUCA dalam pariwisata

- **Going Omni.** Dengan berkembangnya belanja online karena COVID-19, merek-merek besar-menengah-kecil mulai muncul dengan platform saluran omni mereka sendiri baik melalui situs web atau e-commerce, dan tentu saja saluran fisik. Mereka tidak bisa lagi hanya mengandalkan *marketplace* besar yang sudah ada
- **Subscription Model Matters.** COVID-19 memaksa konsumen membeli dan mengonsumsi secara *online*: Berbelanja kelontong, menikmati film/musik, membelikan makanan, bekerja dan belajar, bermain *game*, dan bahkan berolahraga dan yoga juga melalui kelas *live* yang *online*. Tidak hanya itu, bahkan belanja *online* dilakukan secara rutin setiap hari atau secara berkala setiap minggu. Karena kebutuhan mereka rutin dan berkelanjutan, model pembelian berlangganan akan lebih cocok dan efisien.
- **TV Strikes Back.** Sebelumnya milenial membunuh televisi, tetapi COVID-19 telah menghidupkannya kembali, khususnya smart TV. TV memiliki kelebihan yang tidak mungkin dimiliki smartphone, yaitu layar besar yang lebih nyaman untuk dilihat. Memasuki era "kematian mobilitas" karena jarak sosial, televisi menemukan momentumnya kembali.

VUCA dalam pariwisata

- **DIY & Self-Care @ Home.** Ketika konsumen terbiasa tinggal di rumah, mereka mulai mencoba hal-hal baru dan menarik. Salah satunya melakukan perawatan diri atau peremajaan diri seperti *facial*, *mani-pedi*, dan *spa*. Maka *tren do it yourself* (DIY) dapat menjadi normalitas baru dan pembelian produk perawatan diri secara otomatis meningkat.
- **Zoomable Workplace @ Home Work from Home** memunculkan tren baru *zoomable workplace*? di rumah. Jika sebelumnya populer istilah *instagramable*? maka sekarang ada istilah tempat kerja di rumah yang *zoomable*? Tren ini dipicu oleh popularitas aplikasi Zoom untuk rapat virtual. Menghiasi ruang kerja yang menarik di rumah merupakan aktivitas sendiri. IKEA atau Informa, misalnya, cenderung semakin ramai oleh pembeli.

SERVQUAL

"Service quality(kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten."



Komponen- komponen Kualitas Pelayanan

RELIABILITY meliputi konsistensi kinerja dan keandalan. Artinya, organisasi menunjukkan pelayanan segera, dapat juga berarti organisasi menghormati janjinya. Secara rinci meliputi:

- Ketepatan tagihan;
- Penyimpanan catatan secara benar;
- Ketepatan jadwal.

RESPONSIVENESS adalah keinginan atau kesiapan pekerja dalam menyediakan pelayanan, meliputi:

- Pengiriman slip transaksi segera;
- Mengatasi tanggapan pelanggan secara cepat;
- Memberikan pelayanan pendahuluan (misal merancang janji secara cepat).

Komponen- komponen Kualitas Pelayanan (2)

COMPETENCE artinya menguasai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan guna melakukan pelayanan, meliputi:

- Pengetahuan dan keahlian dalam kontak personil;
- Pengetahuan dan keahlian dalam personil pendukung operasi;
- Kemampuan riset organisasi.

ACCESS adalah kontak yang mudah dan dekat. Ia berarti: Pelayanan mudah diakses lewat telepon (jalur tidak sibuk dan tidak menyuruh tunggu);

- Waktu tunggu pelayanan tidak lama;
- Jam operasi yang nyaman;
- Lokasi fasilitas pelayanan yang nyaman.

Komponen- komponen Kualitas Pelayanan (3)

COURTESY meliputi keramahtamahan, *respect*, tenggang rasa, dan persahabatan dalam kontak personil (termasuk resepsionis, operator telepon, dll), meliputi:

- Tenggang rasa bagi barang-barang pribadi pelanggan;
- Tampilan yang bersih dan rapi dalam ruang pelayanan.

COMMUNICATION artinya memastikan pelanggan memperoleh informasi dalam bahasa yang bisa mereka pahami serta mendengarkan mereka, juga ia berarti organisasi harus menyesuaikan bahasa dengan pelanggan yang berbeda-beda. Ia meliputi:

- Penjelasan atas layanan itu sendiri;
- Penjelasan berapa biaya suatu layanan;
- Penjelasan bagaimana pelayanan dan biasa dipertukarkan;
- Meyakinkan pelanggan bahwa masalah akan ditangani.

Komponen- komponen Kualitas Pelayanan (4)

CREDIBILITY meliputi kepercayaan, keyakinan, kejujuran. Ia meliputi pemunculan kondisi bahwa kepentingan pelanggan adalah segalanya. Kontributor untuk *credibility* adalah :

- Nama organisasi;
- Reputasi organisasi;
- Karakteristik pribadi dari personil yang melakukan kontak;

SECURITY adalah kemerdekaan dari bahaya, resiko, atau keraguan meliputi:

- Keamanan fisik;
- Keamanan finansial;
- Kerahasiaan.

Komponen-komponen Kualitas Pelayanan (5)

UNDERSTANDING/KNOWING THE CUSTOMER antara lain melakukan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, meliputi:

- Pembelajaran untuk memahami kebutuhan khusus pelanggan;
- Menyediakan perhatian pribadi;
- Mengenali pelanggan reguler.

TANGIBLES meliputi tampilan fisik pelayanan;

- Fasilitas fisik;
- Penampilan pekerja;
- Alat atau perlengkapan yang digunakan untuk menyelenggarakan pelayanan;
- Perwakilan fisik dari layanan, seperti kartu kredit plastik atau pernyataan bank;
- Pelanggan lain dalam fasilitas pelayanan.

Evaluasi Program, Profitabilitas, Efisiensi, dan Strategi



Hasil evaluasi *marketing* diharapkan dapat meningkatkan kinerja dari aktivitas penjualan di masa yang akan datang. Perubahan besar dalam fokus usaha membuat produk baru, atau masuk target pasar baru, dan mengakuisisi pangsa pasar kompetitor memerlukan evaluasi strategi *marketing* setidaknya setahun sekali.

Penilaian kinerja pemasaran

- Kriteria pengukuran kinerja saat evaluasi strategi marketing meliputi:
 1. Nilai pengembalian investasi
 2. Nilai penjualan
 3. Jangkauan pemasaran
 4. Tanggapan pihak lain (berasal dari tim sales, pelanggan, mitra program, dan pesaing usaha)

Dasar Karakteristik Strategi Pemasaran Pariwisata

Dasar strategi pemasaran pariwisata harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki cakrawala waktu jangka panjang, seperti misalnya, suatu strategi harus berkaitan dengan perkembangan yang diharapkan dan/atau mungkin terjadi di pasar, perkembangan teknologi, tren, dan kebijakan pesaing.
 2. Diputuskan pada pimpinan atas pengambil keputusan organisasi dan harus melibatkan semua bidang dan kegiatan fungsional, bukan hanya manajemen pemasaran.
 3. Mempertimbangkan tingkat risiko yang diharapkan dari strategi terpilih mana pun.
 4. Berupaya sepenuhnya untuk mengeksplorasi peluang nasional dan internasional.
 5. Sesuai dengan sumber daya, kekuatan, dan peluang yang ada.
 6. Diwujudkan dalam rencana, seperti, rencana pariwisata strategis tertulis harus dikembangkan sebagai hasil suatu strategi, jika ingin diterapkan.
- Dasar tersebut digunakan sebagai prinsip umum evaluasi strategi dalam pemasaran pariwisata.

Faktor-faktor Yang mempengaruhi harga wisata

- Proses strategi marketing destinasi adalah 1). Planning dan Research, 2). Implementation, 3). Control; Evaluation → **PRICE**
- Faktor-faktor yang mempengaruhi harga wisata:
 1. Keadaan perekonomian
 2. Penawaran dan permintaan wisata
 3. Elastisitas permintaan wisata
 4. Persaingan terhadap jasa wisata
 5. Biaya
 6. Tujuan perusahaan atau pengelola wisata
 7. Pengawasan pemerintah

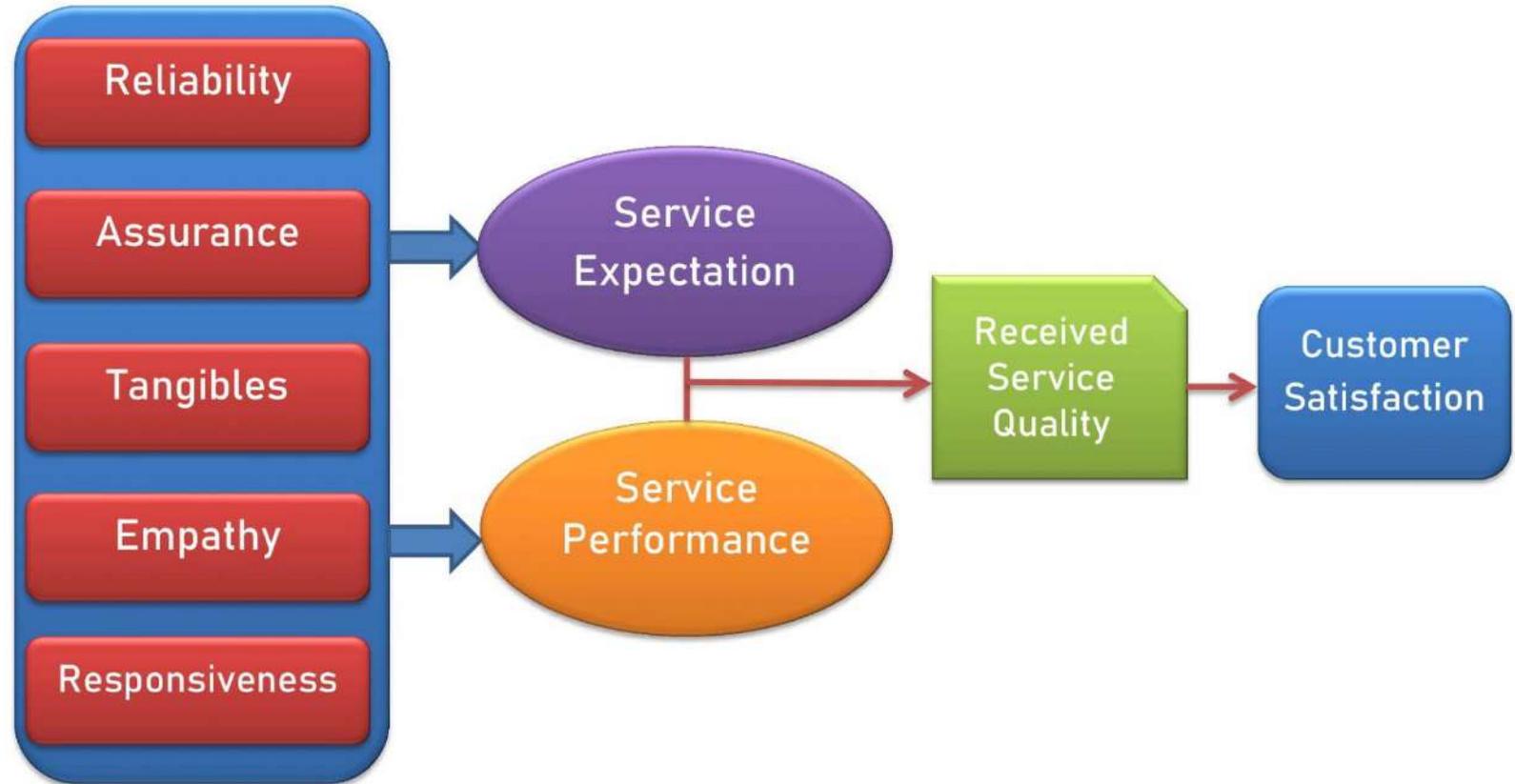
Metode Analisis Marketing for Tourism Business

- SERVQUAL
- Importance Performance Analysis

Konsep SERVQUAL

- **Metode Servqual** adalah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima.
- Metode servqual memiliki dua perspektif yaitu **perspektif internal** dan **perspektif eksternal**.
 - Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *servqual*. aDyke et al (1997), *servqual* adalah suatu peralatan untuk mengukur kualitas dari pelayanan oleh sebuah informasi dari penyedia pelayanan.
 - Perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan. Untuk mengukur perspektif internal yang bebas kesalahan (*zero defect*) yang berhubungan dengan kualitas pelayanan digunakan metode *six sigma*. *Six sigma* adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam proses.

SERVQUAL



Kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah **mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan.**

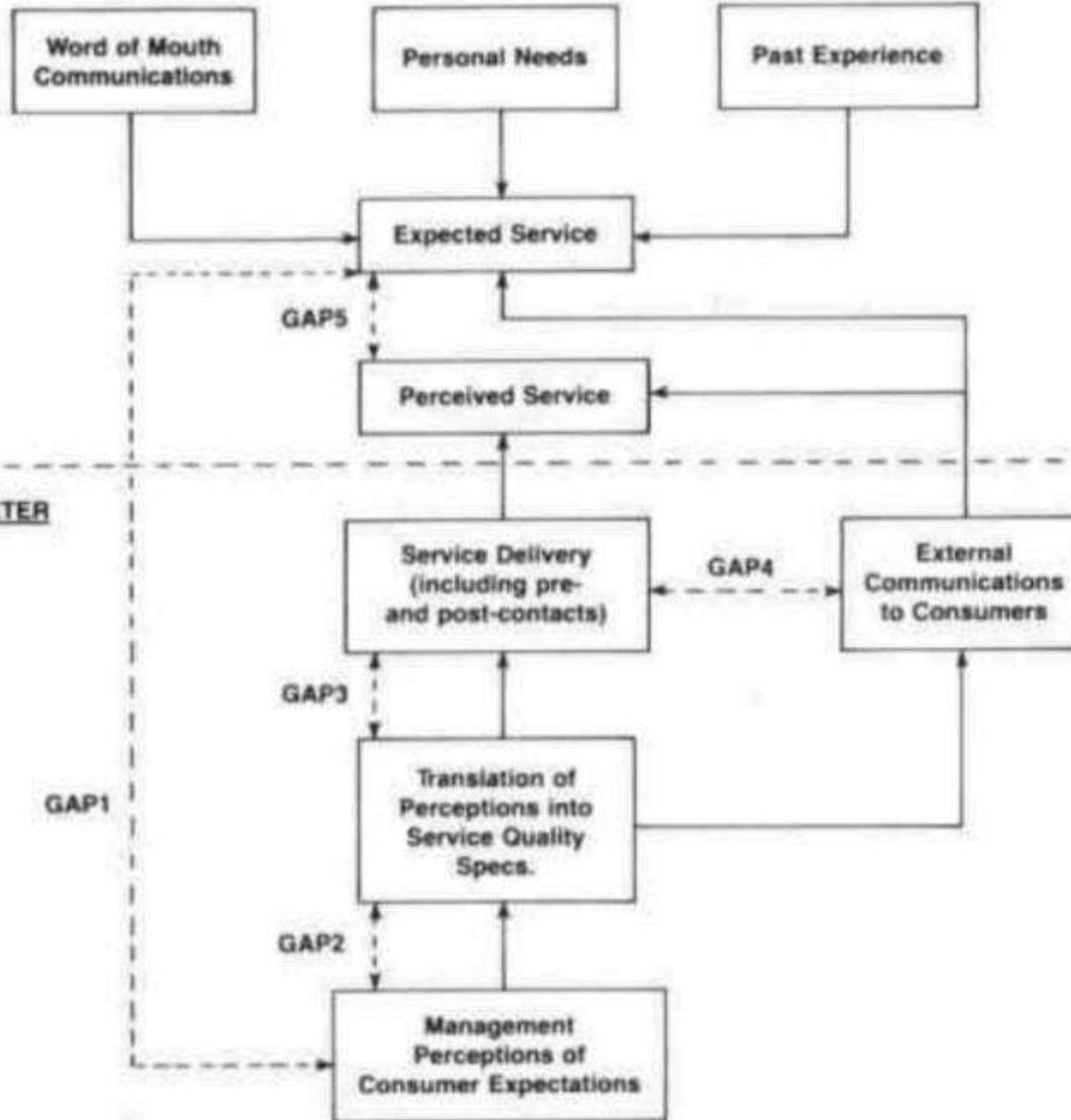
Dimensi SERVQUAL

- Setiap dimensi memiliki beberapa pertanyaan dan dijawab dalam rentang nilai 1 sampai 7, di mana angka 1 mewakili perasaan sangat tidak setuju (*strongly disagree*) dan angka 7 mewakili perasaan sangat setuju (*strongly agree*), dengan total pertanyaan sebanyak 22 atau lebih.
- 1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
- 2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- 3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
- 4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- 5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Source: [SERVQUAL; METODE TEPAT MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PERPUSTAKAAN - Website UPT Perpustakaan dan Percetakan \(undip.ac.id\)](#)

Service GAP

CONSUMER



Service
Quality
Model
(SERVQUAL)

GAP adalah adanya kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan kinerja yang didapatkan

GAP

GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan – Persepsi Manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1: “Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.”

GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: “Gap antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”

GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: “Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”

GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: “Gap antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”

GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (Expected Service) – Pelayanan Diterima (Perceived Service). Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5: “Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.”

Cara menentukan variabel dan dimensi yang diukur

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Adapun variabel yang akan diukur untuk mengetahui kualitas layanan dengan menggunakan metode servqual adalah:

- Variabel Independen (X_n) = tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5).
- Variabel dependen (Y) = Kepuasan penggunaan layanan

Layanan Prima (*Excellent Service*)

Menurut MENPAN No.81 Tahun 1993, unsur-unsur pelayanan meliputi; **kesederhanaan, kejelasan dan kepastian, keterbukaan, keamanan, efisiensi, ekonomis, keadilan merata, dan ketepatan waktu.**

Adapun prinsip dasar layanan prima (*Excellent Service*) yaitu:

1. Responsif dan sensitif, yaitu selalu tanggap, kreatif, dan inovatif terhadap tantangan dan peluang untuk mewujudkan keinginan para pengguna jasa (masyarakat)
2. Visioner, yaitu memiliki visi kedepan dengan siap menanggung resiko, dan resiko tersebut dikelolanya dengan baik
3. Problem solving, yaitu dapat mengelola sumber daya dan memecahkan masalah dengan baik dan bijaksana, sehingga setiap keputusan yang diambil itu tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
4. Exceed Expectation, bisa memberikan harapan yang lebih kepada pengguna dengan menerima saran dan kritik (sebagai peluang bukan beban) sehingga dapat memacu peningkatan citra institusi
5. Improve, yaitu perbaikan atau peningkatan mutu secara berkelanjutan (continuous improve) dengan mengoptimalkan kepuasan pengguna (masyarakat)
6. Care, yaitu memberi perhatian dan perlakuan secara khusus dan tulus, hingga pengguna dapat menjadi pelanggan tetap.
7. Empower, yaitu pemberdayaan karyawan/pegawai agar mampu bertanggung jawab serta tanggap terhadap suatu permasalahan.
8. Self Esteem, yaitu penghargaan terhadap diri sendiri. Dengan cara tersebut kita akan berpikir positif dan pandai melayani terhadap pengguna jasa.

Importance - Performance Analysis (IPA)

Importance - Performance Analysis (IPA) telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003).

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis.

Rumus Menentukan Atribut *Performance*

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Di mana:

\bar{X}_i = bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

\bar{Y}_i = bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

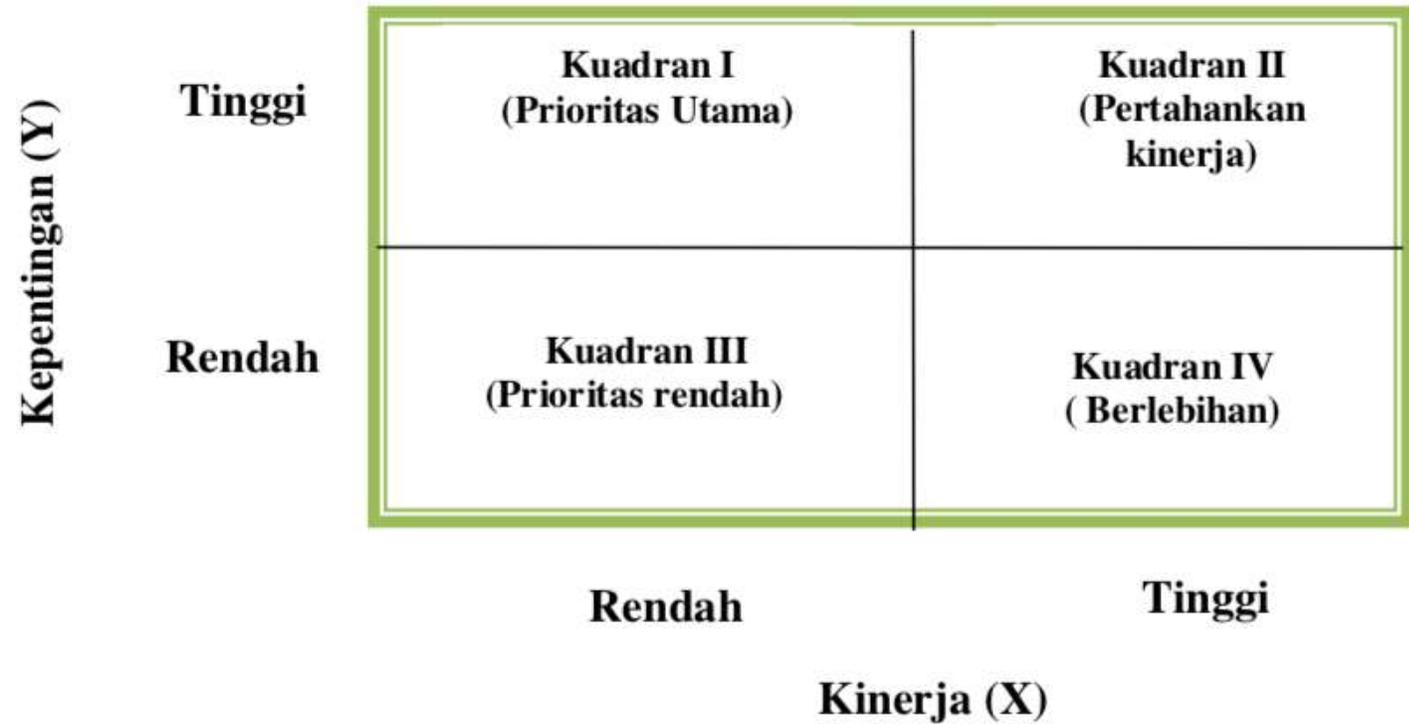
Di mana

$\bar{\bar{X}}_i$ = Nilai rata-rata kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}_i$ = Nilai rata-rata kepentingan atribut

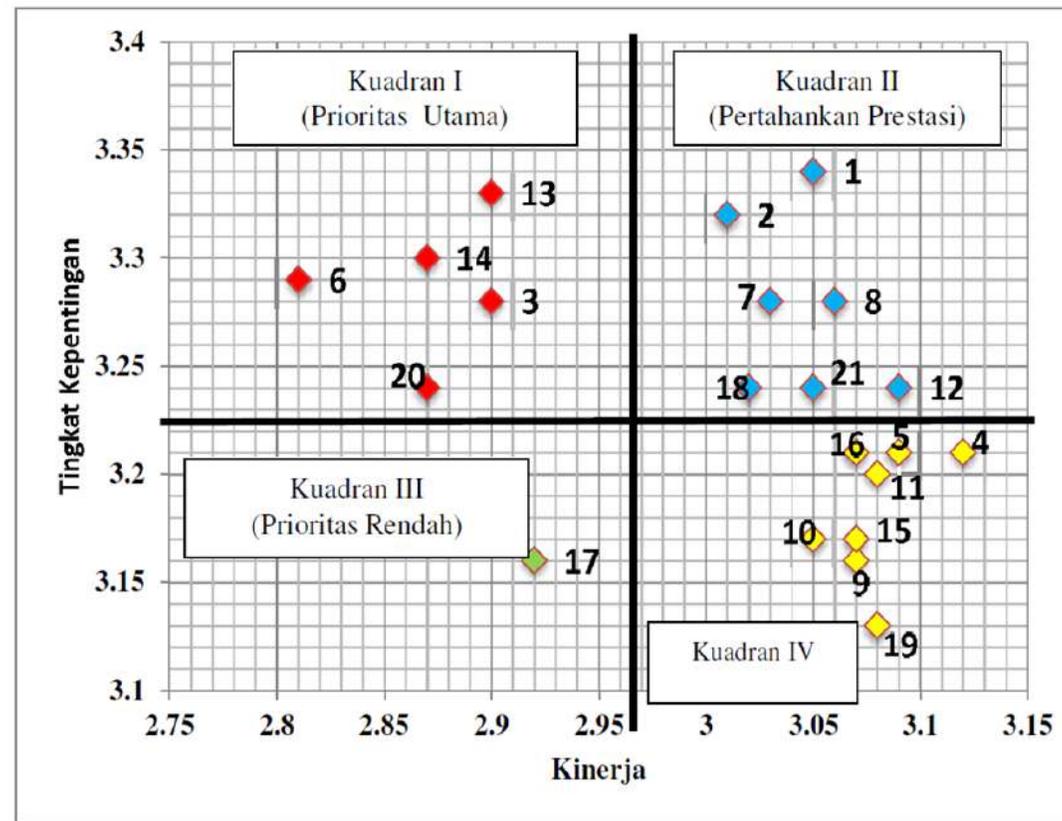
n = Jumlah atribut

Kuadran Analisis IPA



Gambar 1 Kuadran *Importance -Performance Analysis*

Contoh Plot Atribut pada Importance Performance Analysis (IPA) Pada Destinasi Wisata di Kota Semarang



Keterangan:

1. Kebersihan Objek Wisata
2. Keamanan
3. Pelayanan di tempat wisata
4. Informasi tentang objek wisata di Kota Semarang
5. Wisata di Kota Semarang relative murah
6. Penanganan keluhan wisatawan
7. Tempat penjualan souvenir
8. Tempat penjualan makanan khas Semarang

9. Fasilitas restoran
10. Fasilitas penginapan
11. Sarana Peribadatan
12. Sarana Toilet
13. Promosi
14. Pertunjukan kesenian tradisional
15. Infrastruktur
16. Transportasi ke objek wisata
17. Banyak pilihan wisata di Kota Semarang
18. Kualitas pemeliharaan sarana dan prasarana
19. Sikap masyarakat Semarang terhadap wisatawan
20. Pemeliharaan dan manajemen wisata budaya asli sebagai daya tarik wisata
21. Tempat pelayanan masyarakat umum

Terima kasih



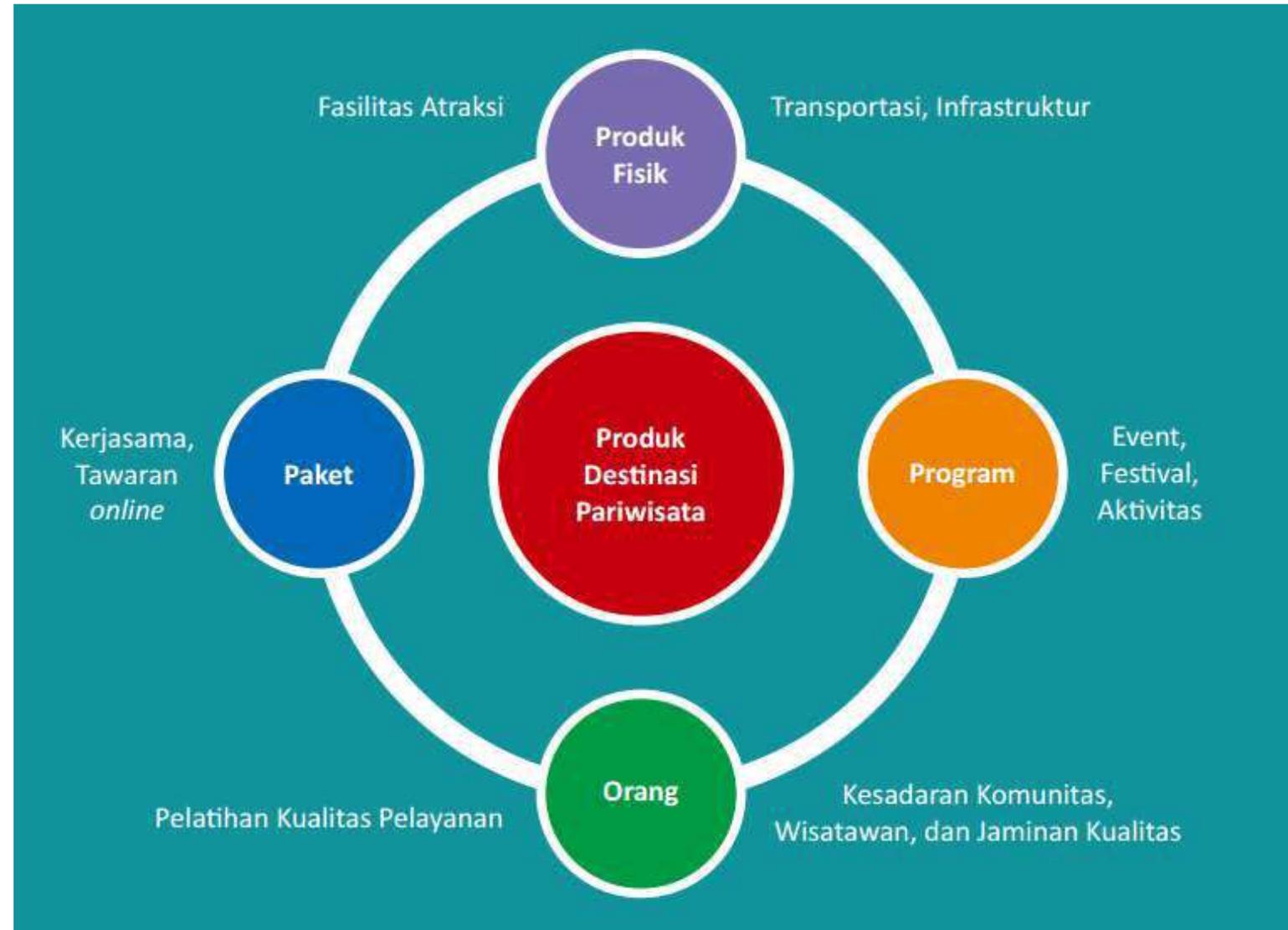
Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats

Dyah Wahyuning Tyas

DISKUSI

- Situasi lingkungan internal dan eksternal pariwisata (ekonomi, sosial, politik, dan lingkungan)
- Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*)

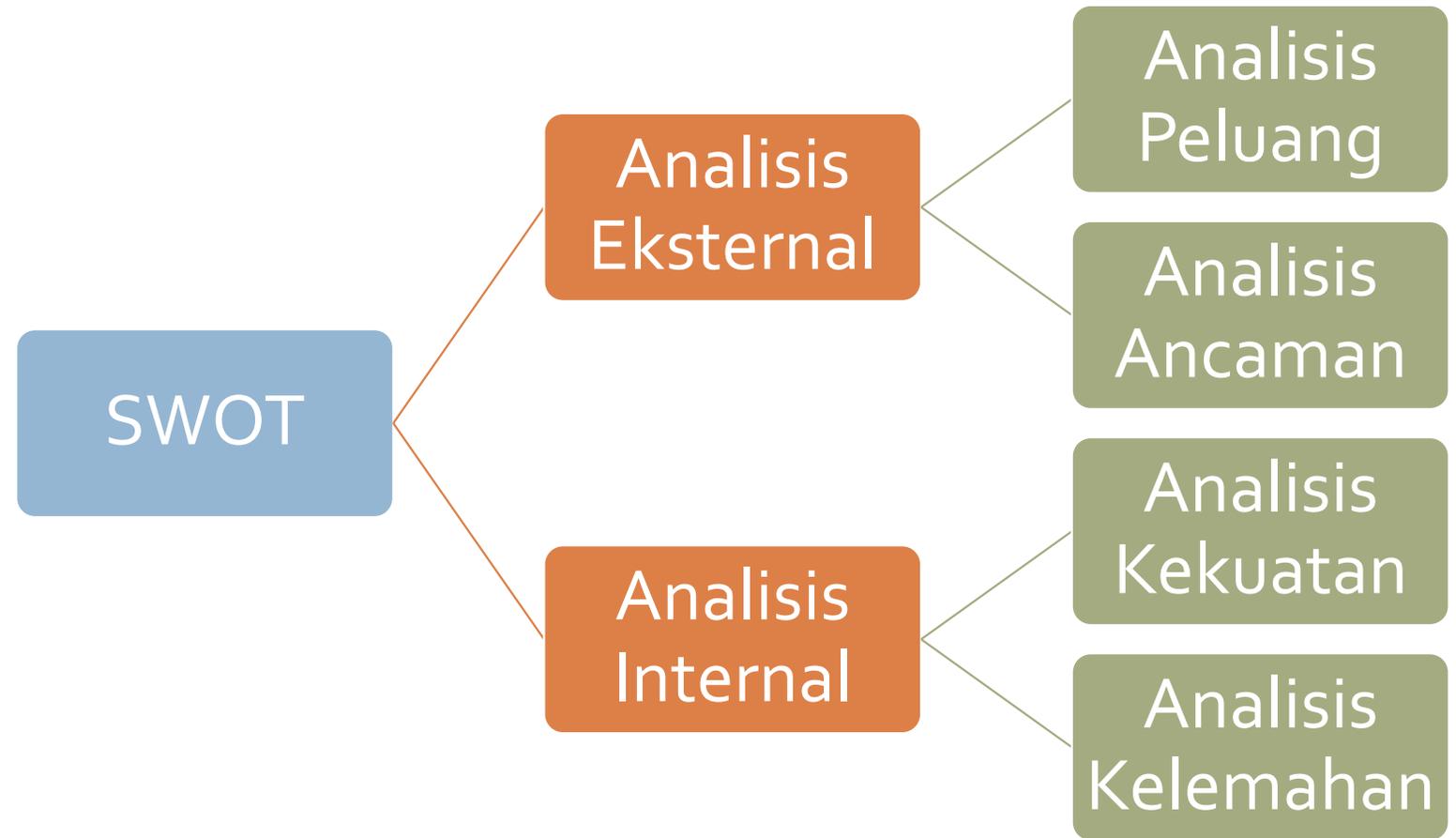
Situasi Lingkungan Internal dan Eksternal Pariwisata



Analisis SWOT

- Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009)
- Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), tapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).
- Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis digunakan sebagai metode untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam spekulasi bisnis.

Teknik Analisis SWOT kuantitatif



Analisis Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

- Analisis Kekuatan
 - Penilaian faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
- Analisis Kelemahan
 - Keterbatasan dan kekurangan dalam menguasai pasar, sumber daya serta keahlian, sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi, ketersediaan sarana dan prasarana, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, dan produk tidak ada atau tidak diminati oleh para konsumen sehingga tingkat perolehan keuntungan kurang memadai.

Analisis Eksternal (Peluang dan Ancaman)

- Peluang
 - Peluang dan keunggulan bersaing membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Kebutuhan pembeli dimana usaha bisnis beroperasi secara menguntungkan
- Ancaman
 - Tantangan yang ditunjukkan atau diragukan oleh perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan bisnis sehingga menyebabkan kemerosotan posisi usaha bisnis. Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis.

Model Analisis SWOT

- Perbandingan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
- Faktor internal dimasukkan dalam matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan Faktor eksternal dimasukkan dalam matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Matriks SWOT digunakan sebagai perumusan strategi kompetitif suatu bisnis.

Matriks IFAS

Contoh Tabel Matriks IFAS

No.	Internal Factor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Kekuatan			
2.	Kelemahan			
	Total			

- Bobot skor masing-masing faktor dimulai dari skala 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Skor rating dimulai dari skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Nilai rating untuk faktor kategori kekuatan bersifat positif diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan rata industri atau pesaing utama. Berlaku kebalikkannya untuk variabel yang bersifat negative.

Untuk memberikan bobot skor masing-masing faktor dilakukan sebagai berikut:

Faktor internal

Skor 4 : Apabila kondisi internal suatu usaha sangat kuat

Skor 0 : Apabila kondisi internal suatu usaha netral

Skor -4 : Apabila kondisi internal suatu usaha sangat lemah

Matriks EFAS

Contoh Tabel Matriks EFAS

No.	External Factor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Peluang			
2.	Ancaman			
	Total			

- Bobot skor masing-masing faktor dimulai dari skala 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Skor rating dimulai dari skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif diberi nilai +1 sampai dengan +4 (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi +1) dengan cara membandingkan rata industri atau pesaing utama. Berlaku kebalikkannya untuk variabel yang bersifat negative.

Untuk memberikan bobot skor masing-masing faktor dilakukan sebagai berikut:

Faktor Eksternal

Skor 4 : Apabila kondisi eksternal suatu usaha sangat berpeluang

Skor 0 : Apabila kondisi eksternal suatu usaha netral

Skor -4 : Apabila kondisi eksternal suatu usaha sangat mengancam

Contoh Skala Rating

Tabel Skor Skala Rating

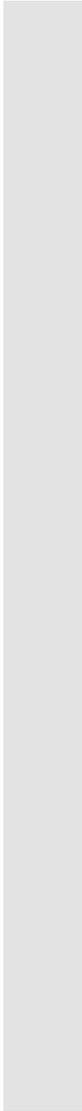
Faktor Internal			Faktor Eksternal		
Uraian	S	W	Uraian	O	T
Sangat kuat/sangat lemah	4	-4	Sangat berpeluang/sangat mengancam	4	-4
Kuat/Lemah	3	-3	Berpeluang/mengancam	3	-3
Cukup kuat/cukup lemah	2	-2	Cukup berpeluang/cukup mengancam	2	-2
Sedikit kuat/sedikit lemah	1	-1	Sedikit berpeluang/sedikit mengancam	1	-1

MATRIKS ANALISIS SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI S - O <i>(comparative advantage)</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W - O <i>(investment/divestment)</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI S - T <i>(mobilization)</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W - T <i>(damage control)</i> Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Diagram Analisis SWOT





Terima kasih



Best Practice untuk UAS

Dyah Wahyuning Tyas

Kerangka Acuan Kerja Artikel ilmiah (1)

- Mandiri
- Didasarkan pada Tugas 1 dan Tugas 2
- Buatlah artikel ilmiah mengenai identifikasi analisis pemasaran bisnis pariwisata (mengikuti kerangka acuan kerja)
- Dikumpulkan ketika UAS atau sebelum tanggal UAS

Kerangka Acuan Kerja Artikel ilmiah (2)

- Apa masalah bisnis pariwisata Anda? (Kasusnya pilih dari UTS Anda, dan pilih satu yang ingin dikembangkan, STP, Marketing mix, Promotion Mix, atau strategi)
- Bagaimana yang seharusnya dilakukan dalam bisnis tersebut? (jelaskan menggunakan teori pemasaran)
- Metode menggunakan netnografi (internet etnografi) dan observasi.
- Alat analisisnya **pilih salah satu** SWOT Analysis kualitatif, SWOT Analysis kuantitatif, SERVQUAL, dan Importance Performance Analysis
- Dibuat dalam MS word

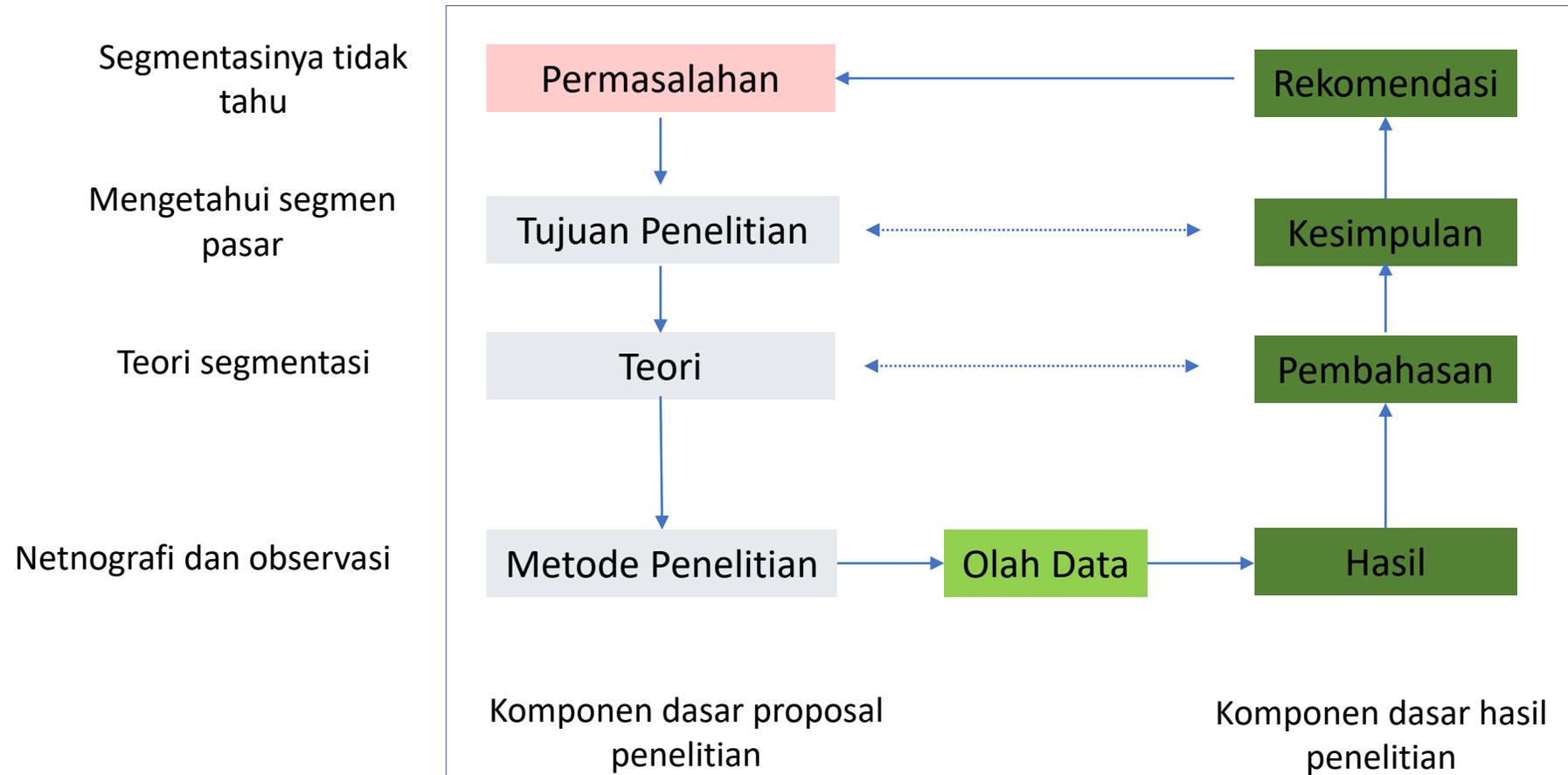
Kerangka Acuan Kerja Artikel ilmiah (3)

- Word, times new roman 12, spasi 1,5 atau 2, margin normal (atas 4, kanan 3, kiri 4, bawah 3)
- Sekitar +/- 3000 kata
- Safe to pdf

Kerangka Acuan Kerja Artikel ilmiah (4)

1. **Judul** (Strategi promosi heha di sosial media)
2. **Nama** (nama dan nim anda)
3. **Abstrak** (intisari tulisan, berisi masalah, metode, analisis, hasil, dan saran, minimal 100 kata)
4. **Pendahuluan** (mengapa mengambil kasus itu dan apa masalah yang ditemukan pada kasus itu?)
5. **Metode penelitian** (menggunakan kualitatif atau kuantitatif, dengan ambil data bagaimana? Netnografi)
6. **Pembahasan dan hasil** (hasilnya bagaimana)
7. **Penutup** (Kesimpulan dan saran)
8. **Daftar pustaka** (sumber referensi ambil dari mana?)

Alur berfikir artikel ilmiah



Selamat Mengerjakan

