

# Tourism Business Marketing Analysis

Dyah Wahyuning Tyas



# IN BRIEF

- Perkenalan tim mengajar
- Kontrak kuliah
- Metode, Media, Materi
- Bisnis Pariwisata
- Ekonomi Bisnis Pariwisata
- Situasi Bisnis Pariwisata

# 1. TEAM TEACHING

- Dr. Tony Henratono, MM (Kelas A<sub>3</sub>, A<sub>4</sub>, J)
- Dr. Nining Yuniati, S.S., M.M., CHE (Kelas O, P)
- Hani Ernawati, SE., M.B.A (Kelas M, N)
- Dyah Wahyuning Tyas, SE., M.Ec.Dev (Kelas K, L)
- Sabda E Priyanto, M.Par (Kelas Q)

## 2. KONTRAK KULIAH

1. Menggunakan seragam sesuai dengan aturan
2. Keterlambatan maksimal 15 Menit
3. Perkuliahan dilaksanakan pertemuan tatap muka secara offline (luring)
4. Kehadiran minimal 75%\*\* dari total tatap muka (15 x pertemuan) jika tidak terpenuhi, maka tidak diperkenankan untuk mengikuti UAS.
5. Penilaian
  - 40% Ujian Akhir Semester
  - 30% Ujian Tengah Semester
  - 20 % Tugas tugas
  - 10% Kehadiran

\*\* : Kecuali kerja (dibuktikan dengan surat keterangan sedang bekerja yang di ACC Kaprodi)

# 4. METODE, MEDIA, MATERI

- **Metode:** tatap muka secara luring (offline)
- **Media**



Google Meet



Google Classroom

slido



- **Materi**

## 5. BISNIS PARIWISATA

- **Brown dan Pretello**

Bisnis adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat serta semua hal yang mencakup berbagai usaha yang dilakukan pemerintah maupun swasta tidak peduli mengejar laba atau tidak.

- **Jeff Madura**

Bisnis adalah perusahaan yang menyediakan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

- **L. R. Dicksee**

Bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.

- **Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)**

Bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang.

- **Bisnis (Simpulan)**

**Bisnis** adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi yang yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan, atau pertukaran barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

# Konsep dalam bisnis

Secara garis besar, konsep-konsep dalam bisnis ada beberapa komponen utama, yaitu:

- **Strategi inti (*core strategy*)**, yaitu visi misi dari sebuah bisnis yang meliputi hal-hal ideal yang diharapkan dari bisnis tersebut.
- **Sumber daya strategis (*strategic resources*)**, yaitu semua yang berhubungan dengan kompetensi utama, proses inti, dan aset strategis.
- **Perantara pelanggan (*customer interface*)**, yaitu semua yang berhubungan dengan informasi, dukungan dan pemenuhan, dinamika hubungan, dan struktur harga.
- **Jaringan nilai (*value network*)**, yaitu semua jaringan nilai yang dapat memperkuat dan melengkapi sumber daya perusahaan.

# Tujuan bisnis

## Beberapa tujuan bisnis, adalah sebagai berikut:

- Memperoleh keuntungan.
- Pengadaan barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- Untuk mencapai kesejahteraan pemilik faktor produksi dan masyarakat.
- Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
- Menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dalam jangka panjang.
- Meningkatkan kemajuan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum.
- Menunjukkan prestise dan prestasi.

# Fungsi bisnis

## Beberapa fungsi bisnis adalah sebagai berikut:

- *Form utility*, yaitu fungsi produksi di mana sebuah bisnis menghasilkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Misalnya, perusahaan furniture, perusahaan jasa keuangan.
- *Place utility*, yaitu fungsi distribusi di mana sebuah bisnis menyalurkan suatu barang atau jasa ke lokasi terdekat yang bisa dijangkau konsumen.
- *Possessive utility*, yaitu fungsi penjualan dalam bisnis di mana sebuah perusahaan menjual suatu produk ke konsumen yang membutuhkan, baik itu barang maupun jasa.
- *Time utility*, yaitu fungsi penyimpanan dan pemasaran dalam bisnis, di mana barang pada saat itu kurang bermanfaat untuk nanti dikeluarkan pada saat barang tersebut lebih bermanfaat.

# Jenis jenis usaha pariwisata

## Usaha Pariwisata

**Usaha Pariwisata** adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. (UU 10, Thn 2009, Ttng Kepariwisataan)

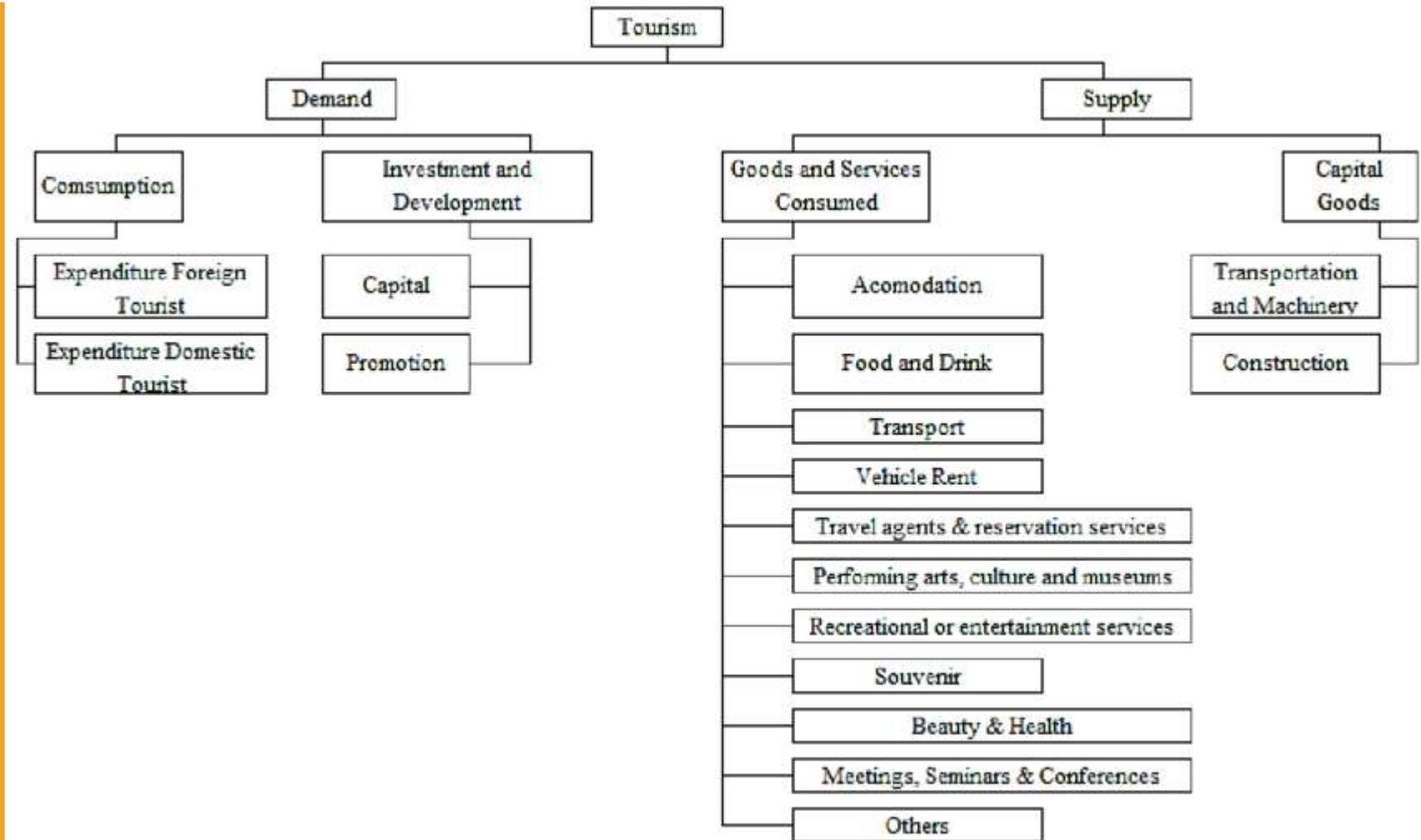
### Jenis jenisnya

- daya tarik wisata;
- kawasan pariwisata;
- jasa transportasi wisata;
- jasa perjalanan wisata;
- jasa makanan dan minuman;
- penyediaan akomodasi;
- penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi;
- penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran;
- jasa informasi pariwisata;
- jasa konsultan pariwisata;
- jasa pramuwisata;
- wisata tirta; dan
- spa.

# Alir Usaha Pariwisata



# 6. EKONOMI BISNIS PARIWISATA



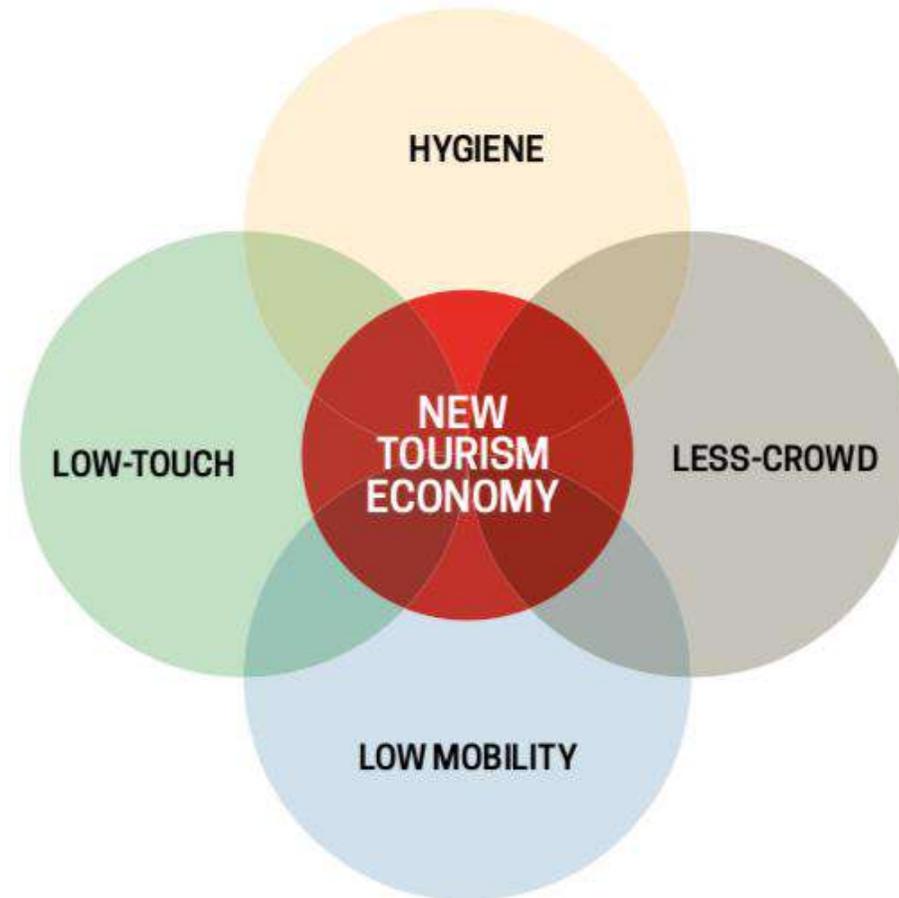
# Sustainable Development Goals

## **TUJUAN** PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN



# 7. SITUASI BISNIS PARIWISATA SAAT INI

## EKONOMI PARIWISATA BARU



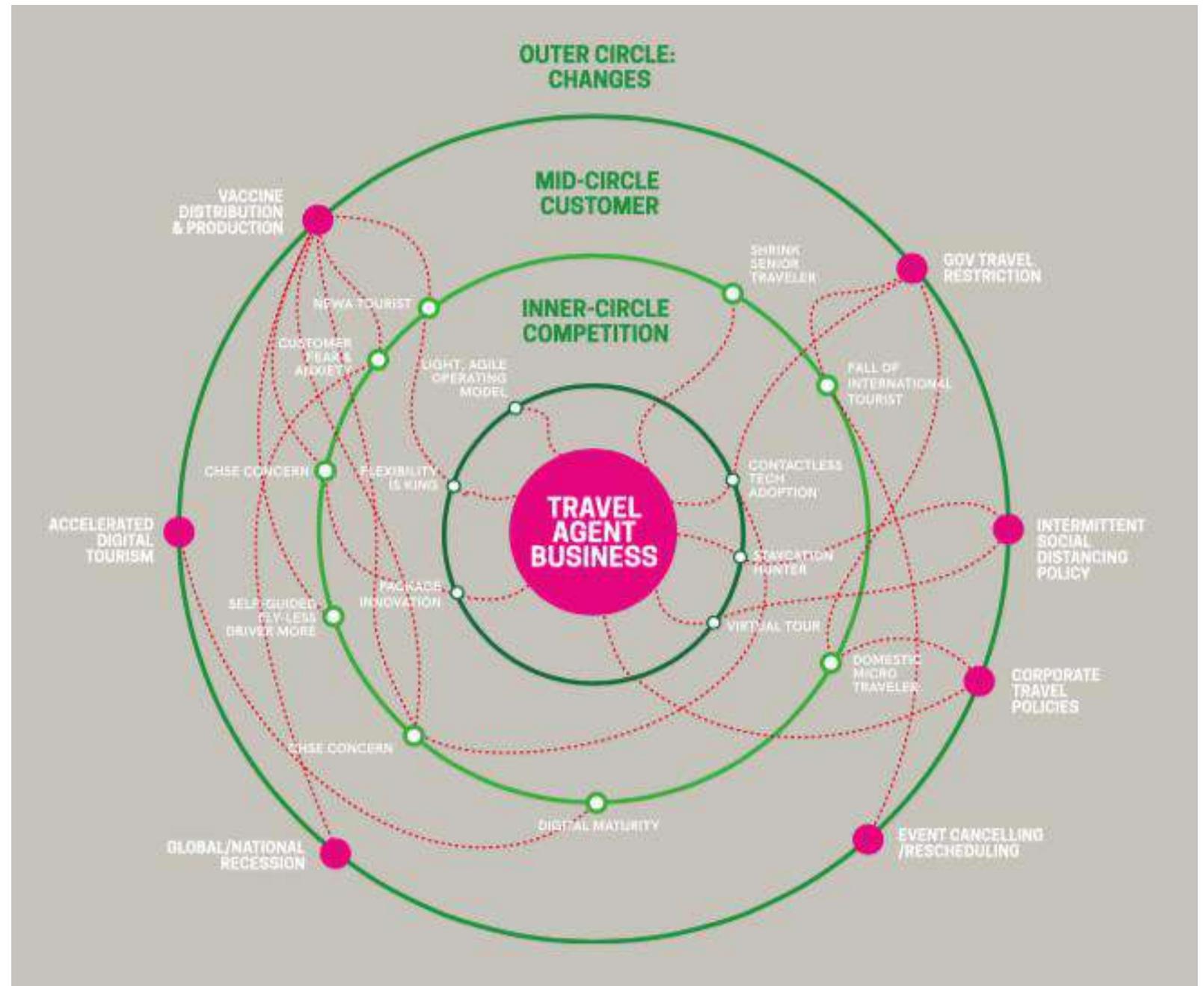
# TOURISM INDUSTRY LANDSCAPE 2021



\*CHSE: Cleanliness, Healthiness, Safety, Environment  
 NAS: Nature, Adventure, Sport  
 H&S: Health & Safety

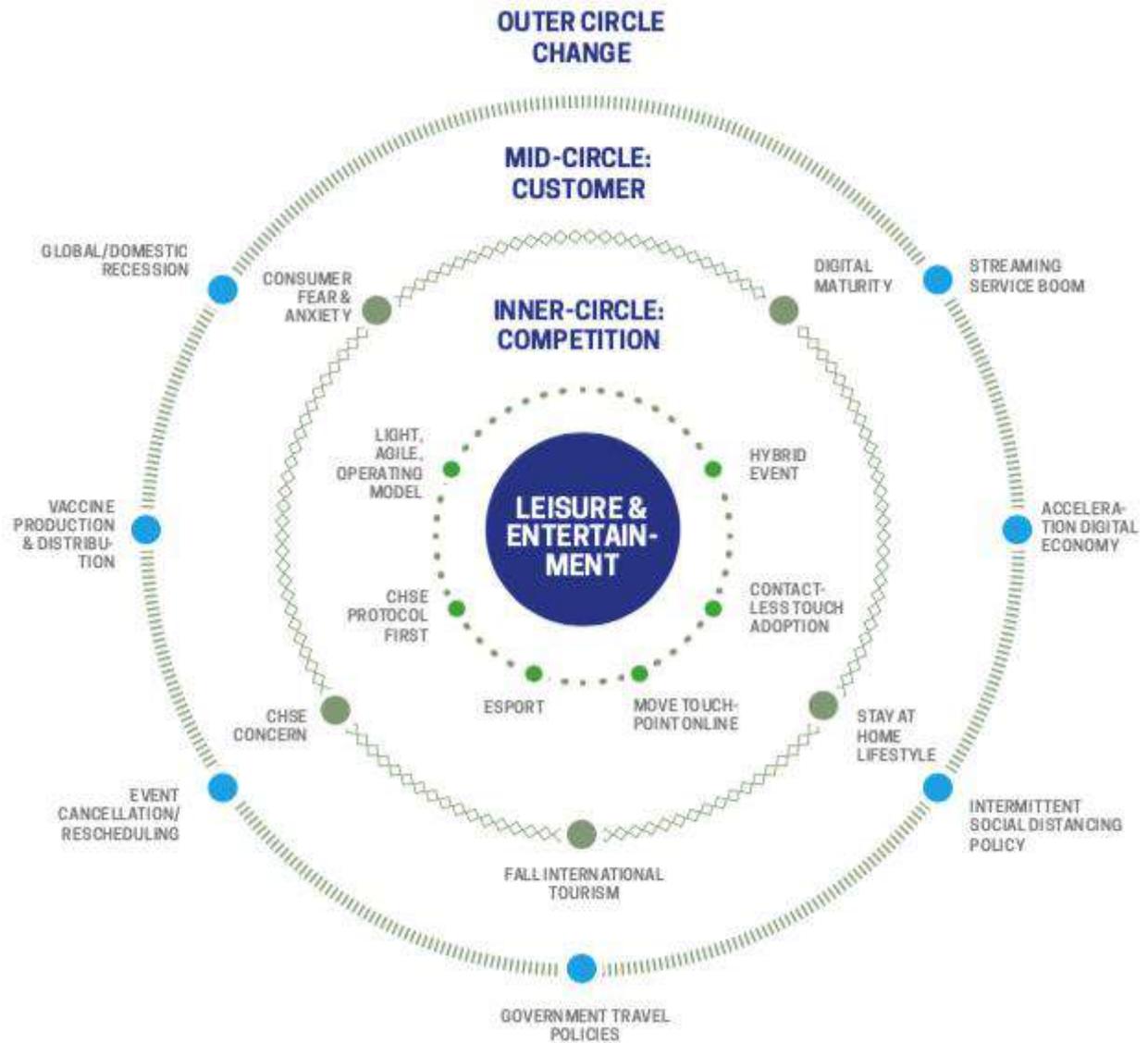
# Travel Agent Business Strategy:

1. Virtual Experiencing
2. Private Picnic Package
3. Car Rental Package



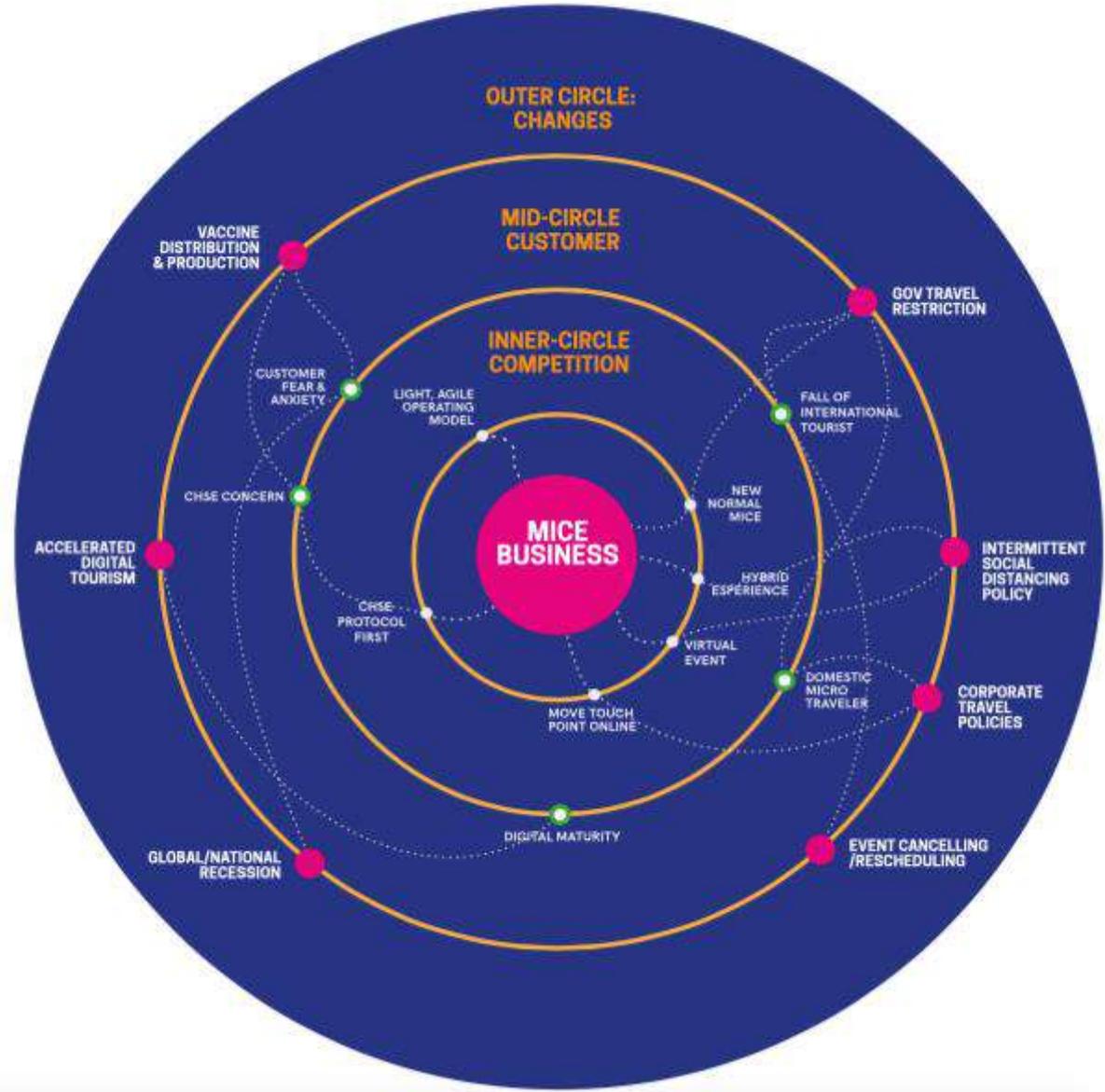
Bisnis Strategi  
Atraksi Wisata :

1. Konser music virtual
2. Micrashell for partygoers
3. Drive thru experience
4. Drive in Theater



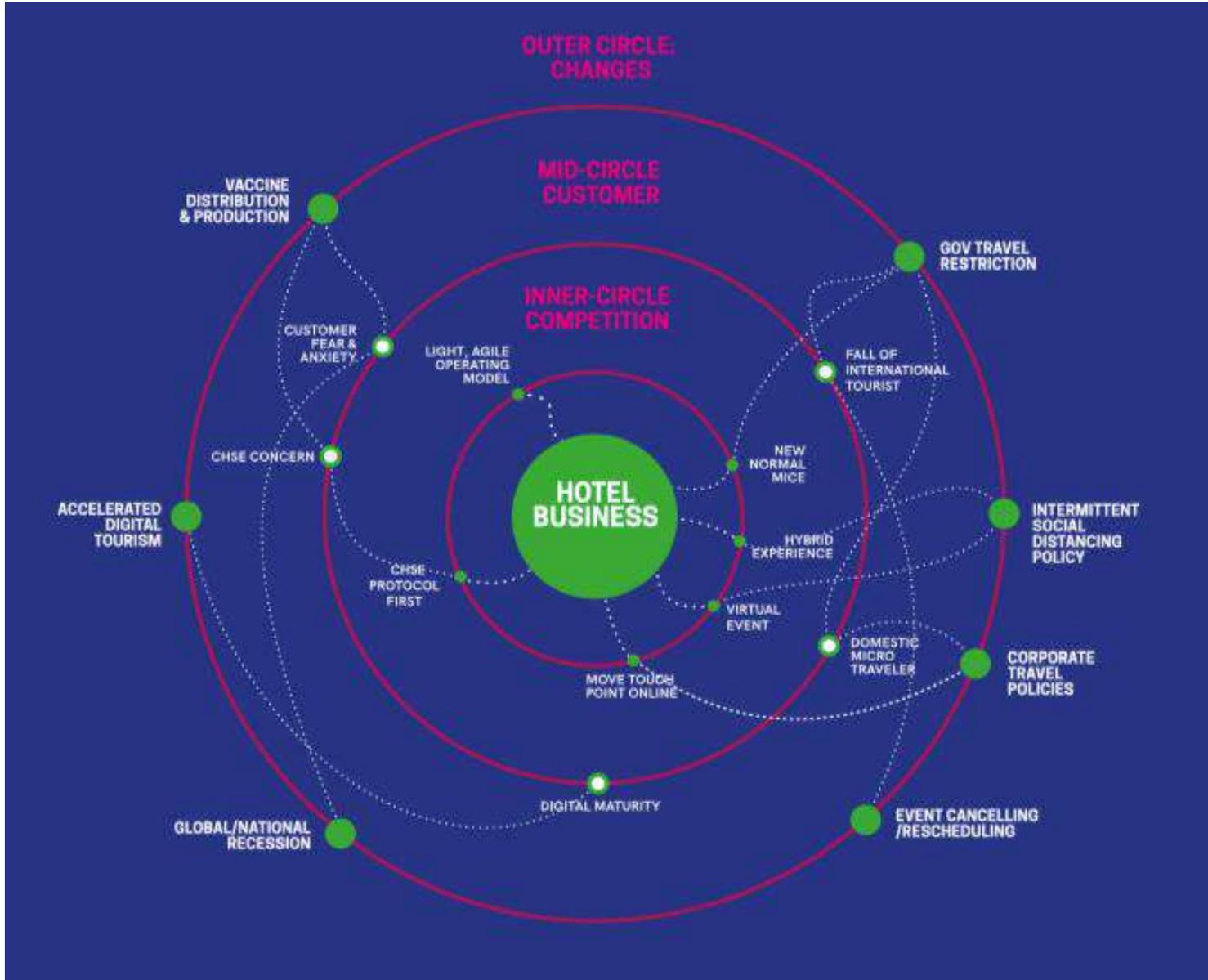
# MICE Business Strategy:

- 1. Online Exhibition
- 2. The new MICE, Distancing, Outdoor, virtual



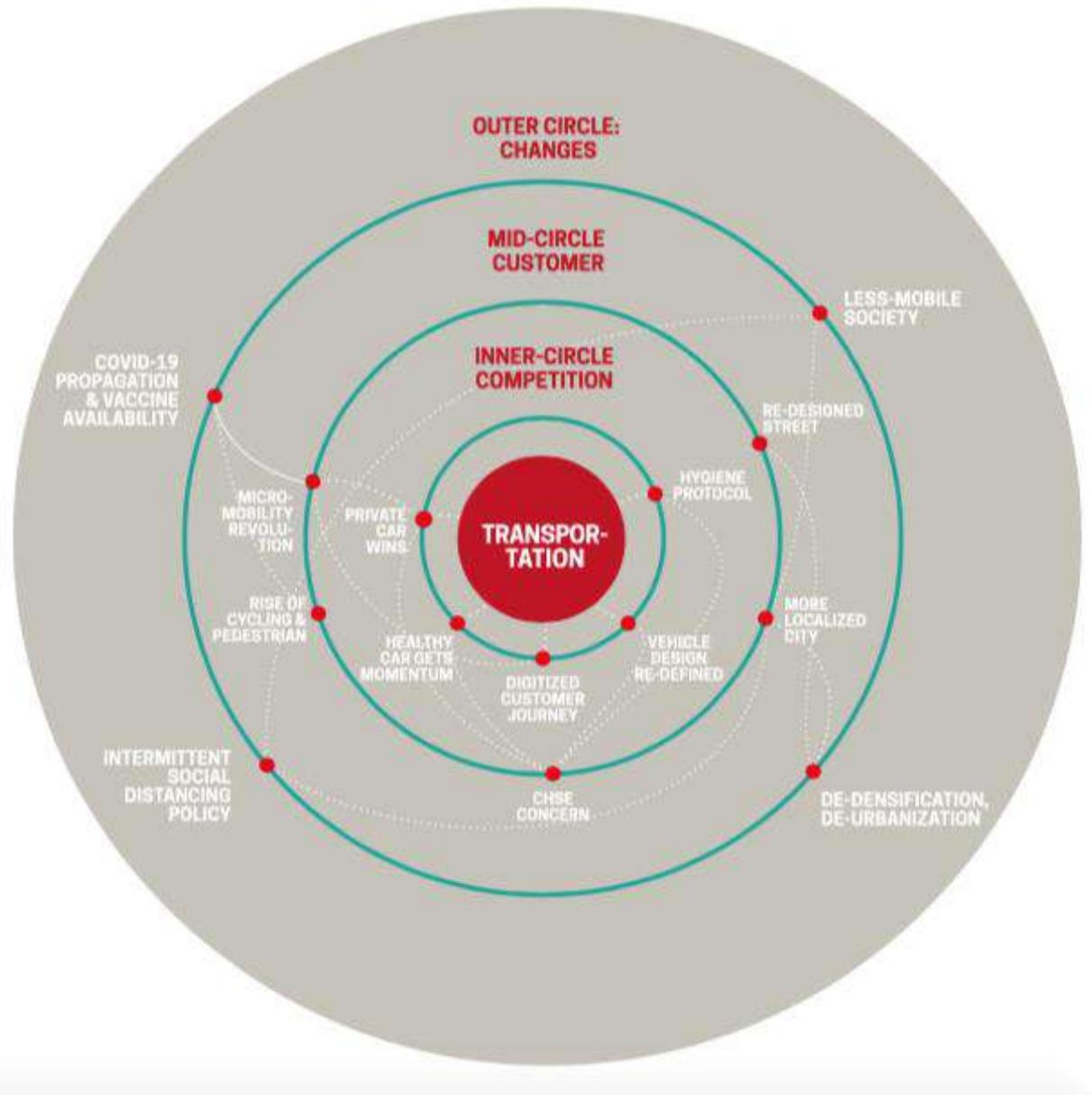
# Hotel Business Strategy:

1. Work From Hotel
2. Staycation is the new vacation
3. hot deals everywhere
4. minimalis interior
5. "rantang" from hotel
6. Stay-Solation
7. Beach Bubble



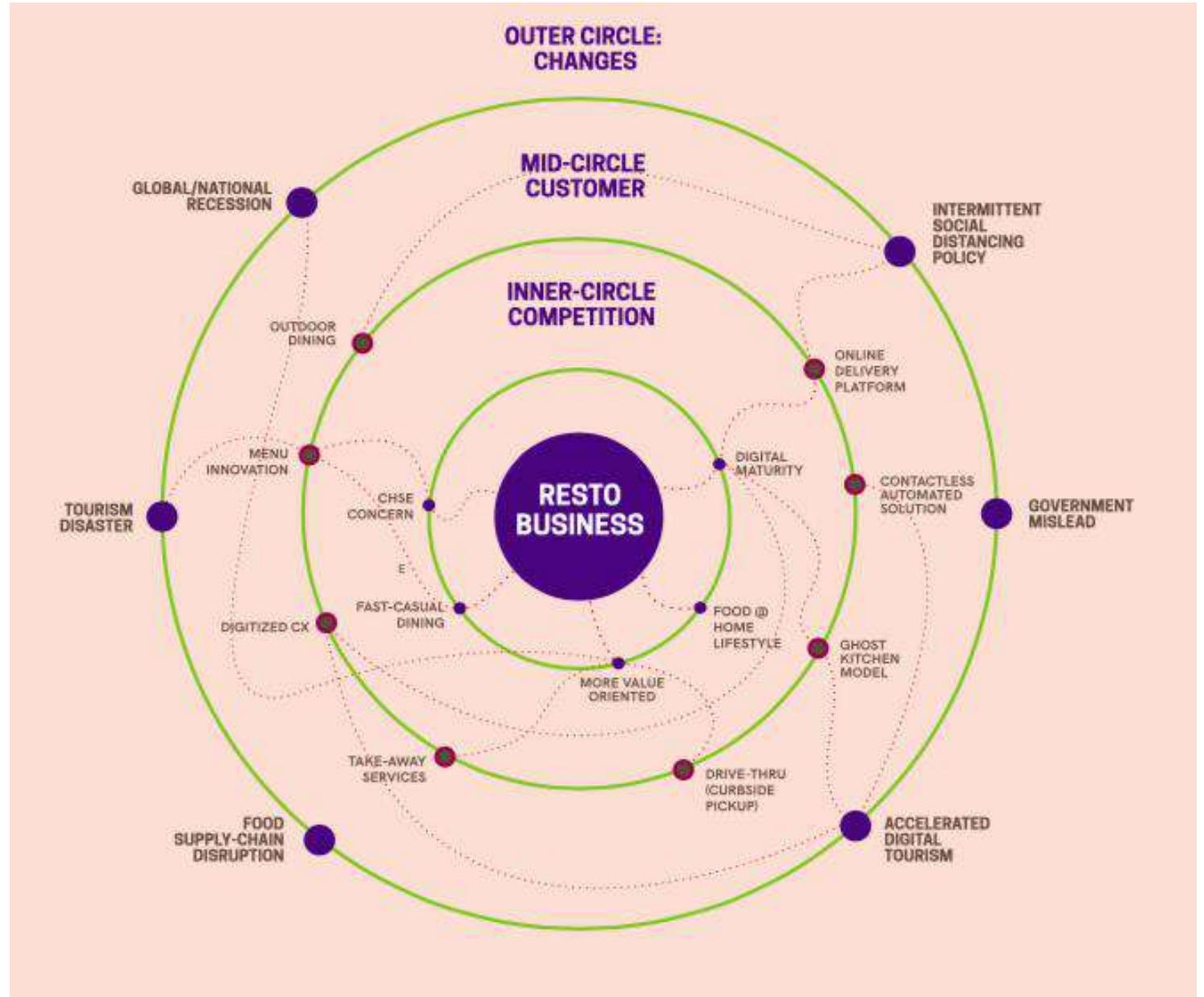
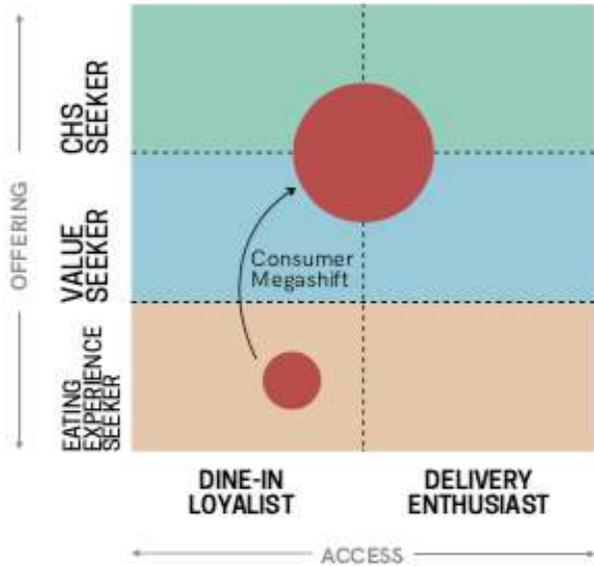
## Bisnis Strategi Transportasi Wisata :

1. CHSE Protocol in public transportation
2. Transportation, collaboration, innovation
3. Contactless transaction
4. Flying get expensive
5. Airplane design redefined
6. No Inflight meals
7. Digital health Passport
8. Airport health and safety
9. Self service
10. digitalisasi



# Bisnis Strategi Resto:

## GENERIC RESTO SEGMENTATION IN THE NEXT NORMAL



Terima kasih



# Basic Principal of Tourism Service Marketing

Dyah Wahyuning Tyas



## DISKUSI

- Definisi Pemasaran Jasa
- Karakteristik Pemasaran Jasa
- Bauran pemasaran
- Segmentasi, Target, Posisi
- Tren pemasaran pariwisata

# PENGERTIAN PEMASARAN

- **Pemasaran** merupakan serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, melakukan pertukaran, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, *partner*, serta masyarakat luas (American Marketing Association, 2013)
- **Pemasaran** adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, dan mendapatkannya, menjaganya, serta menumbuhkembangkannya, melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang superior (Kotler dan Keller, 2016).

# PEMASARAN JASA (SERVICE MARKETING)

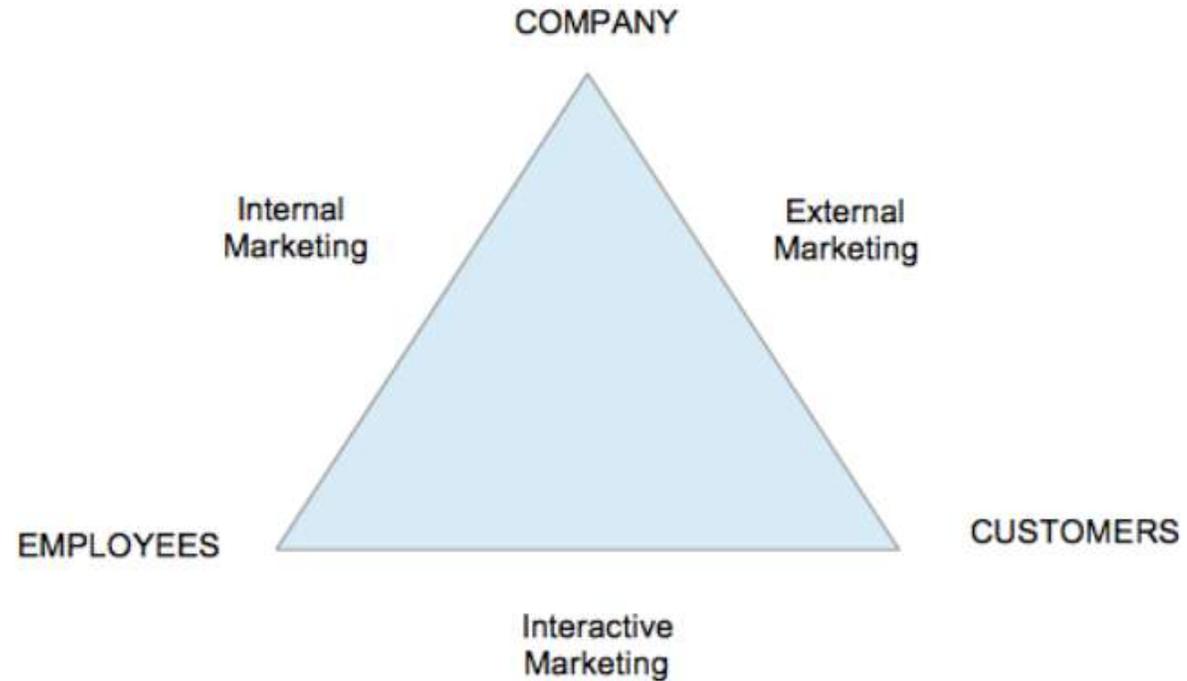
- Pemasaran adalah proses yang berkesinambungan dan berurutan melalui mana manajemen merencanakan, meneliti, menerapkan, mengendalikan, dan mengevaluasi kegiatan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhi tujuan organisasi.
- Menurut Morrison (2010), pemasaran jasa “adalah sebuah konsep yang didasarkan pada pengakuan atas keunikan semua layanan; itu adalah cabang pemasaran yang secara khusus berlaku untuk industri jasa” (hal. 767).
- Pemasaran dalam industri pariwisata dan perhotelan memerlukan pemahaman tentang perbedaan antara pemasaran barang dan jasa pemasaran. Agar berhasil dalam pemasaran pariwisata, organisasi perlu memahami karakteristik unik dari pengalaman pariwisata mereka, motivasi dan perilaku konsumen yang bepergian, dan perbedaan mendasar antara memasarkan barang dan jasa.

# 8 KONSEP PEMASARAN



# SERVICE MARKETING TRIANGLE

## Services Marketing Triangle



*Figure 8.5 Services marketing triangle [\[Long Description\]](#) (adapted from Morrison, 2010)*

# KARAKTERISTIK PEMASARAN JASA

## *Intangibility*

- ✓ Produk yang ditawarkan tidak memiliki bentuk
- ✓ Konsekuensinya, produk tersebut tidak dapat dicoba sebelum dibeli
- ✓ Sehingga yang bisa ditawarkan hanya Jaminan akan produk yang kita jual. Contoh jaminan ketepatan waktu bagi penyedia jasa transportasi.



# KARAKTERISTIK PEMASARAN JASA

## ***Perishability***

- ✓ Produk yang ditawarkan tidak dapat disimpan
- ✓ Konsekuensinya, resiko industri pariwisata menjadi tinggi
- ✓ Sehingga yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kebijakan harga dan promosi menyesuaikan keadaan/*season*



# KARAKTERISTIK PEMASARAN JASA

## *Inseparability*

- ✓ Proses produksi dan konsumsi produk hospitality dilakukan di tempat yang sama dimana produk tersebut diproduksi
- ✓ Konsekuensinya adalah terdapat resiko dari masing-masing produk wisata tersebut
- ✓ Sehingga perlunya diterapkan standar kualitas



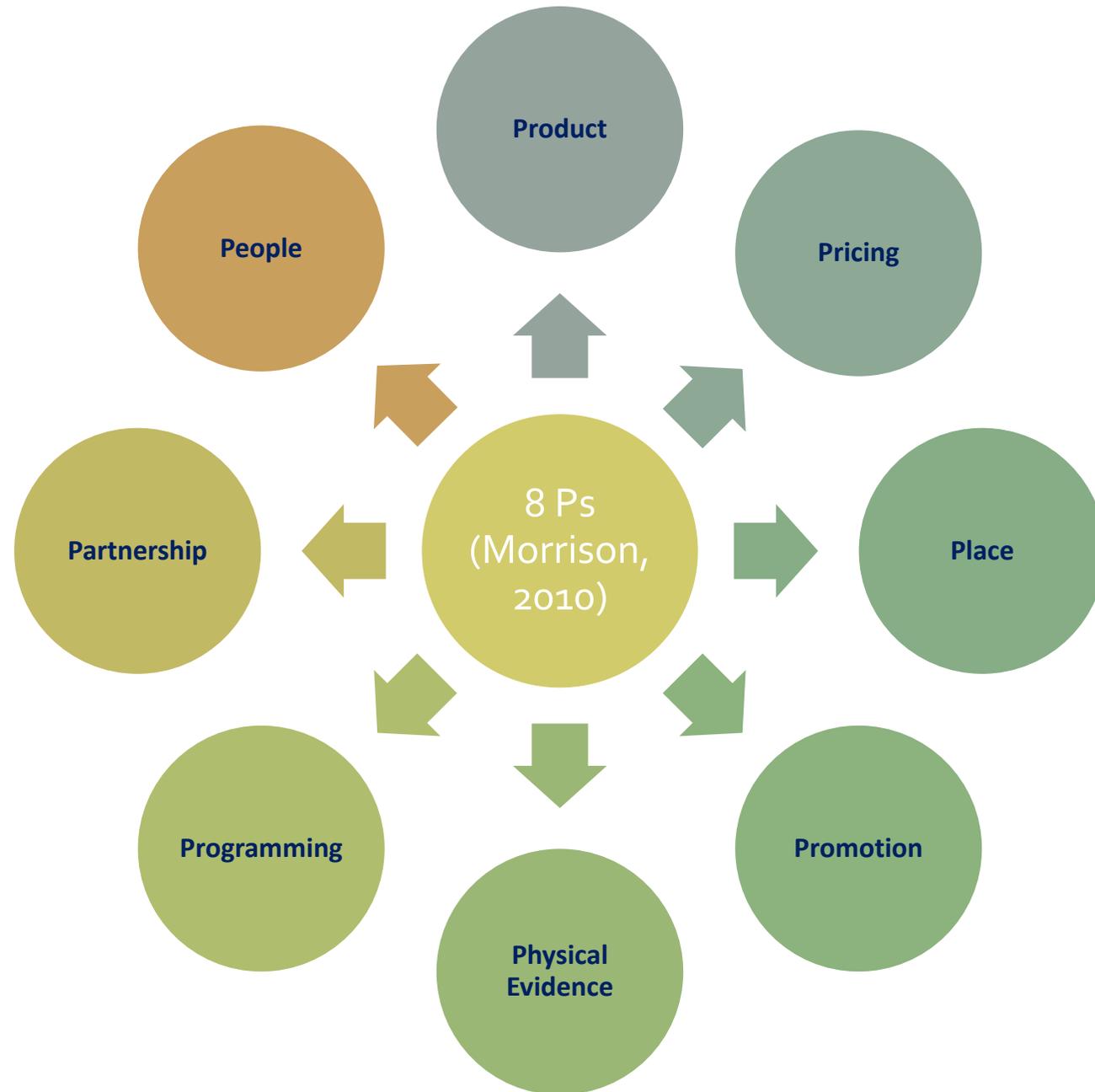
# KARAKTERISTIK PEMASARAN JASA

## *Variability*

- ✓ *Service* yang diberikan sangat beragam setiap saat tergantung pada pengalaman yang diberikan
- ✓ Konsekuensinya pelayanan diberikan 24/7
- ✓ Perlu diterapkan standar kualitas sumber daya manusia



# BAURAN PEMASARAN DALAM HOSPITALITY



# PRODUCT

- Produk adalah rangkaian bauran produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Morrison, 2010).
- Dalam suatu jasa diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dimaknai oleh indra manusia, baik penglihatan, pendengaran, dan lain-lain dalam bentuk berwujud atau tidak berwujud.
- Produk dalam pariwisata diukur dari fasilitas yang ditawarkan dalam daya tarik wisata, fasilitas, maupun bukti fisik dari tempat wisata tersebut. Keunikan sebuah produk pariwisata yang ditawarkan menjadi perhatian supaya tidak mudah ditiru dan sesuai harapan konsumen/wisatawan/pelanggan.
- Contoh: Tour for Diving, Culture, Wildlife, Trekking

# PRICING

- Penetapan harga merupakan kombinasi spesifik dari teknik pemasaran (iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dll.)
- Harga merupakan sejumlah uang yang seharusnya dibayarkan oleh pengunjung untuk dapat menikmati wisata yang ditawarkan.
- Oleh karena itu, harga harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan, manfaat dan kualitas yang diterima wisatawan/pengunjung sehingga dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan dari usaha pariwisata.

Contoh: penetapan harga disesuaikan dengan kondisi pasar saat mid – upper.

# PLACE

- Place (lokasi) merupakan berbagai aktivitas yang dapat membuat jasa yang ditawarkan bisa dan mudah diakses oleh pengunjung/pelanggan.
- Bagaimana produk akan tersedia bagi konsumen di pasar, pemilihan saluran distribusi, dan mitra
- Jangkauan lokasi yang strategis dan kemudahan aksesibilitas tempat wisata menjadi salah satu yang penting untuk tujuan wisata.
- Contoh : Direct Fligth from Jakarta – Labuan Bajo, Daily flights from Bali to 3 main airports in Flores.

# PEOPLE

- Sumber daya manusia mengembangkan rencana dan strategi sumber daya manusia untuk mendukung interaksi positif antara tuan rumah dan tamu.
- Sumber daya manusia memiliki peran penting dalam pelayanan jasa pariwisata, karena dapat menciptakan kesan dan pengalaman pada interaksi antara karyawan dan wisatawan.
- Semua sikap dan tindakan serta pengetahuan yang baik karyawan mempengaruhi besarnya keberhasilan penyampaian atau komunikasi suatu jasa, sehingga konsumen/wisatawan dapat merasakan kenyamanan untuk terus membeli jasa yang ditawarkan dikemudian hari.
- Community Based Tourism

# PROMOTION

- Promosi adalah kegiatan komunikasi melalui perantara suatu media yang ditujukan untuk mempengaruhi banyak orang supaya membeli barang atau jasa.
- kombinasi spesifik dari teknik pemasaran (iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dll.)
- Penyampaian komunikasi pemasaran biasanya menggunakan **bauran promosi** yang terdiri dari *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* dan sebagainya. Bauran promosi sebagai stimulus agar orang/wisatawan melakukan pembelian barang maupun jasa.
- Contoh: digital conventional, social media, iklan di media cetak dan elektronik, familiarization trip, diskon dan *free* wahana



Sumber: Anton Koekemoer (2012)

# PARTNERSHIP

- Kemitraan juga dikenal sebagai pemasaran kooperatif, meningkatkan jangkauan dan dampak dari upaya pemasaran.
- Kemitraan (*partnership*) merupakan bentuk kerjasama seperti dengan pemerintah, hotel, restoran, perusahaan media, *travel agencies*, akademis, masyarakat lokal, dan lain-lain.
- Kemitraan ini membangun kredibilitas tempat wisata dan mengurangi beban biaya.

Contoh: Kemenparekraf, *Local stakeholders*, Media, Komunitas lokal, Pemerintah Daerah, Asosiasi pariwisata.

# PROGRAMMING

- *Programming* (Pemrograman) diartikan sebagai program atau bentuk layanan tambahan di luar paket yang sudah dibeli wisatawan/pengunjung, dan biasanya bersifat gratis hanya untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung.
- Pemrograman sebagai aktivitas berorientasi pelanggan (acara khusus, festival, atau aktivitas khusus) yang dirancang untuk meningkatkan pengeluaran pelanggan atau lama tinggal, atau untuk menambah daya tarik paket
- *Programming* di tempat wisata berfungsi sebagai hiburan, menambah pengalaman, memberikan rasa senang dan meningkatkan kepuasan wisatawan/pelanggan.
- Contoh: Special Event Tour, Festival, Sport, dan sebagainya

# PHYSICAL EVIDENCE

- Bukti fisik (*Physical Evidence*) dalam jasa tidak sama dengan barang.
- Bukti fisik dalam pariwisata merupakan cara bisnis dapat menunjukkan klaim pemasaran mereka dan pelanggan dapat mendokumentasikan pengalaman mereka seperti cerita, ulasan, posting blog, atau papan nama dan komponen di lokasi.
- Bukti fisik pariwisata biasanya dikemas dan berkaitan dengan adanya program *bundling-services* atau adanya beberapa bentuk layanan atau fasilitas yang dijadikan dalam satu paket ke dalam satu tarif harga (Morrison, 2013).
- Paket layanan tersebut menciptakan nilai tambah bagi wisatawan/pelanggan karena dinilai memberi kemudahan dan tarif harga biasanya lebih murah.
- Contoh: 3 hari 2 malam Island Hopping Around Komodo, Tour Semana Santa, 12 hari Flores Overland trip, Cycling in Flores.

# SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING FOR TOURISM BUSINESS

*adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens (wisatawan) tertentu.*

## ***Beberapa kelebihan dari model Segmentation Targeting Positioning adalah:***

- Mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran seperti dalam penerapan targeted advertising, pengembangan produk baru atau diferensiasi brand dengan mengalokasikan sumber daya untuk segmentasi target*
- Mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru dan penggunaan produk.*
- Mencocokkan sumber daya perusahaan yang efektif dan efisien untuk menargetkan segmen pasar yang menjanjikan return on marketing investment yang lebih besar*
- Meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif.*

# SEGMENTATION

## *Segmentasi pasar (Segmenting/Segmentation)*

*Tahapan segmenting atau segmentation dilakukan dengan membagi wisatawan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama atau spesifik. Langkah ini dilakukan agar dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing wisatawan dengan cara yang lebih efektif dibanding hanya menggunakan satu pendekatan untuk semua wisatawan.*

*Untuk melakukan segmentasi pasar, menggunakan pendekatan, seperti:*

- 1. **Tujuan wisata.** Dasarnya tujuan perjalanan dilakukan untuk liburan atau rekreasi, mengunjungi teman atau kerabat, bisnis dan bisnis event, dan perjalanan pribadi lainnya.*
- 2. **Demografis dan sosial ekonomi.** Mendasarkan pada atribut pribadi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan.*
- 3. **Geografis.** Mendasarkan segmentasi pelanggan berdasar negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu.*
- 4. **Psikografis.** Segmentasi yang didasarkan pada kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu, seperti orientasi, sikap, minat, dan aktivitas psikologis mereka.*
- 5. **Minat khusus.** Dasarnya minat khusus antara lain, petualangan, wisata pertanian, permainan kasino, kapal pesiar, warisan dan budaya, gelap, kuliner, Golf, wisata kesehatan, industri, medis, alam dan ecotourism, agama, belanja, olahraga, sukarelawan, anggur (wine).*
- 6. **Perilaku.** Mendasarkan segmen pasar dengan mengelompokkan orang berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang mereka cari, tingkat pengeluaran, preferensi pengalaman, lama tinggal, pola partisipasi aktivitas, moda transportasi yang digunakan.*

# TARGETING

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani.

Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu :

- *Undifferentiated marketing* ( atau *mass marketing* ). Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.
- *Differentiated marketing*  
Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar . Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.
- *Concentrated ( niche ) marketing*  
Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.
- *Micromarketing*  
Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*)

# POSITIONING

Positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam di benak konsumen. Dalam konteks pariwisata, *positioning* adalah usaha pariwisata untuk menempatkan dirinya dalam benak konsumen agar dipersepsikan berbeda dengan pesaingnya.

Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

- Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- Memilih strategi positioning secara keseluruhan.

*Positioning, image* dan *branding* menjadi tiga konsep yang saling terkait dalam strategi pemasaran pariwisata. Pendekatan ini digunakan dalam Komunikasi Pemasaran.

# Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

## WISATAWAN YANG BERAGAM

Membagi Customer (Wisatawan) Menjadi beberapa golongan, sesuai karakteristiknya, seperti:

1. Tujuan wisata
2. Demografis dan sosial ekonomi (Gender, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dll)
3. Geografis
4. Psikografis
5. Minat khusus
6. Perilaku

Wisatawan China



Memilih dari Karakteristik Wisatawan mana yang akan menjadi target

Wisatawan China yang Milenial

Wisatawan China Milenial yang suka budaya

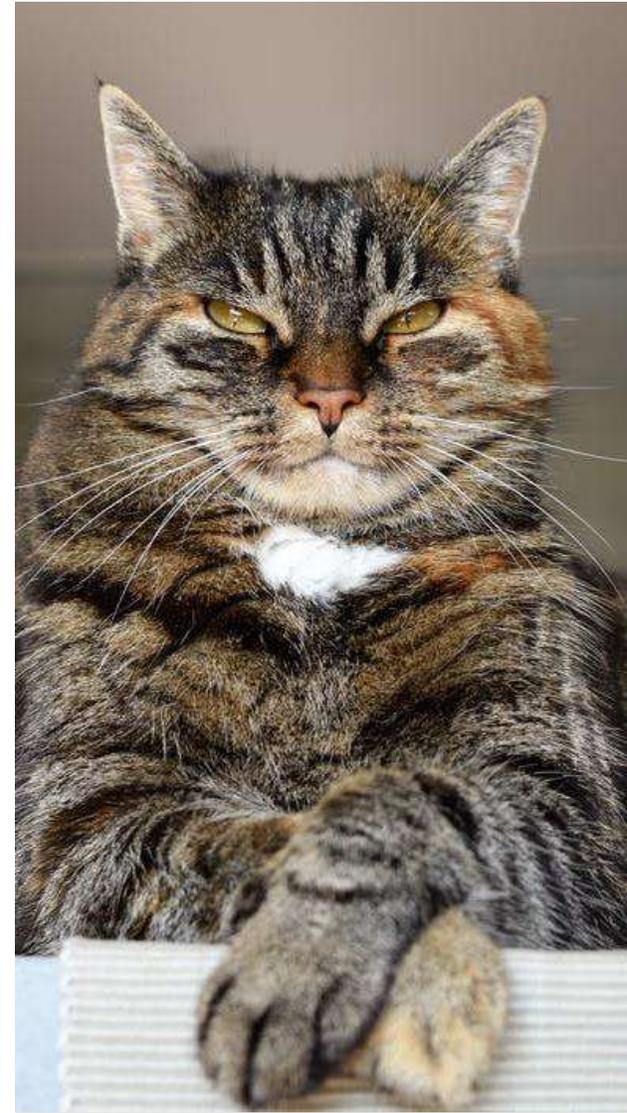
Menempatkan posisi di bagian mana di dalam target kita

Terima kasih



# Integrated Marketing Communication And Product

Dyah Wahyuning Tyas

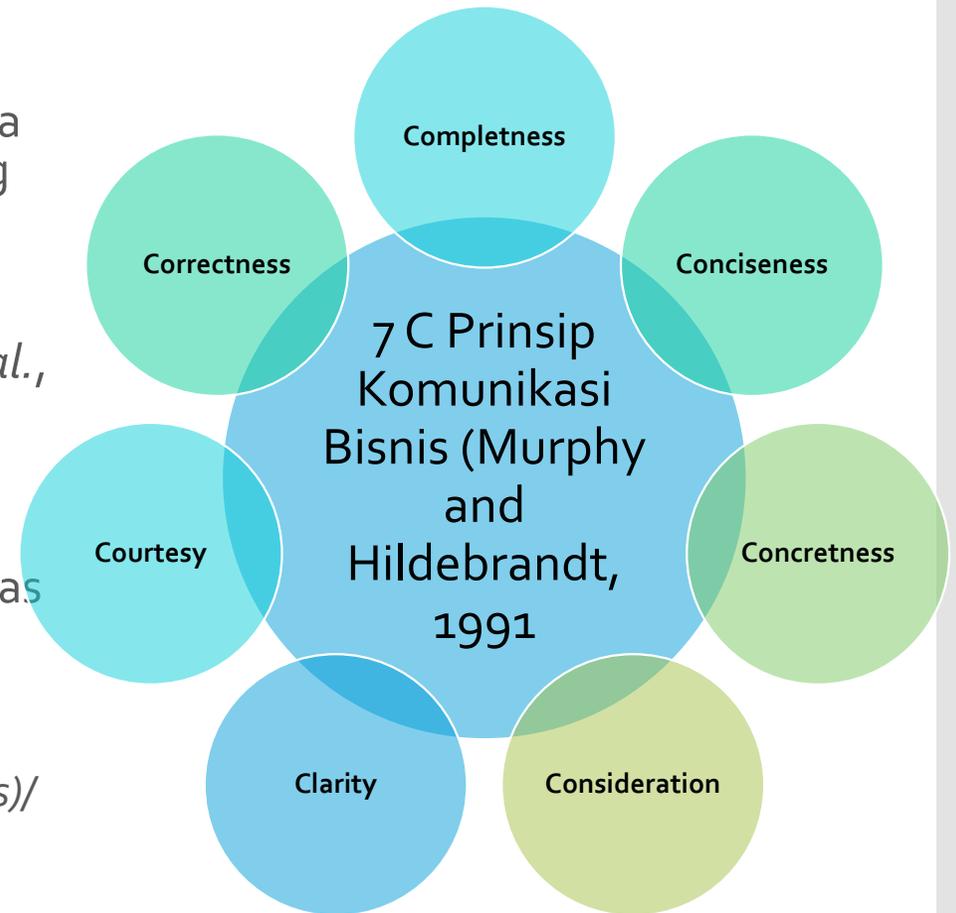


# DISKUSI

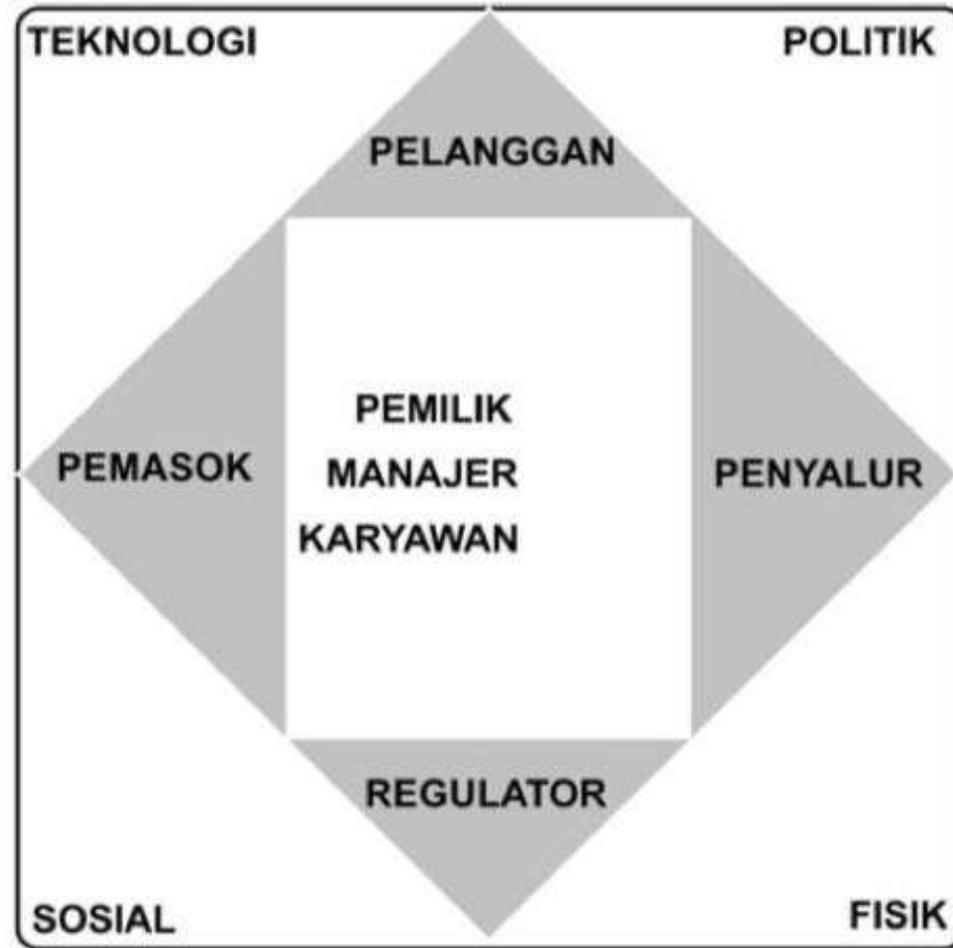
- Teori komunikasi bisnis
- **Integrated Marketing Communicaton (IMC)**
- **Alat promosi**
- **Pengembangan produk wisata, dan teknologi (rule of ICT)**
- Tourism branding

# TEORI KOMUNIKASI BISNIS

- Komunikasi Bisnis sebagai “pertukaran, gagasan, pendapat, informasi, instruksi, dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal dan impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi” (Rosenblatt *et al.*, 1977)
- Reaksi atau respon saat menerima suatu pesan dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Kredibilitas dinilai melalui:
  1. *Expertness/keahlian* atau kompetensi (*competence*).
  2. Dapat dipercaya (*truthworthiness*)/ aman (*safety*).
  3. Dinamisme (*dynamism*) yang memunculkan sifat agresif, empatik, tegas, aktif dan energetik.



# Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis



Sumber: Rosenblatt *et al.* (1977: 5)

# Integrated Marketing Communication (IMC)

- Salah satu kegiatan pemasaran yang terintegrasi untuk **menyebarkan informasi, mempengaruhi,** dan atau **mengingatnkan pasar** sasaran agar bersedia untuk datang dan setia kepada destinasi yang ditawarkan oleh suatu organisasi

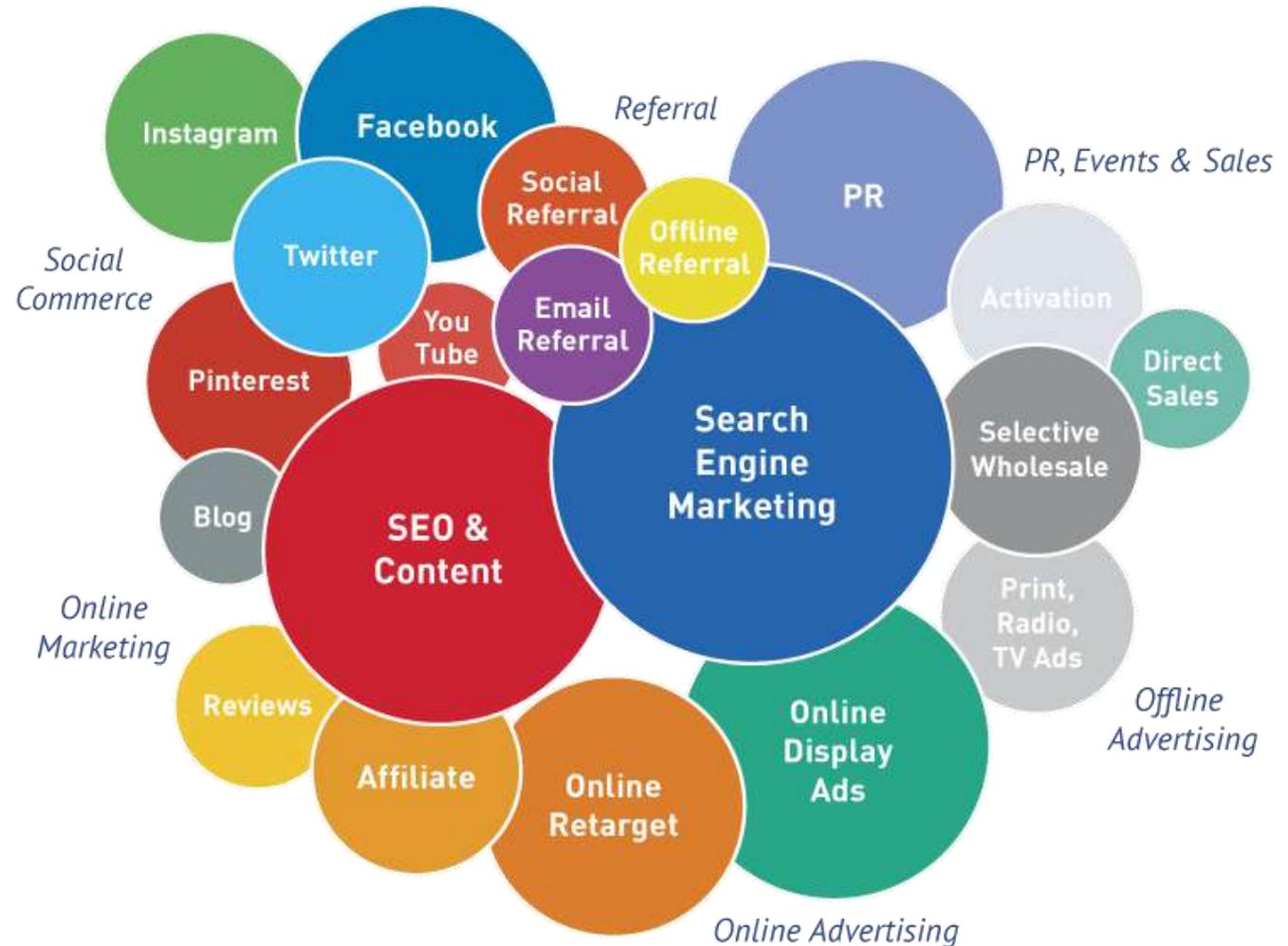


# Perencanaan IMC



# ALAT PROMOSI

- Promosi dalam perannya di bauran pemasaran memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan barang atau jasa agar diketahui hingga dikonsumsi oleh wisatawan



# PR, Event, and Sales

The image shows a screenshot of a web browser displaying a promotional banner for a competition. The browser's address bar shows the URL `kemenparekraf.go.id`. The banner itself has a light blue and green background with a stylized landscape and a road. The main text on the banner reads: "Rasakan Keseruan Keliling Mandalika dengan Memainkan Misi". Below this is the logo for "TELUSUR MANDALIKA", which includes a stylized car outline. Underneath the logo, it says "Kumpulkan poinnya dan menangkan total hadiah jutaan rupiah!". At the bottom left of the banner, there is a red button with the text "#TelusurMandalika" and "Selengkapnya >".

kemenparekraf.go.id

Selamat datang di Website Kemenparekraf

Rasakan Keseruan Keliling Mandalika  
dengan Memainkan Misi

**TELUSUR  
MANDALIKA**

Kumpulkan poinnya dan menangkan total hadiah **jutaan rupiah!**

#TelusurMandalika

Selengkapnya >

# Offline advertising



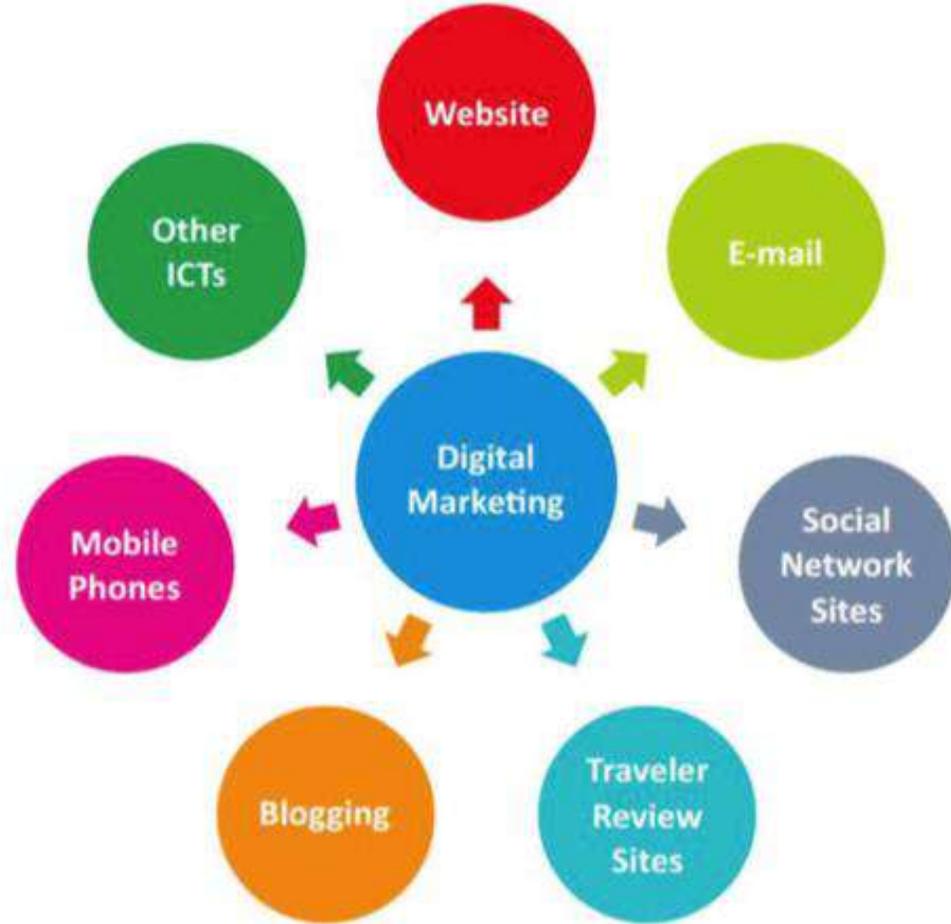
Majalah Colours, Garuda Indonesia

# Online Advertising

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Kompas.com website. The browser's address bar shows 'kompas.com'. The website's navigation bar includes categories like NEWS, TREK, HEALTH, FOOD, EDUKASI, PARAPUAN, MONEY, UMKM, TEKNO, LIFESTYLE, HOMEY, PROPERTI, BOLA, TRAVEL, OTOMOTIF, SAINS, HYPE, VIK, KOLON, and JEO. Below the navigation bar, there are several banners, including one for 'Kuliner Lokal' and another for 'Wena Wahyudi'. The main content area features a headline about 'ITDC Minta Maaf atas Kisruh Pengambilan Stiker Kendaraan Penonton MotoGP' with a timestamp of '18/03/2022, 19:23 WIB'. To the right of the article is a large advertisement for the 'PERTAMINA GRAND PRIX OF INDONESIA' held from 18-20 March 2022. The ad includes logos for MotoGP, Mandalika GP Series, BUMN, and Pertamina, along with the hashtag #TheNextDestination and a call to action 'GET YOUR TICKETS NOW!'. The bottom of the ad lists various sponsors and partners.

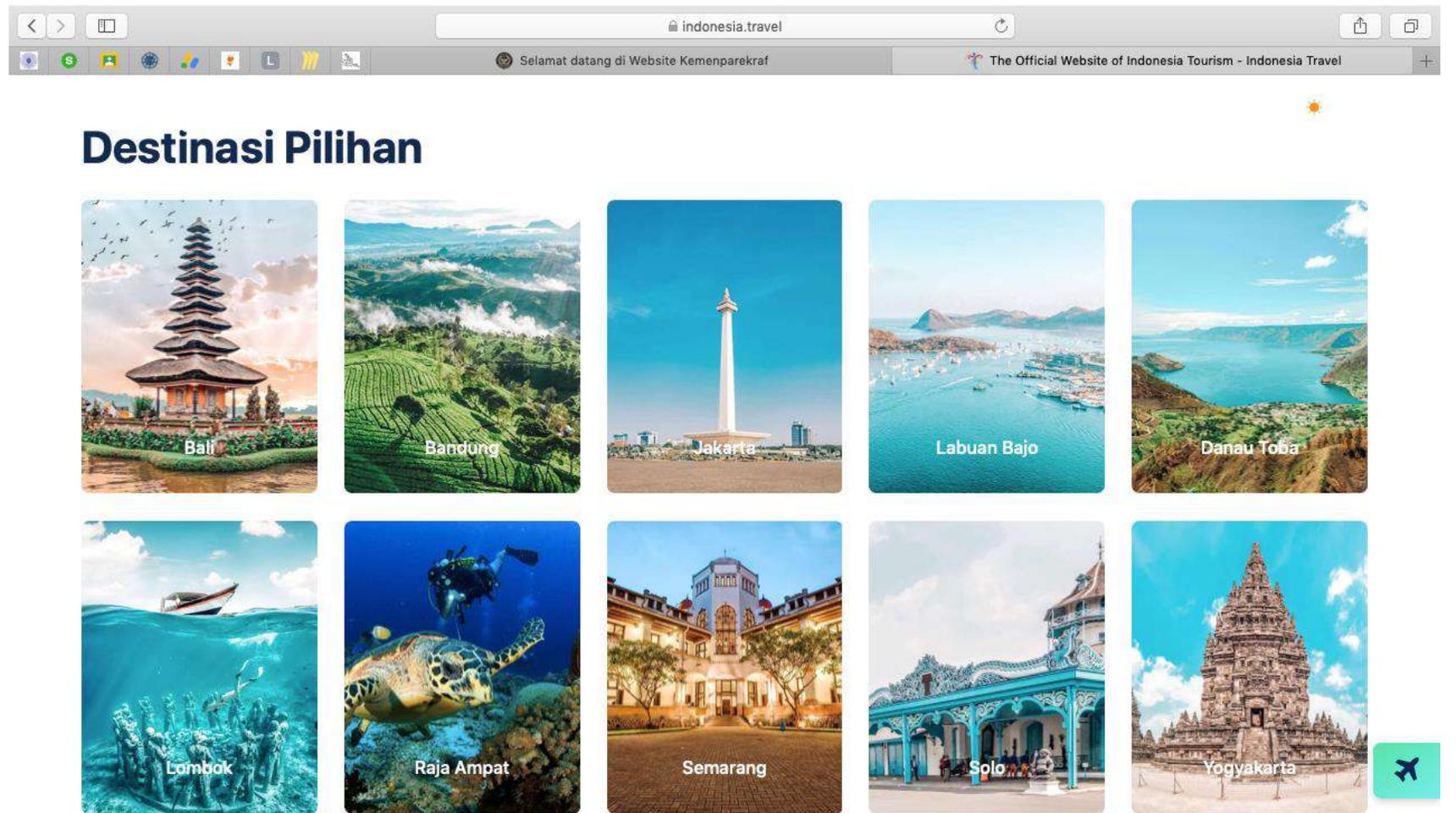
Iklan Online

# Pemasaran digital



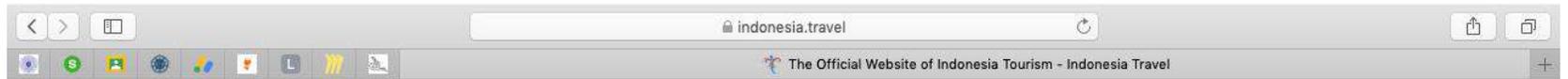
**Komponen Pemasaran Digital**

Website

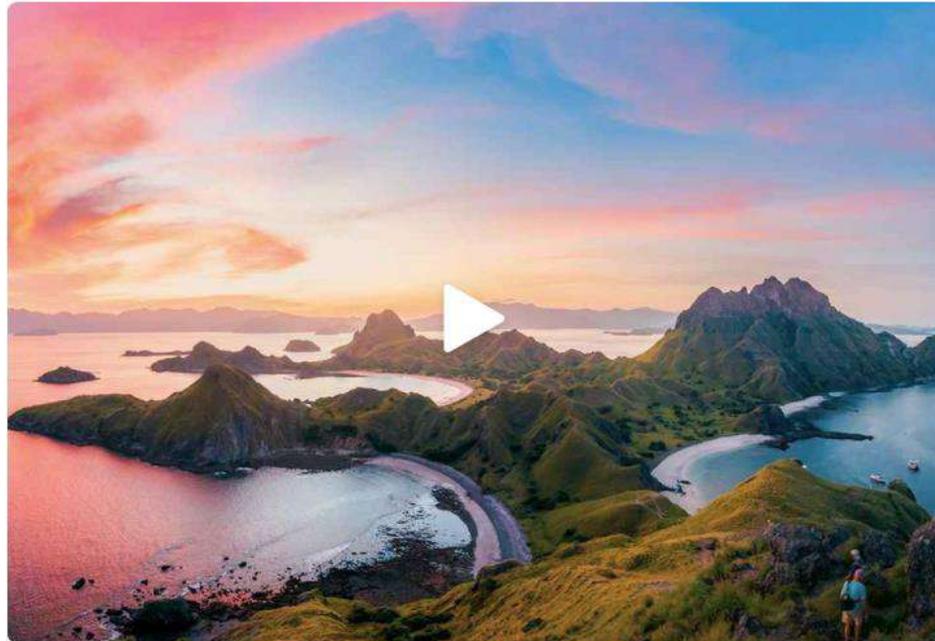


<https://www.indonesia.travel/id/id/home>

# Traveler Review



## Apa Kata Mereka?



### Labuan Bajo, Dijamin Susah Move-on!

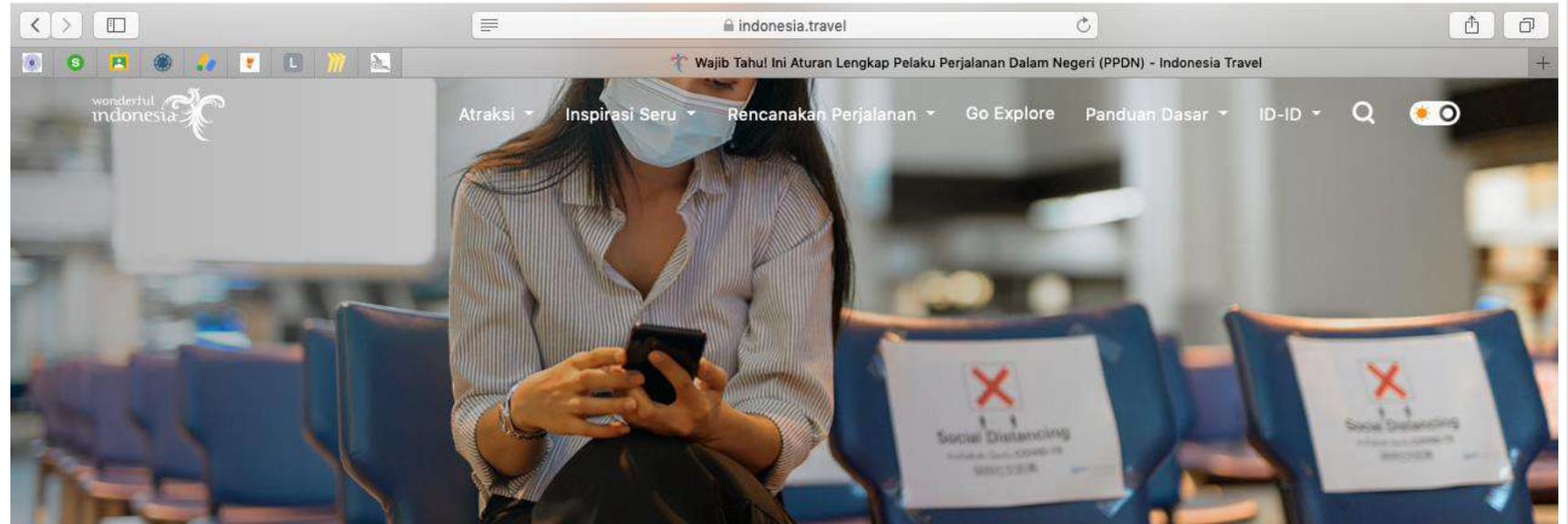
Ikut TOW yang ke-4 kalinya, pastinya happy banget, ini jadi pengalaman pertama kali lagi untuk keluar dari rumah dengan protokol kesehatan dan segala adaptasi kenormalan baru. Tapi di lain sisi juga sedih karena liat anjloknya pariwisata Indonesia. Bersyukur Kemenparekraf mengemas TOW dengan cara yang berbeda, jadi bisa sosialisasi CHSE ke masyarakat yang pastinya bisa ngebantu ekonomi buat Indonesia juga.



by Abex  
Influencer



# Blogging



Home ▶ News ▶ Ketentuan lengkap Pelaku Perjalanan Dalam Negeri (PPDN)

## Wajib Tahu! Ini Aturan Lengkap Pelaku Perjalanan Dalam Negeri (PPDN)



# Media Sosial Marketing

Chanel → Social Media → Social Media Marketing



Sumber: Anton Koekemoer (2012)

# Instagram

The screenshot shows the Instagram profile page for the official account of the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf). The browser address bar shows 'instagram.com' and the page title is 'Selamat datang di Website Kemenparekraf'. The profile name is 'kemenparekraf.ri' with a verified badge and a 'Follow' button. The profile statistics are: 16,307 posts, 867k followers, and 288 following. The bio identifies it as the official Instagram account of the Ministry of Tourism and Creative Economy/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, with the hashtag #WonderfulIndonesia and the website www.kemenparekraf.go.id. Below the bio are seven circular icons for various campaigns: 'Pemenang Kuis #SaatnyaRekreasi', 'PERHATIAN AWAS PEN...', 'HOAKS', 'PUSAT INFORMASI', 'LAPORKAN', 'COVID-19', and 'BERSAMA JAGA INDONESIA II'. The navigation bar at the bottom shows 'POSTS' selected, with other options for GUIDES, REELS, VIDEOS, and TAGGED. The first post is a photo of a traditional house with a sign that says 'SELAMAT DATANG di PUSAT PARIWISATA SADE' and the caption 'Cerita Sade'. The second post is a graphic for 'MotoGP 2022 Mandalika'. The third post is a video showing two men, one speaking into a microphone.

Instagram

Search Log In Sign Up

kemenparekraf.ri **Follow**

16,307 posts 867k followers 288 following

**Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**  
Government organization  
Akun Instagram Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI  
#WonderfulIndonesia  
[www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id)

Pemenang Kuis #SaatnyaRekreasi  
PERHATIAN AWAS PEN...  
HOAKS  
PUSAT INFORMASI  
LAPORKAN  
COVID-19  
BERSAMA JAGA INDONESIA II

SaatnyaRe... AWAS PEN... Hoaks #PusatInf... WBK / WB... #Covid19 #Bersama...

POSTS GUIDES REELS VIDEOS TAGGED

Cerita Sade

MotoGP 2022 Mandalika

# Facebook

The screenshot shows a browser window with the Facebook URL. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and login options. The profile header for 'Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif' features the official seal and navigation tabs for 'Posts', 'About', 'Photos', and 'Videos'. The 'Intro' section provides details about the official page, including its location at Gedung Sapta Pesona and contact number (021) 3838899. A pinned post from December 27, 2021, discusses the ministry's efforts to revive the tourism and creative economy sector after the pandemic, mentioning the '4 AS' principle (Kerja Keras, Kerja Cerdas, Kerja Tuntas, Kerja Ikhlas).

Connect with Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif on Facebook

Log In

or

Create New Account

# Tiktok

The screenshot shows the TikTok profile page for the official account of the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy. The browser address bar shows 'tiktok.com' and the page title is 'Kemenparekraf (@kemenparekraf) Official TikTok | Watch Kemenparekraf's...'. The profile name is 'kemenparekraf' with a verified badge. The bio reads 'Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif' and the website is 'www.kemenparekraf.go.id'. The profile has 44 following, 13.6K followers, and 34.7K likes. A 'Follow' button is visible. The 'Videos' tab is selected, showing a grid of video thumbnails. The first video is titled 'PARADE PEMBALAP MOTOGP' and has 11.3K views. Other videos in the grid have 1061, 1007, 1141, and 19.5K views respectively. A 'Log in' button is present in the top right corner. A 'Get app' button is in the bottom right corner.

**TikTok** Search accounts and videos Upload Log in

For You Following LIVE

Log in to follow creators, like videos, and view comments.

Log in

Suggested accounts

- kempupr KemenPUPR
- kemenkeuri Kemenkeu RI
- dpr\_ri DPR RI
- infobmkg Info BMKG
- pupr\_binamarga pupr\_binamarga

See all

**kemenparekraf** ✓  
Kemenparekraf

Follow

44 Following 13.6K Followers 34.7K Likes

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

www.kemenparekraf.go.id

Videos Liked

PARADE PEMBALAP MOTOGP 11.3K

Saat-saat indah bersam... 1061

Communique dalam G... 1007

Semoga 3 agenda #G2... 1141

Mohon doan... 19.5K

Get app

# Twitter

twitter.com

Selamat datang di Website Kemenparekraf

Pariwisata & Ekonomi Kreatif (@Kemenparekraf) / Twitter

**Pariwisata & Ekonomi Kreatif** ✓  
50,5 rb Tweet

KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

**Pariwisata & Ekonomi Kreatif** ✓  
@Kemenparekraf

Akun Twitter Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Dikelola oleh Biro Komunikasi.

📍 Jakarta Pusat, DKI Jakarta 🌐 [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id) 📅 Bergabung Juni 2015

406 Mengikuti 219,1 rb Pengikut

**Tweet** Tweet & balasan Media Suka

Tweet Sematan

**Pariwisata & Ekonomi Kreatif** ✓ @Kemenparekraf · 8 Feb  
Retweet kalau kamu asli Jogja, like kalau kamu kangen Jogja

[#WonderfulIndonesia](#)  
[#BangkitBersamaKemenparekraf](#)

**Anda mungkin suka**

- Kementerian LHK** ✓ @KementerianLHK Ikuti
- Kemenko Bidang Ke...** ✓ @kemenkomarves Ikuti
- Sekretariat Negara** ✓ @KemensetnegRI Ikuti

[Tampilkan lebih banyak](#)

**Tren Indonesia**

**#HaloxOrbit**  
Mudah internetan di mana saja  
📌 Dipromosikan oleh Telkomsel

# Youtube

The image shows a browser window displaying the YouTube channel page for 'Kemenparekraf'. The browser's address bar shows 'youtube.com' and the page title is 'Selamat datang di Website Kemenparekraf'. The YouTube interface includes a search bar, navigation icons (Home, Explore, Shorts, Subscriptions, Library), and a channel banner for 'Kemenparekraf' with 115K subscribers. The main video featured is 'INDONESIA KINI || YOGYAKARTA YANG ISTIMEWA' with 2.5K views. Below it, a playlist 'Menparekraf Sandiaga Salahuddin Uno' is shown with five video thumbnails: 'MotoGP 2022 Sudah Dekat!', 'Penilaian Tes Pramusim', 'Cara UMKM Parekraf Naik', 'Tinjau Lansuna Kepri.', and 'Penilaian Destinasi Wisata'.

youtube.com

Selamat datang di Website Kemenparekraf

Kemenparekraf - YouTube

Search

Home

Explore

Shorts

Subscriptions

Library

Kemenparekraf 115K subscribers

SUBSCRIBED

HOME VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY CHANNELS ABOUT

**INDONESIA KINI || YOGYAKARTA YANG ISTIMEWA**  
Kemenparekraf 2.5K views · 1 month ago  
Pesona Yogyakarta sebagai magnet yang seakan menyeret diri untuk selalu menyempatkan waktu mengunjunginya. Alam, budaya, desa wisata, dan keramahan masyarakatnya tak pernah gagal membuat kita...

**Menparekraf Sandiaga Salahuddin Uno** ▶ PLAY ALL

MotoGP 2022 Sudah Dekat! 1:19

Penilaian Tes Pramusim 2:41

Cara UMKM Parekraf Naik 2:37

Tinjau Lansuna Kepri. 1:14

Penilaian Destinasi Wisata 3:22

Jeda, 10'



<https://www.youtube.com/watch?v=oPc2l2JitMo>

## PENGEMBANGAN PRODUK WISATA, DAN TEKNOLOGI (RULE OF ICT)

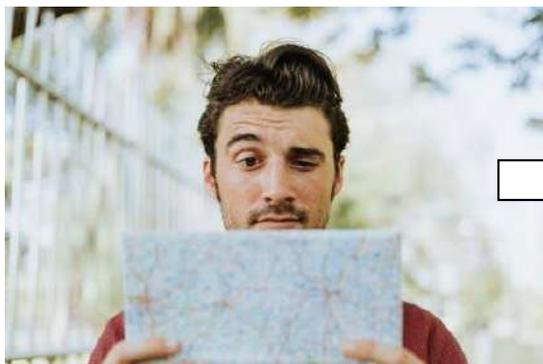
“kumpulan aktivitas di atraksi wisata, jasa, dan keuntungan yang membentuk keseluruhan pengalaman wisata” atau

“kumpulan tampilan fisik dan jasa serta makna-makna simbolik dari daya tarik wisata yang diharapkan memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli/wisatawan.”

Produk pariwisata **tidak tunggal**, tetapi suatu gugusan yang unsurnya berbeda-beda dan saling melengkapi,

**Misalnya:** Lingkungan, layanan pendukung, dan kondisi sosial seperti: keramah tamahan penduduk lokal, kemampuan bahasa (asing), makanan, minuman, akomodasi, dll. (Smith, 1994)

# Mata rantai produk pariwisata



Wisatawan



Transportasi



Atraksi Wisata



Hotel



Kuliner



Belanja



Café dan Restoran





Figure. The Tourism Value Chain

Adapted from UN World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), 2011

## Syarat untuk Pengembangan Produk pariwisata

1. **Masyarakat lokal** (SDM Pariwisata) yang memiliki kapasitas mengelola “bisnis” pariwisata --> komunitas adat
2. **Organisasi** yg kuat/solid dan digerakkan oleh kelembagaan lokal --> Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata)
3. **Jaringan pemasaran** dgn pihak eksternal --> pemerintah, hotel, biro perjalanan, pemandu, pers, dan lembaga pelatihan



# Pengembangan Produk Pariwisata

- Pengembangan pariwisata adalah salah satu cara yang dilakukan para pelaku usaha wisata untuk membuat obyek wisata menjadi menarik dan para pengunjung tertarik mengunjunginya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata (Yoeti, 1987) antara lain:
  1. Wisatawan (*tourism*)
  2. Transportasi
  3. Atraksi/obyek wisata (wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, dan wisata sosial)
  4. Fasilitas pelayanan
  5. Informasi dan promosi
- Kriteria kualitas produk pariwisata yang baik (Damanik dan Weber, 2006) antara lain:
  1. Keunikan, diartikan kombinasi kelangkaan dan daya tarik yang khas melekat pada suatu obyek wisata
  2. Originalitas, atau keaslian/kemurnian
  3. Otentisitas (keantikan atau eksotisme budaya)
  4. Keragaman atau diversitas produk

# Pengembangan Produk Pariwisata di Masa Pandemi Covid 19

- Kemenparekraf memberikan Sertifikasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability) sebagai bentuk pengembalian kepercayaan wisatawan (masyarakat) untuk berwisata. Sertifikasi ini merupakan proses pemberian sertifikat kepada Usaha Pariwisata, Destinasi Pariwisata, dan Produk Pariwisata lainnya untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan.
- Panduan pelaksanaan diberikan untuk usaha wisata, antara lain: ekonomi kreatif, SPA, wisata selam, wisata golf, wisata arung jeram, restoran/rumah makan, penyelenggara kegiatan (*event*), MICE, Hotel, *Homestay* (pondok wisata), dan daya tarik wisata.

# Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability

## LINGKUP KEBERSIHAN, KESEHATAN, KESELAMATAN, DAN KELESTARIAN LINGKUNGAN



### KEBERSIHAN

1. Mencuci tangan pakai sabun/menggunakan *hand sanitizer*
2. Ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun
3. Pembersihan ruang dan barang publik dengan cara dan disinfektan/cairan pembersih lain yang aman dan sesuai
4. Bebas vektor dan binatang pembawa penyakit
5. Pembersihan dan kelengkapan toilet bersih
6. Tempat sampah bersih

### KESEHATAN

1. Menghindari kontak fisik, pengaturan jarak aman, mencegah kerumunan
2. Tidak menyentuh bagian wajah, terutama mata, hidung, mulut
3. Pemeriksaan suhu tubuh
4. Memakai APD yang diperlukan
5. Menerapkan etika batuk dan bersin
6. Pengelolaan makanan dan minuman yang bersih dan higienis
7. Peralatan dan perlengkapan kesehatan sederhana
7. Ruang publik dan ruang kerja dengan sirkulasi udara yang baik
8. Penanganan bagi pengunjung dg gangguan kesehatan ketika beraktivitas di lokasi.

### KESELAMATAN

1. Prosedur penyelamatan diri dari bencana
2. Ketersediaan kotak P3K
3. Ketersediaan alat pemadam kebakaran
4. Ketersediaan titik kumpul dan jalur evakuasi
5. Memastikan alat elektronik dalam kondisi mati ketika meninggalkan ruangan
6. Media dan mekanisme komunikasi penanganan kondisi darurat

### KELESTARIAN LINGKUNGAN

1. Penggunaan perlengkapan dan bahan yang ramah lingkungan
2. Pemanfaatan air dan sumber energi secara efisien dan sehat dalam rangka menjaga keseimbangan ekosistem
3. Pengolahan sampah dan limbah cair dilakukan secara tuntas, sehat, dan ramah lingkungan
4. Kondisi lingkungan sekitar asri dan nyaman, baik secara alami atau dengan rekayasa teknis.
5. Pemantauan dan evaluasi penerapan panduan dan SOP Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan

# Daftar Periksa Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT)

Destinasi pariwisata harus melengkapi daftar periksa berikut ini untuk komunikasi pemasaran terpadu, termasuk e-marketing:

1. Komunikasi pemasaran diintegrasikan untuk mencerminkan pendekatan positioning dan branding yang dipilih.
2. Situs web terus dipertahankan dan diperbarui.
3. Efektivitas situs web terus ditingkatkan.
4. Aktif terlibat di saluran media sosial yang paling banyak digunakan oleh pasar sasaran.
5. Video dan bahan cetak berkualitas tinggi tersedia.
6. Interpretasi yang memadai dan berkualitas baik tercipta dari hasil komunikasi destinasi pariwisata dan dapat diukur secara berkelanjutan.

# TOURISM BRANDING

Figure 1.3 Brand at the core of all marketing activities and behaviour



Source: Yellow Railroad

- Brand (merek) adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok, sehingga dapat membedakan dari produk pesaingnya (Pitanatri, 2017).
- Pertimbangan yang harus dilakukan sebagai evaluasi kualitas merek, yaitu:
  1. Harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk
  2. Menyatakan mutu produk
  3. Mudah diucapkan
  4. Harus menarik perhatian
  5. Tidak memiliki arti yang buruk di negara dan Bahasa lain, terutama bila ingin masuk ke pasar global

# Contoh Tourism Branding



TERIMA  
KASIH



# Tourism Marketing Organization & Stakeholders

Dyah Wahyuning Tyas

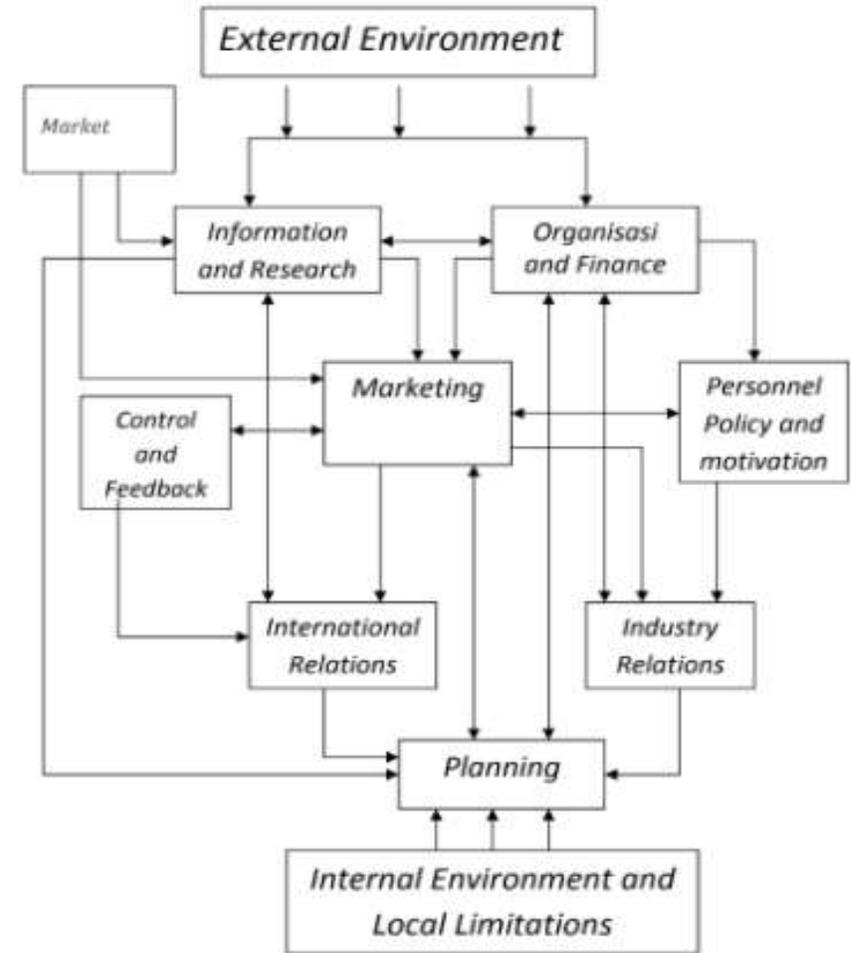


# DISKUSI

- Badan Promosi Pariwisata Indonesia
- **Lini distribusi dan peran pelaku usaha dalam pemasaran pariwisata**
- Peran Stakeholders (pentahelix)

# Tourism Marketing Organization

- Organisasi yang berorientasi pemasaran pada sektor pariwisata sedang berkembang disusun dan dikelola dengan birokrasi klasik. Organisasi pariwisata nasional milik pemerintah dan lembaga swasta lainnya mengelola sesuai fungsi dan segmen industri pariwisata.
- Organisasi ini harus melibatkan strategy, structure, system, style, staff dan skill serta didalam prosesnya ada value share.
- Kerangka organisasi ini dianjurkan untuk perencanaan pemasaran yang dinamis dan pro-aktif supaya dapat mensinkronisasikan perencanaan pemasaran yang strategis dan sedang berlangsung.



Gambar 1. Model Struktural Organisasi Promosi Pariwisata  
Sumber: Mac Intosh (1976) dalam Teori Pemasaran Pariwisata oleh Payangan (2013)

# BADAN PROMOSI PARIWISATA INDONESIA

Pemerintah dan pemerintah daerah di Indonesia dalam melakukan promosi pariwisata:

- **Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah,** adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- **Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota,** dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
- **Menteri** adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kepariwisataan.



# Pemerintah

- Melakukan dan memfasilitasi promosi pariwisata nasional;
- 88 Kawasan strategi pariwisata Nasional (KSPN) – PP 50 2011, RIPPARNAS
- 10 Bali Baru (Rapat terbatas Presiden)
- 5 Destinasi Super Prioritas (Rapat terbatas Presiden)

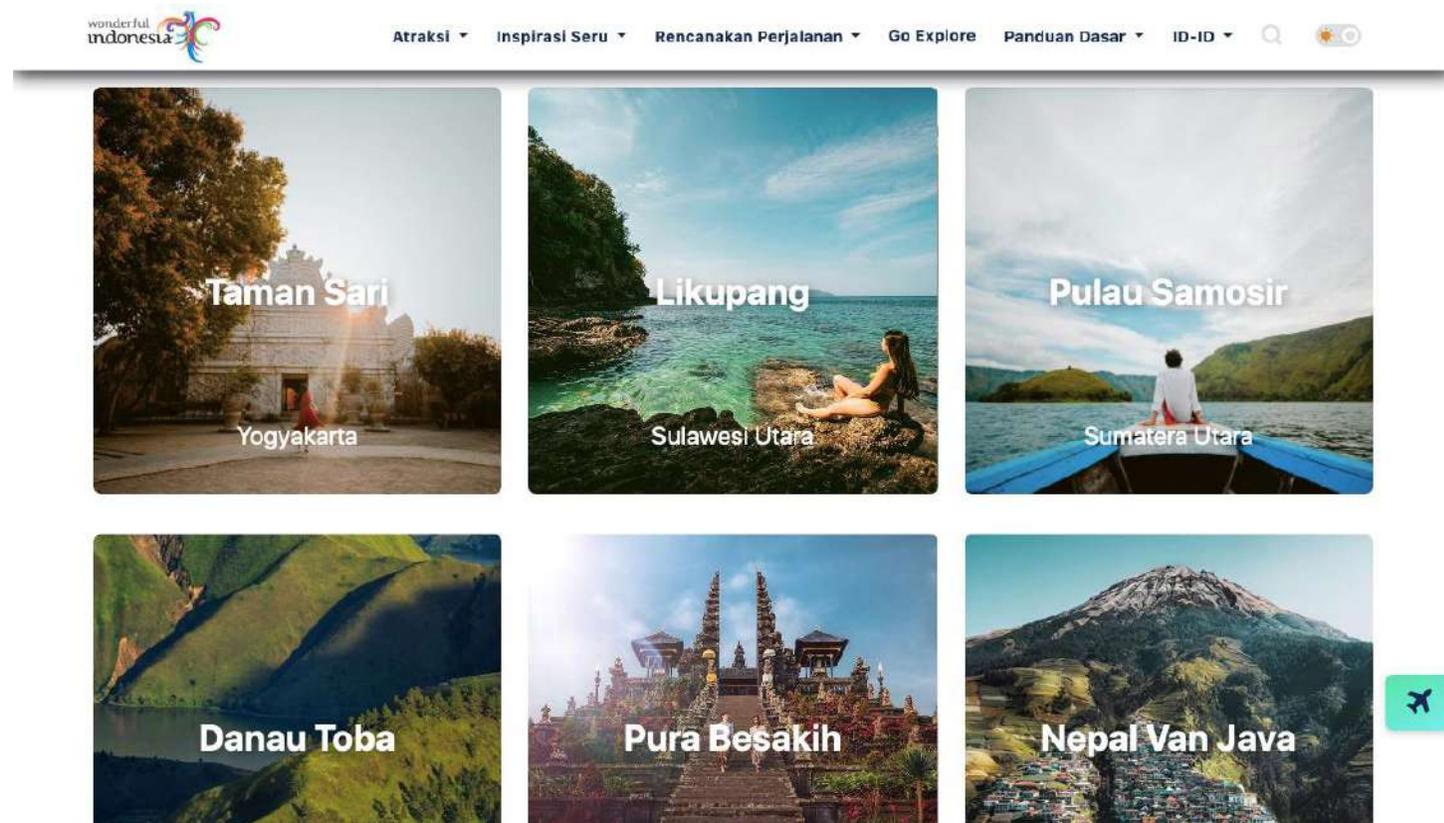
## 5 Destinasi Wisata Super Prioritas!

Destinasi wisata super prioritas merupakan bagian dari program "10 Bali Baru" yang dicanangkan pemerintah. Nantinya destinasi-destinasi tersebut tak hanya dapat menjadi daya tarik wisatawan saja, namun juga menumbuhkan ekonomi kreatif yang bisa dinikmati warga setempat.

- Candi Borobudur, Jawa Tengah**
  - Merupakan objek wisata tunggal Tanah Air yang paling banyak dikunjungi wisatawan
- Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur**
  - Terdapat Pulau Komodo sebagai habitat asli Komodo satu-satunya di dunia.
- Danau Toba, Sumatera Utara**
  - Danau vulkanik terbesar di dunia
- Mandalika, Nusa Tenggara Barat**
  - Menjadi tuan rumah ajang balap dunia MotoGP 2021
- Likupang, Sulawesi Utara**
  - Wisata bahari dengan pantai dan panorama bawah laut yang indah

# Pemerintah

- Pemerintah memfasilitasi pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia yang berkedudukan di ibu kota negara.
- Badan Promosi Pariwisata Indonesia merupakan lembaga swasta dan bersifat mandiri.
- Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia ditetapkan dengan Keputusan Presiden No. 22 Tahun 2011.
- Badan Promosi Pariwisata Indonesia terdiri atas 2 (dua) unsur, yaitu unsur penentu kebijakan dan unsur pelaksana.



# Pemerintah

- Unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Indonesia berjumlah 9 (sembilan) orang anggota terdiri atas:
  - wakil asosiasi kepariwisataan 4 (empat) orang;
  - wakil asosiasi profesi 2 (dua) orang;
  - wakil asosiasi penerbangan 1 (satu) orang; dan
  - pakar/akademisi 2 (dua) orang.
- Unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Indonesia dipimpin oleh seorang direktur eksekutif dengan dibantu oleh beberapa direktur sesuai dengan kebutuhan.
- Masa kerja unsur pelaksana Badan Promosi Pariwisata Indonesia paling lama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 (satu) kali masa kerja berikutnya.

# Pemerintah

## **Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai tugas:**

- meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
- meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
- meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
- menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

Pemerintah

**Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai fungsi sebagai:**

- koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah; dan
- mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah.



# Video promosi pariwisata nasional



Danau Toba: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_IzOqfrLcoo](https://www.youtube.com/watch?v=_IzOqfrLcoo)

# Pemerintah Daerah

- Memfasilitasi promosi destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang berada di wilayahnya;
- Pemerintah Daerah dapat memfasilitasi pembentukan Badan Promosi Pariwisata Daerah yang berkedudukan di ibu kota provinsi dan kabupaten/kota.
- Badan Promosi Pariwisata Daerah sebagaimana dimaksud merupakan lembaga swasta dan bersifat mandiri.



GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

KEPUTUSAN GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

NOMOR **96/KEP/2018**

TENTANG

PENETAPAN KEANGGOTAAN UNSUR PENENTU KEBIJAKAN  
BADAN PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,

# Badan Promosi Pariwisata Daerah

- Badan Promosi Pariwisata Daerah dalam melaksanakan kegiatannya wajib berkoordinasi dengan Badan Promosi Pariwisata Indonesia.
- Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Keputusan Gubernur/Bupati/Walikota.
- Badan Promosi Pariwisata Daerah terdiri atas 2 (dua) unsur, yaitu unsur penentu kebijakan dan unsur pelaksana.



# Badan Promosi Pariwisata Daerah

- Unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 44 berjumlah 9 (sembilan) orang anggota terdiri atas:
  - wakil asosiasi kepariwisataan 4 (empat) orang;
  - wakil asosiasi profesi 2 (dua) orang;
  - wakil asosiasi penerbangan 1 (satu) orang; dan
  - pakar/akademisi 2 (dua) orang.
- Keanggotaan unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Daerah ditetapkan dengan Keputusan Gubernur/Bupati/Walikota untuk masa tugas paling lama 4 (empat) tahun.

# Badan Promosi Pariwisata Daerah

## **Badan Promosi Pariwisata Daerah mempunyai tugas:**

- meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
- meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
- meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
- menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

# Badan Promosi Pariwisata Daerah

## **Badan Promosi Pariwisata Daerah mempunyai fungsi sebagai:**

- koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah; dan
- mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

# Video Promosi Pariwisata Nasional

**BADAN PROMOSI PARIWISATA DAERAH BALI**

BERANDA BPPD KONTAK BALI PENERBANGAN PANDUAN HOTEL RESTORAN EVEN KENANGAN

**BPPD BALI**  
TOURISM  
PROMOTION  
BOARD

**Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Bali**  
atau juga dikenal sebagai **Bali Tourism Promotion Board**

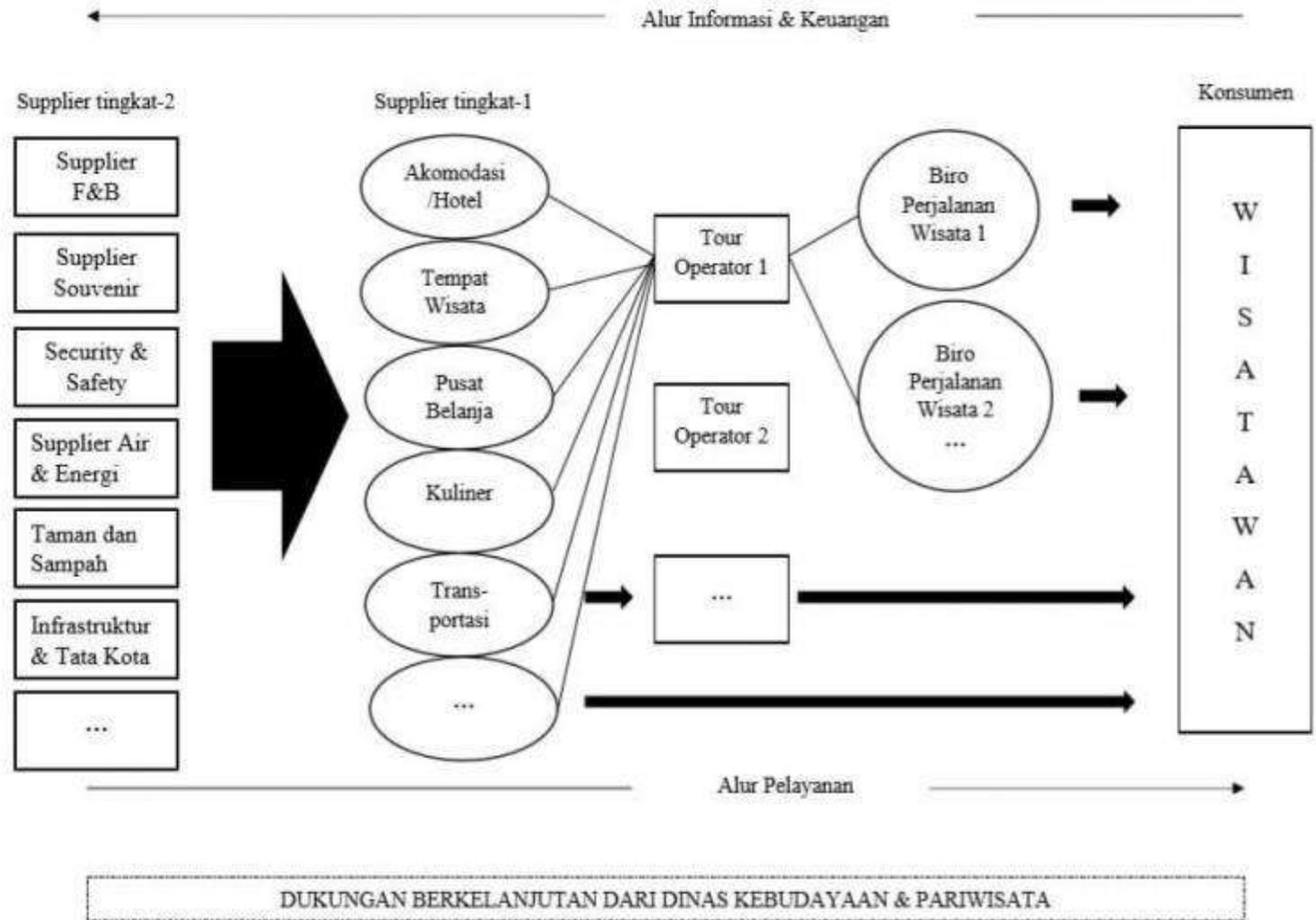
BPPD Bali mempunyai tugas:  
meningkatkan citra kepariwisataan Bali;  
promosi kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;

POWERED BY **weebly**

BALI = <https://www.youtube.com/watch?v=CBwKJfrm5-U>

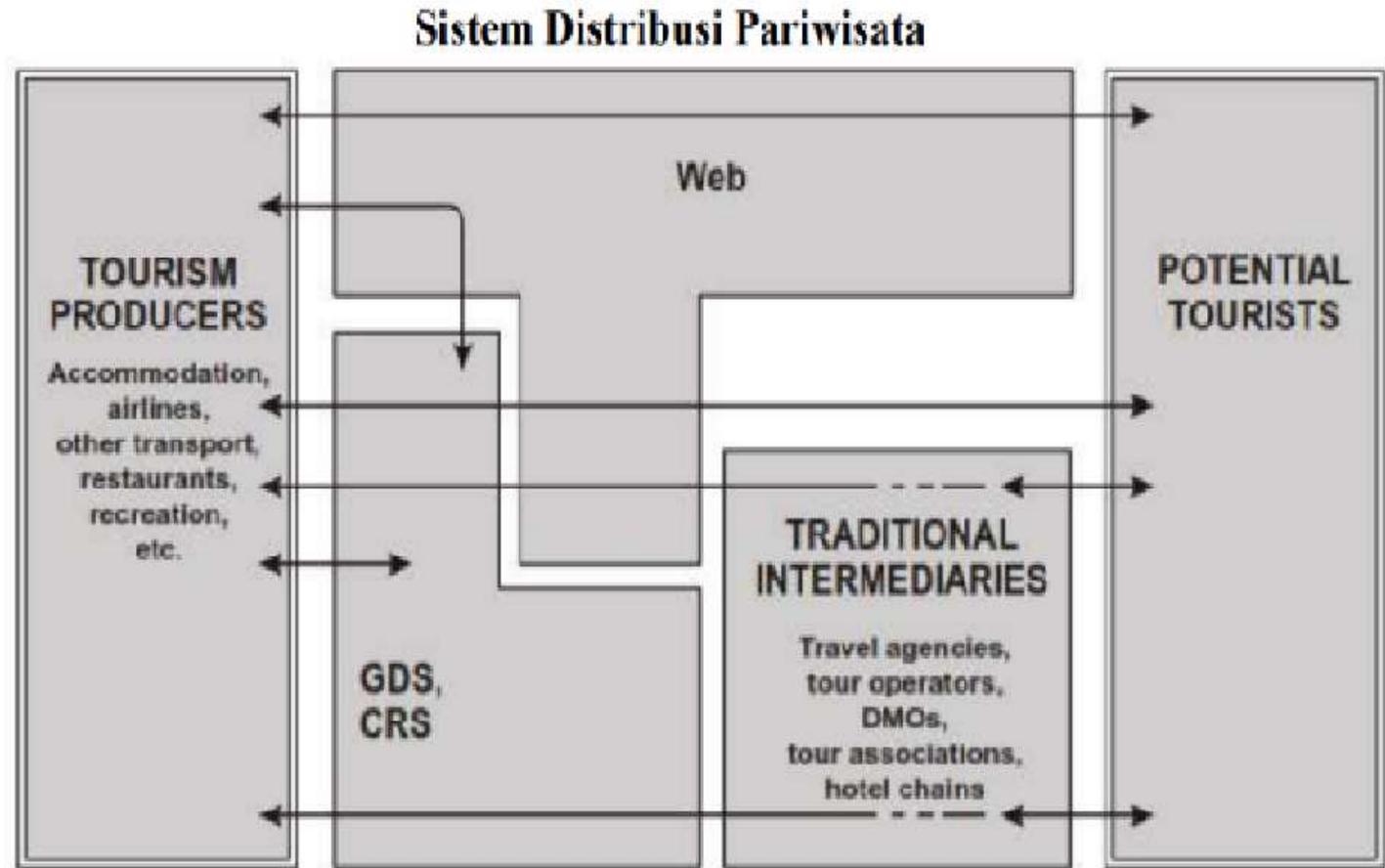
LIKUPANG = <https://www.youtube.com/watch?v=ygJm3ObGqNk>

# LINE DISTRIBUSI DAN PERAN PELAKU USAHA DALAM PEMASARAN PARIWISATA



Sumber: Yenny Adriyanti Simamora (2020) dalam <https://www.kompasiana.com/>  
Tourism Supply Chain sebagai bentuk integrasi dari jaringan organisasi pariwisata untuk distribusi dan pemasaran produk pariwisata akhir pada suatu tujuan wisata.

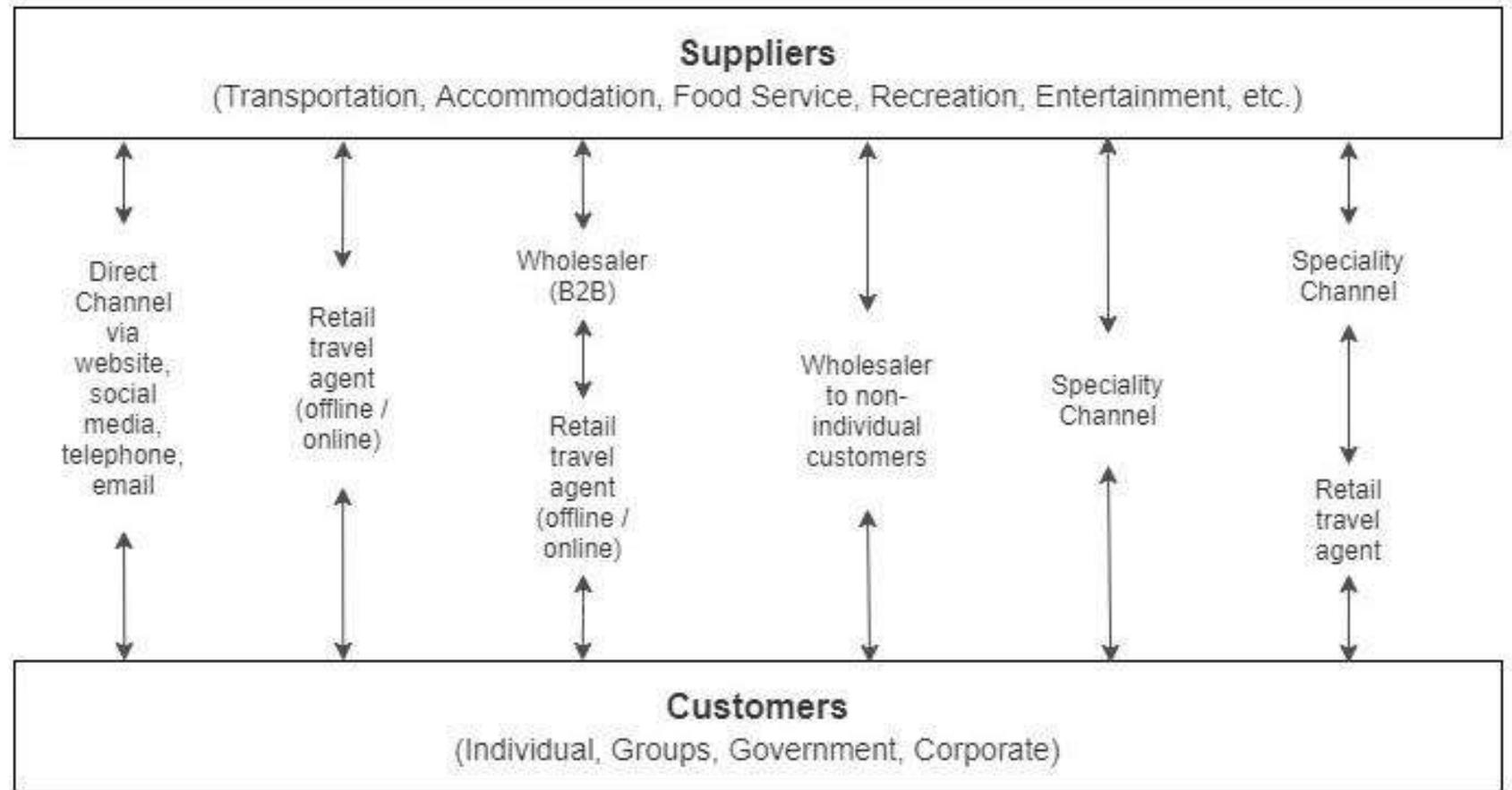
# Sistem Distribusi Pariwisata



Sumber : UNCTAD, *Information Economy*, 2005

GDS = Global Distribution System  
CRS = Computer Reservation System

# Alur Distribusi Pemasaran dari Supplier ke Customers



Copyright: [BisnisTravelAgent.com](http://BisnisTravelAgent.com)

# Stakeholders Destinasi Pariwisata

| Kebutuhan Dasar Pelaku Wisata (Pengunjung) | Pengusaha (Sektor Swasta)            | Masyarakat/Komunitas  | Pemerintah   | Media   | Akademia                                   |
|--|--------------------------------------|---|--|---|--|
| Perjalanan                                 | Transportasi, Agen Perjalanan        | Sapta Pesona: Keamanan, Kebersihan, Ketertiban, Kenyamanan, Keindahan, Keramahtamahan, Kenangan | Penyedia Sarana/Prasarana  | Sarana untuk melancarkan proses komunikasi antar pemangku kepentingan, sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi destinasi | Melaksanakan penelitian dan penyediaan SDM |
| Aktivitas wisata                           | Usaha Wisata, Biro Perjalanan Wisata |   | <b>Non Fisik:</b> Kebijakan, Regulasi, Panduan, dll  |   |  |
| Makan/minum                                | Restoran/Rumah Makan                 |   | <b>Fisik:</b> Air, Listrik, Jalan, Jaringan Telekomunikasi, Terminal, Informasi Wisata, Rambu-rambu penunjuk arah (signage, dll) |   |  |
| BAB/BAK                                    | Toilet Umum                          |   |  |   |  |
| Istirahat/Menginap                         | Akomodasi                            |   |  |   |  |
| Souvenir                                   | Toko/Pusat Oleh-oleh                 |   |  |   |  |
| Informasi                                  | Pramuwisata, Informasi Wisata (ICT)  |   |  |   |  |

Sumber: Hidayah (2019)

# PERAN STAKEHOLDERS (PENTAHELIX)

## Unsur pentahelix penentu suksesnya pariwisata dengan rumus ABGCM



# Akademisi

- Unsur penentu kebijakan Badan Promosi Pariwisata Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37 berjumlah 9 (sembilan) orang anggota dan ada **pakar/akademisi 2 (dua) orang**.
- Melakukan riset, naskah akademik, terkait pemasaran pariwisata



# Business

- memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab;
- memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif;
- memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan;
- memberikan perlindungan asuransi pada usaha pariwisata dengan kegiatan yang berisiko tinggi;
- mengembangkan kemitraan dengan usaha mikro, kecil, dan koperasi setempat yang saling memerlukan, memperkuat, dan menguntungkan;

# Business

- mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, produk dalam negeri, dan memberikan kesempatan kepada tenaga kerja lokal;
- meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pendidikan;
- berperan aktif dalam upaya pengembangan prasarana dan program pemberdayaan masyarakat;
- turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya;
- memelihara lingkungan yang sehat, bersih, dan asri;
- memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya;
- menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan usaha kepariwisataan secara bertanggung jawab;
- menerapkan standar usaha dan standar kompetensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pemerintah

- Mempromosikan KSPN dan berkoordinasi dengan pemerintah daerah



# Komunitas

- Beberapa komunitas yang sangat aktif di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia antara lain: GenPI, GenWI, Pokdarwis, Asita, HPI, Kompepar, dan komunitas kreatif terkait lainnya.
- GenPI (Generasi Pesona Indonesia) adalah sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan pada bidang pariwisata. Komunitas nirlaba ini memiliki anggota dari berbagai kalangan yang hampir tersebar di seluruh Indonesia.
- Komunitas sejawat yang juga berkontribusi dalam pengembangan desa wisata adalah GenWI (Generasi Wonderful Indonesia), yang merupakan komunitas putra-putri bangsa yang berdiaspora di mancanegara.
- Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=UI4-E-oT4SA>

Sirkuit Mandalika Nusa Tenggara Barat (NTB) siap menampung 100.000 penonton Pertamina Grand Prix of Indonesia atau MotoGP Mandalika.

## DAFTAR HARGA TIKET MOTOGP MANDALIKA



### Tiket harian kategori General Admission, Standard Grandstand, dan Premium Grandstand

- Hari pertama (18 Maret) : Rp 115.000 – Rp 431.250
- Hari kedua (19 Maret) : Rp 287.500 – Rp 1.150.000
- Race day (20 Maret) : Rp 575.000 – Rp 1.725.000
- Paket weekend pass : Rp 805.000 – Rp 2.587.000

### Tiket kategori VIP Hospitality Suites Deluxe Class

- Tiket 3 days pass harga Rp 10 juta (berlaku untuk menonton selama tiga hari).

Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) menyediakan 62.000 tiket dengan tempat duduk dan 40.000 tiket berdiri.



Terima kasih



# Jenis-jenis Wisatawan dan Perilaku Konsumen (Wisatawan)

Dyah Wahyuning Tyas



# DISKUSI

- Perilaku wisatawan
- Keputusan pembelian wisatawan (*propensity to travel*) termasuk *willingness to pay and willingness to buy*
- Motivasi Wisatawan (*Push and Pull Factor*) → Personal, Psikologi, Sosial, Budaya
- Jenis-jenis wisatawan
- Special Interest tourists (PP No. 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS)
- Implikasi Pemasaran

# Perilaku Wisatawan

- Perilaku Wisatawan (Morrison, 2007) adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memiliki, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk (barang dan jasa) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



# Perilaku wisatawan

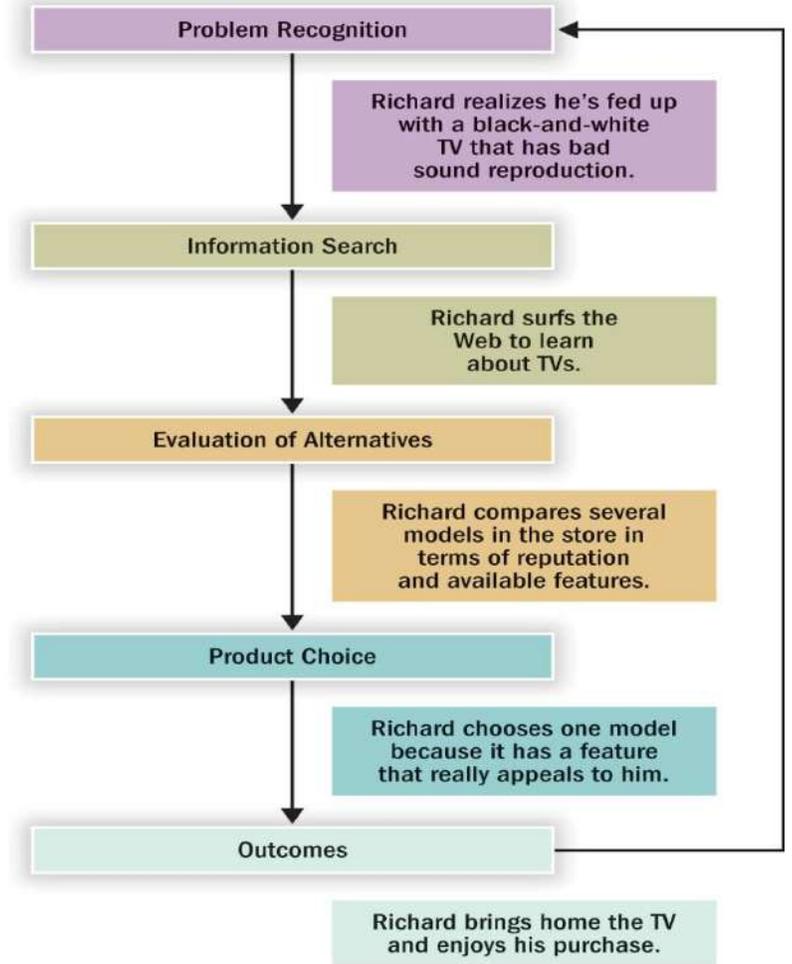


Juvan Emil, Dosirs G Omerzel, Mara U Maravic. 2017. *Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date*. Management International Conference: Venice, Italia, 24-27 May 2017

# Keputusan pembelian wisatawan

**Keputusan pembelian** merupakan suatu **keputusan** akhir dalam sebuah proses yang dimiliki seorang wisatawan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

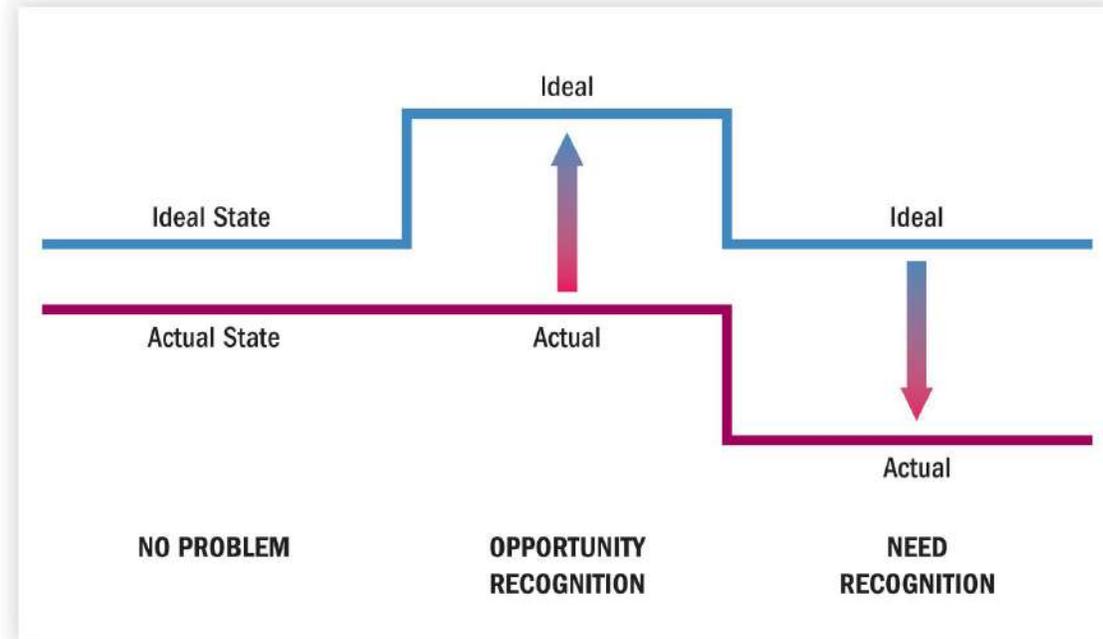
**Keputusan pembelian** yang dilakukan oleh wisatawan ini, menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke wisatawan.



Diskusi Ketika Ingin Memilih Hotel

Ada masalah

Masalah muncul ketika keadaan actual lebih rendah dibanding bagaimana seharusnya/ideal



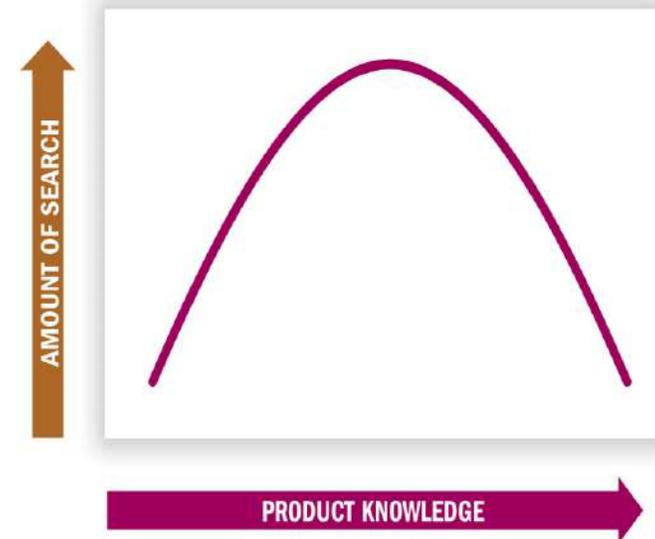
Idealnya: kerja dan istirahat harusnya seimbang,  
Tetapi, kerja banyak lembur, istirahat kurang.

Membutuhkan refreshing dengan liburan

# Mencari informasi

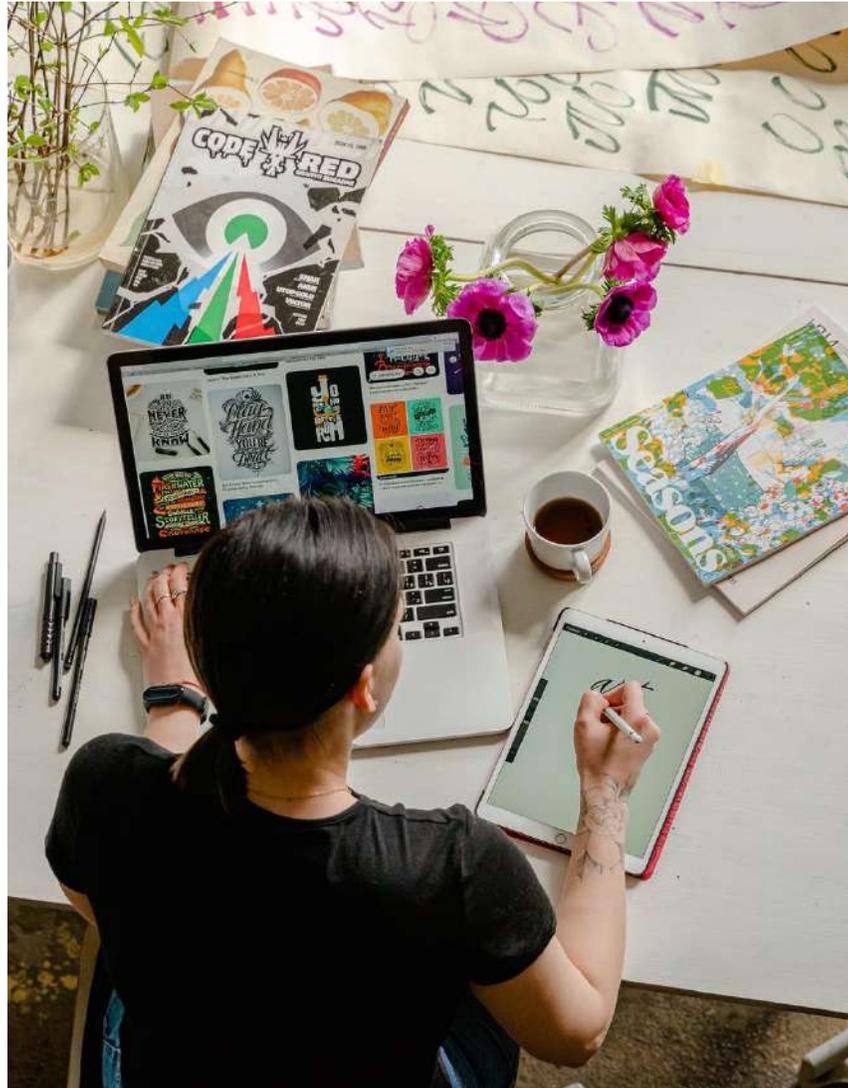


Bertanya ke teman  
Bertanya ke travel agent  
Mencari di internet  
Sosial media  
Mesin pencari  
dll



Semakin banyak mencari, semakin bingung memutuskan

# Mengevaluasi alternatif



Membandingkan wisata  
Di pantai atau gunung.

Menginap di hotel atau homestay

Naik pesawat atau mobil

# Memilih



Memilih liburan ke bali,  
Naik pesawat  
Menginap di hotel di ubud

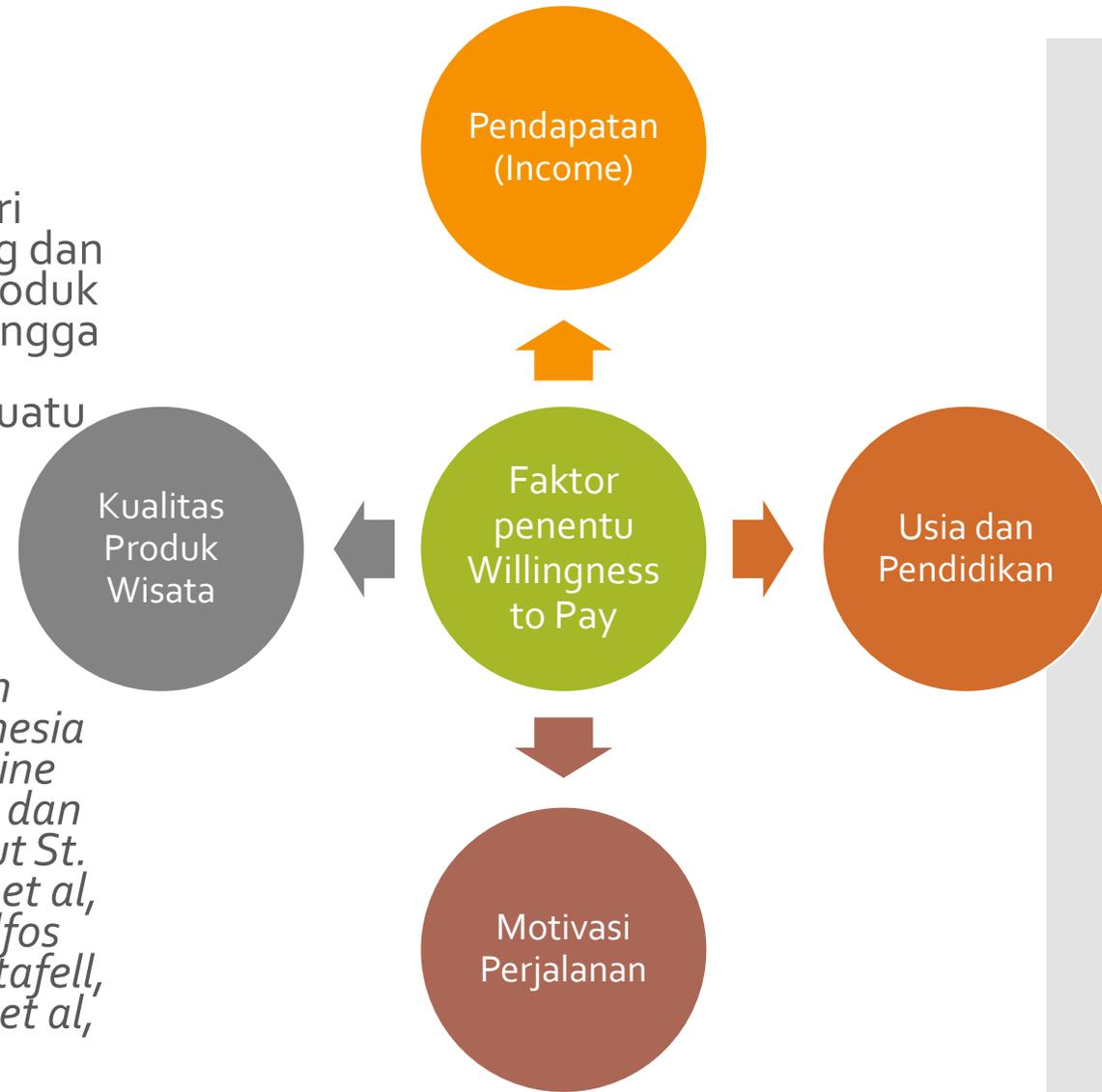
# Hasil



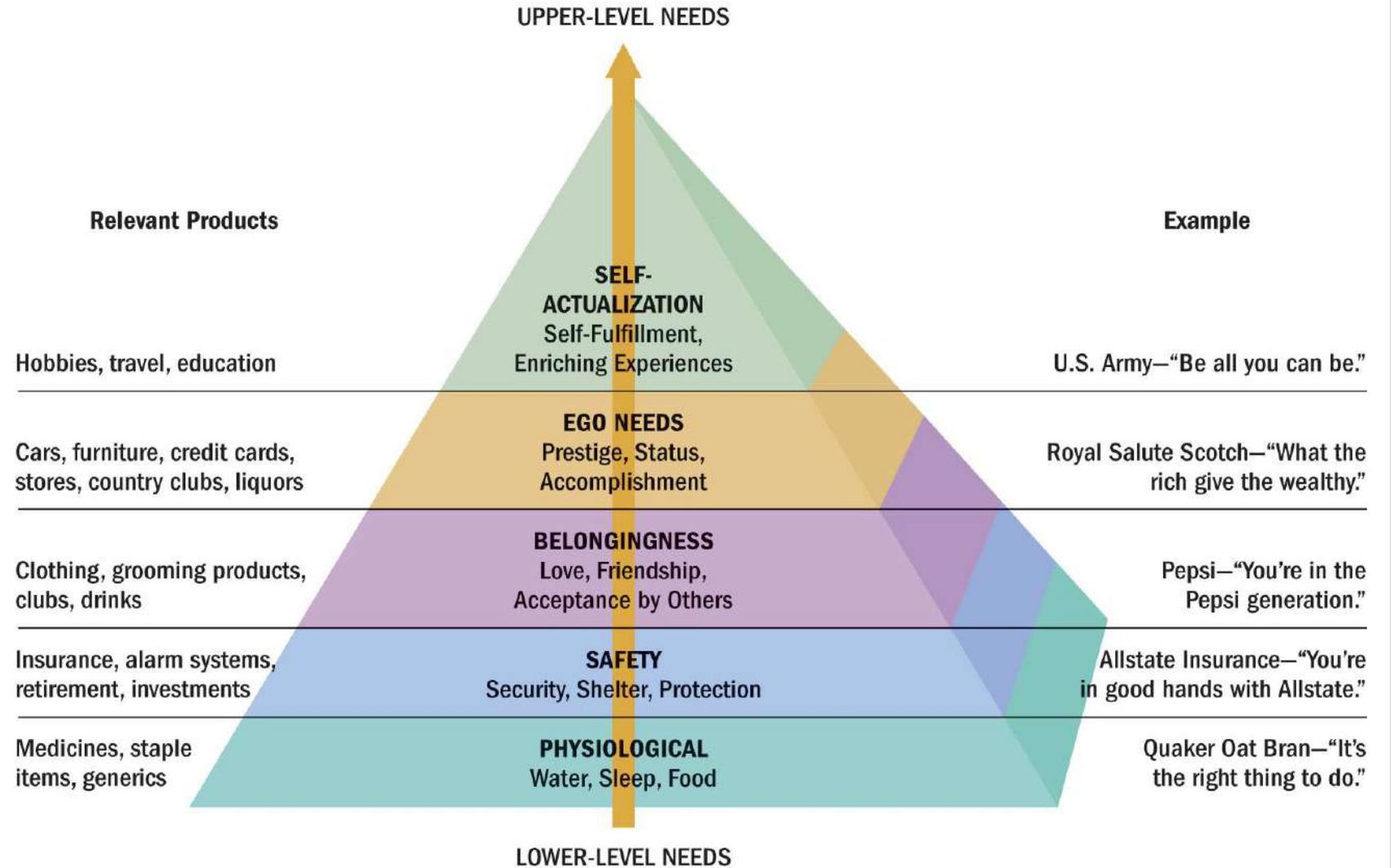
Menikmati liburan yang diharapkan  
Bisa menjadikan keadaan menjadi  
ideal

# Willingness to Pay

- *Willingness to Pay (WTP)/kerelaan untuk membayar merupakan kemampuan/kerelaan dari pengguna produk (barang dan jasa) untuk membayar produk yang telah dinikmati sehingga dapat digunakan untuk menentukan harga dari suatu produk (Wedgwood and Sanson, 2003).*
- *Survei WTP telah banyak dilaksanakan untuk menentukan biaya masuk kawasan seperti: di Taman Nasional Komodo di Indonesia (Walpole et al, 2001), Marine Sanctuary di Filipina (Arin dan Kramer, 2002), Taman Laut St. Eustatius, Belanda ( Riley et al, 2006 ), dan air terjun, Gullfos dan Taman Nasional Skaftafell, dan Irlandia (Reynisdottir et al, 2008).*



# Maslow's Hierarchy of Human Needs



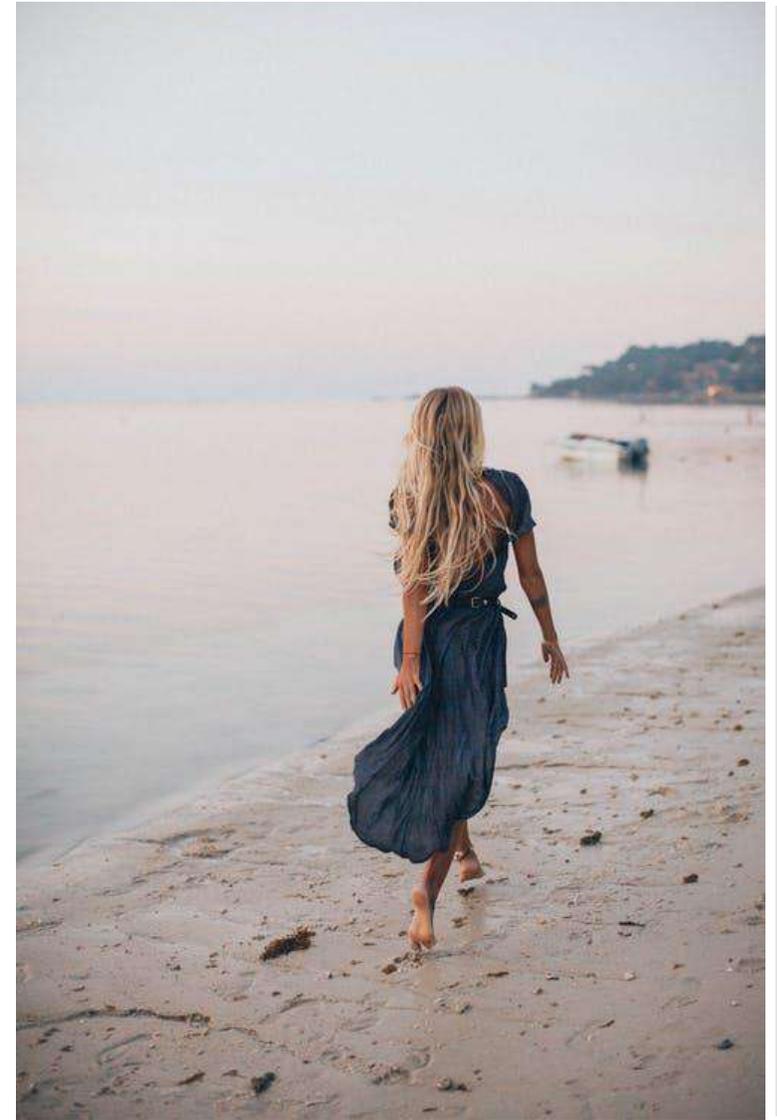
Source: Solomon, 2011

Tourism Introduction

# Motivasi Wisatawan Melakukan Perjalanan Wisata

Motivasi Wisatawan  
Melakukan Perjalanan Wisata  
Ryan 1991 (dalam Pitana  
:2005)

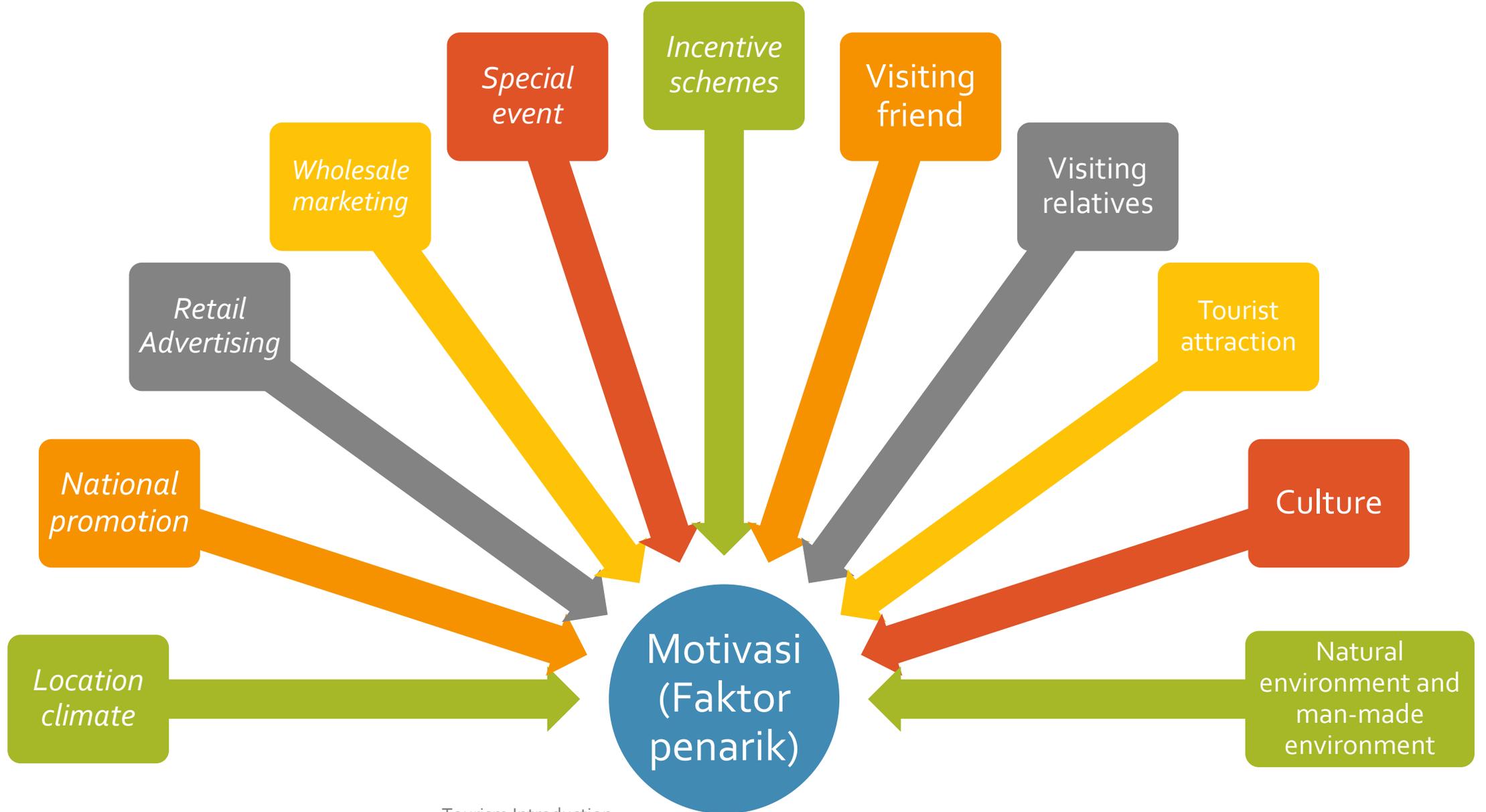
- 1. *Pull Factor* (Faktor penarik)**
- 2. *Push Factor* (Faktor pendorong)**



# Pull Factor (Faktor Penarik)

- Faktor penarik terbentuk oleh faktor-faktor *tangible* yang ada di obyek wisata seperti keunikan obyek wisata, atraksi wisata, dan potensi wisata lainnya.

# Pull Factor (Faktor Penarik)



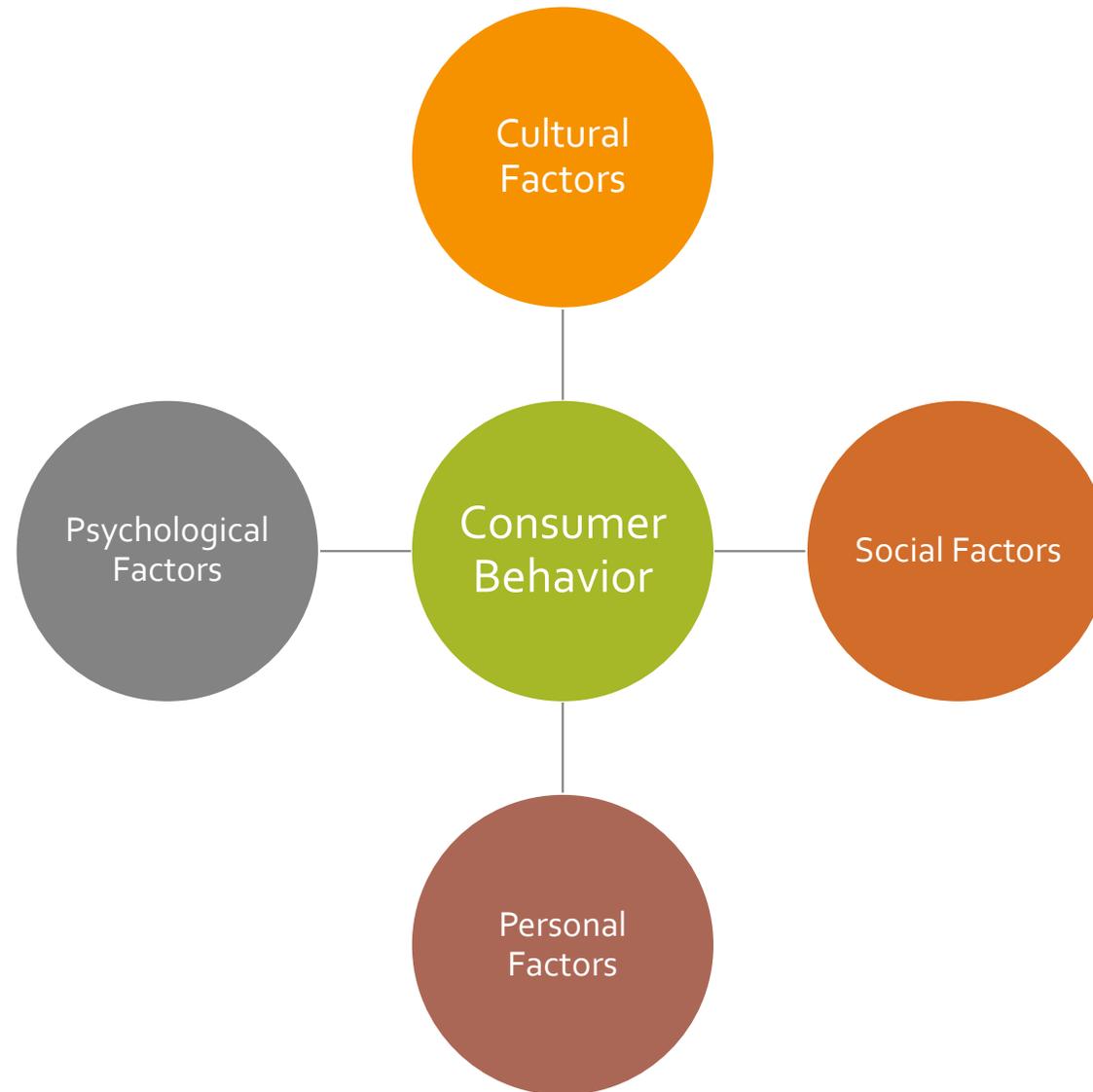
# Push Factor (Faktor Pendorong)

- Faktor pendorong terbentuk oleh faktor-faktor *intangible* yang berasal dari dalam diri wisatawan itu sendiri.
- Adapun tujuh faktor pendorong yang menggambarkan tujuh faktor pendorong, yaitu *escape, self-exploratory, relaxation, prestige, regression, kinship-enhancement, and social interaction*.

# Push Factor (Faktor Pendorong)

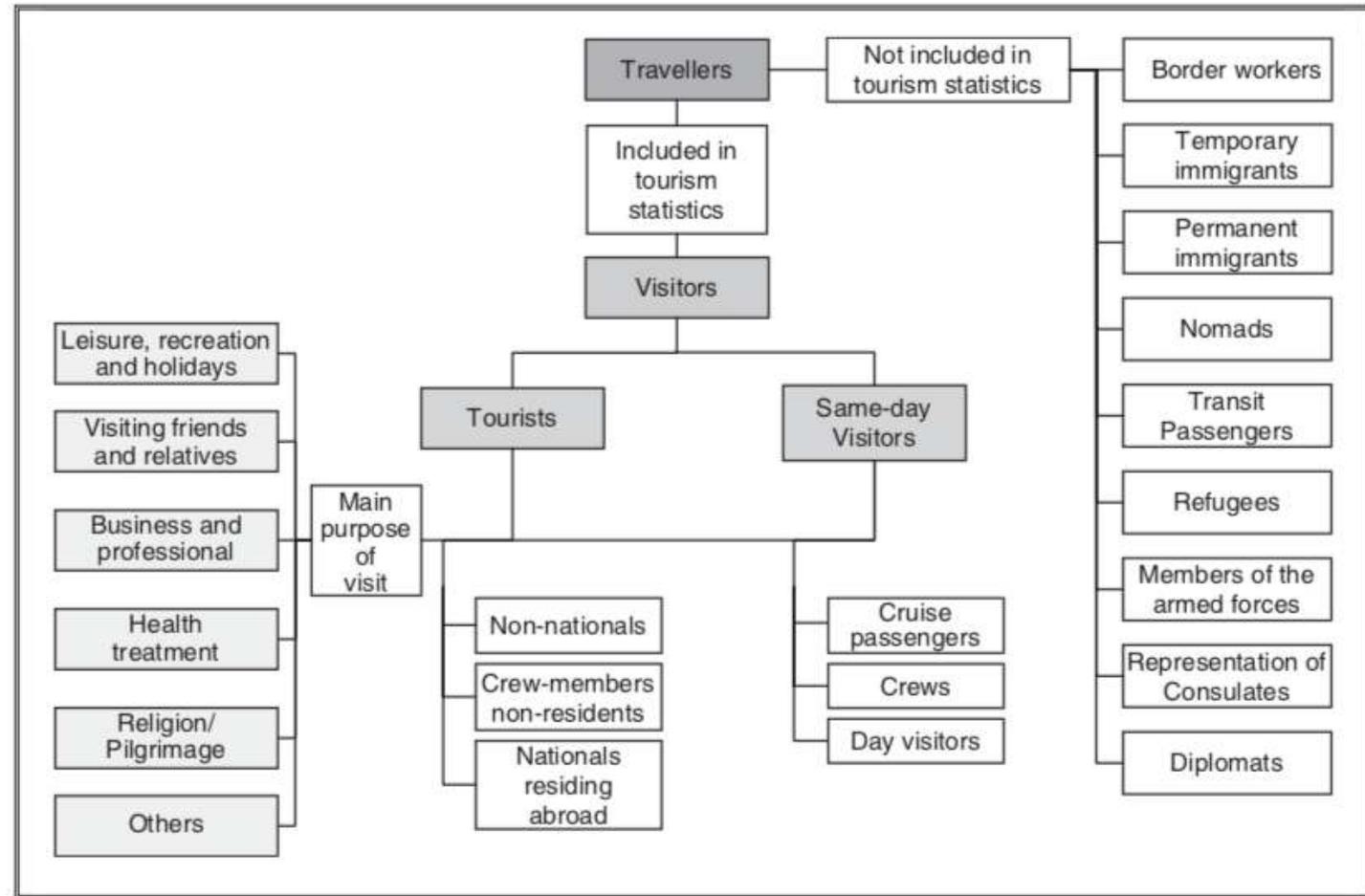


# Characteristics Affecting Consumer Behavior



# Tourist menurut UN-WTO

## Jenis-jenis wisatawan



# Jenis wisatawan menurut asalnya

1. **Wisatawan Nusantara** (Wisnus), atau juga disebut sebagai wisatawan lokal (*local tourist*) adalah wisatawan yang berasal dari dalam negara sendiri.
2. **Wisatawan Mancanegara** (Wisman), atau juga disebut wisatawan asing (*Foreign tourist*) adalah wisatawan yang berasal dari luar negara Indonesia
3. **Wisatawan Nasional**, wisatawan Indonesia yang berlibur ke luar negeri



# Jenis Wisatawan menurut sifatnya (Cohen: 1972)

## ***Organized Mass Tourist*** (Wisatawan massal kelompok)

- Hanya mau mengunjungi destinasi yang sudah terkenal
- Berpergian secara berkelompok (rombongan)
- Fasilitas harus lengkap
- Paket dibuatkan

## ***Individual Mass Tourist*** (Wisatawan massal individu)

- Mengunjungi destinasi yang relatif terkenal
- Merancang paket sendiri atau dengan bantuan agen perjalanan
- Bergantung pada ketersediaan fasilitas usaha wisata

## ***Explorer*** (Penjelajah)

- Mengatur perjalanannya sendiri
- Interaksi dengan masyarakat lokal tinggi
- Tidak hanya mengunjungi destinasi yang terkenal saja
- Tidak bergantung pada fasilitas lengkap dan mewah

## ***Drifter*** (Petualang)

- Mengunjungi wilayah yang baru, bahkan daerah terpencil
- Berpergian dalam jumlah kecil



# Jenis Wisatawan berdasarkan jumlah

- Yang dimaksud dengan “**segmen pasar wisatawan massal**” (mass market) adalah jenis wisatawan yang datang secara berombongan dalam kelompok-kelompok yang biasanya memiliki lama tinggal relatif singkat.
- Yang dimaksud dengan “segmen ceruk pasar” (niche market) adalah jenis wisatawan yang datang **secara individu atau kelompok kecil yang berkunjung karena minat khusus** dan biasanya memiliki lama tinggal relatif panjang.

# Special Interest tourists

“Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia” adalah **Daya Tarik Wisata khusus** yang merupakan kreasi artifisial (artificially created) dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya.

# Implikasi Pemasaran

- <https://www.youtube.com/watch?v=DbgCKooqmeo>

Terima kasih



# Perencanaan Pemasaran (*Marketing Plan*) Bisnis Pariwisata

Dyah Wahyuning Tyas

# Perencanaan Pemasaran (*Marketing Plan*) Bisnis Pariwisata

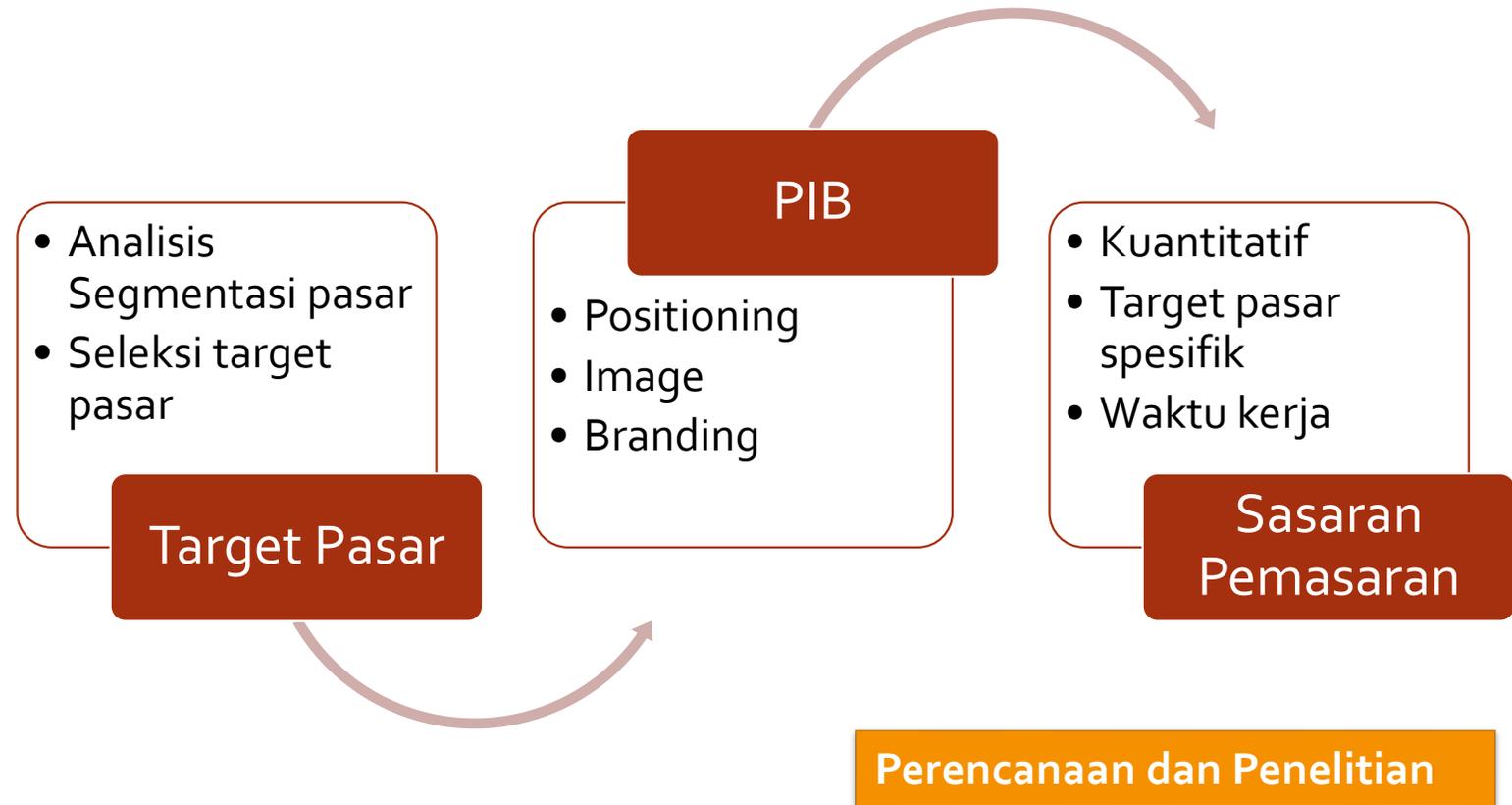
- Perencanaan pemasaran dan tahapan perencanaan
- Sasaran Pemasaran dan Situasi Pemasaran Terkini
- Tipologi produk pariwisata (*Typology of Tourism Product*)
- Pemetaan Produk dan Pasar
- Pengembangan Produk Pariwisata
- Penetapan Harga dan Saluran Distribusi Pemasaran
- Strategi & *Tactical Marketing Plan* (Desain Analysis SWOT)
- Pengukuran Kepuasan Pelanggan
- *Responsible Tourism Marketing* (Diskusi di bab Strategi Pemasaran)

# Perencanaan Pemasaran (*Marketing Plan*)

- Perencanaan pemasaran bisnis pariwisata menjadi bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan pariwisata berkelanjutan.
- Tujuan ini untuk menciptakan nilai bagi wisatawan selaku konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan usaha jasa pariwisata, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan sehingga terwujud kepuasan atau loyalitas wisatawan.



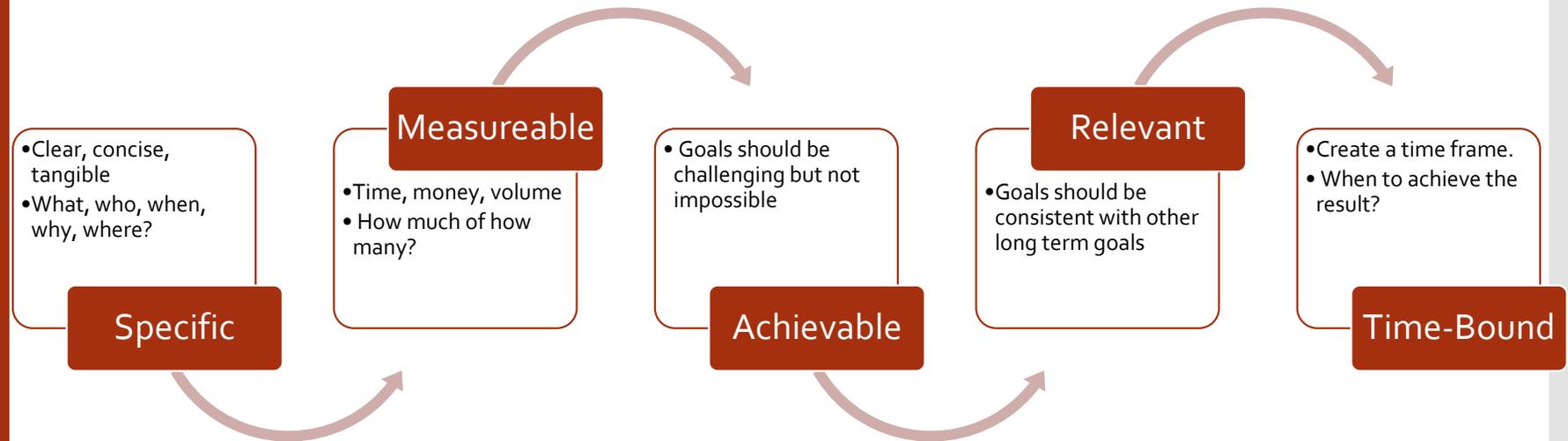
# Tahapan Desain Pemasaran



# Penyusunan Rencana Kegiatan Pemasaran



# Sasaran Pemasaran



**S**pecific → target pasar yang terpilih

**M**easurable → sesuatu yang terukur secara kuantitatif, misalnya jumlah kunjungan

**A**chievable → sesuatu yang memungkinkan dapat diraih

**R**elevant → selaras dengan tujuan jangka panjang

**T**ime-bound → dalam jangka waktu tertentu

# Strategic Marketing Plan

(Kotler, et al. 2005)

- Perencanaan strategis: proses perencanaan, misi, dari misi ke tujuan strategis, audit strategis.
- Marketing insights (Wawasan pemasaran) : Analisis SWOT, portofolio bisnis, pengembangan strategi pertumbuhan
- Pemasaran dalam perencanaan strategis: Perencanaan strategi fungsional, peran pemasaran dalam perencanaan strategis, pemasaran dan fungsi bisnis lainnya
- The marketing plan (Perencanaan Pemasaran)
  1. Executive summary
  2. Marketing audit
  3. SWOT analysis
  4. Objectives and issues
  5. Marketing strategy
  6. Marketing mix
  7. Action programmes
  8. Budgets
  9. Controls
  10. Implementation
- Marketing organization : PIC (Person in charge)
- Marketing control: implementing marketing

# The Marketing Plan

| No. | Bagian   | Tujuan   |
|-----|--|--|
| 1.  | Ringkasan eksekutif ( <i>Executive Summary</i> )                 | Menyajikan ikhtisar singkat rencana untuk tujuan manajemen cepat   |
| 2.  | Situasi Pemasaran Terkini ( <i>Current Marketing Situation</i> ) | Audit pemasaran yang menyajikan data latar belakang pasar, produk, persaingan dan distribusi                                       |
| 3.  | SWOT <i>analysis</i>   | Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan serta peluang dan ancaman utama yang dihadapi produk                      |
| 4.  | Tujuan dan Masalah ( <i>Objectives and issues</i> )              | Mendefinisikan tujuan perusahaan di bidang penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan, dan isu-isu yang akan mempengaruhi tujuan ini. |
| 5.  | Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Strategy</i> )                 | Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas yang akan digunakan untuk mencapai tujuan rencana.                                       |
| 6.  | Program aksi ( <i>Action Programmes</i> )                        | Menentukan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan akan dilakukan dan berapa biayanya.                        |
| 7.  | Anggaran ( <i>Budgets</i> )                                      | Laporan laba-rugi yang diproyeksikan sehingga memperkirakan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tersebut.                  |
| 8.  | Kontrol ( <i>Controls</i> )                                      | Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau   |

Source: Kotler, et al. 2005

# Situasi Pemasaran Terkini (*Current Marketing Situation*)

Source: Keller, 2013

- Contoh: Produk desa wisata merupakan pengalaman total pengunjung selama melakukan aktivitas di desa wisata. Pengalaman total tersebut terdiri dari apa yang mereka lihat (*something to see*), apa yang mereka lakukan (*something to do*) dan apa yang mereka beli (*something to buy*).
- Oleh karena itu, langkah pertama dalam pemasaran desa wisata adalah mengidentifikasi apa yang bisa dilihat, dilakukan dan dibeli oleh pengunjung di desa wisata yang dimiliki. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pemasaran suatu produk jasa pariwisata antara lain (Keller, 2013):
  1. Identifikasi produk. Cara mengidentifikasi produk adalah pertama dengan mendata sebanyak-banyaknya potensi yang dimiliki, dan ingat sesuatu yang biasa dan dilakukan sehari-hari oleh warga di desa, belum tentu biasa dimata pengunjung desa wisata. Seperti ketika melihat orang berlatih seni tari mungkin biasa dimata warga desa, tetapi bisa menjadi sesuatu yang luar biasa dimata pengunjung, atau menanam padi mungkin hal yang biasa bagi warga desa, tetapi bisa menjadi luar biasa bagi pengunjung dari kota.
  2. *Unique Selling Proposition* (USPs), yakni keunikan yang akan kita jual kepada pasar yang merupakan alasan mengapa pengunjung akan datang ke destinasi wisata, bukan ke desa wisata yang lain, karena biasanya yang banyak dicari itu yang unik-unik. Contoh Desa wisata Nglanggeran di Gunungkidul menetapkan USPs dengan Gunung Api Purba dan kolam besar seperti telaga (embung).

# Situasi Pemasaran Terkini (*Current Marketing Situation*)....(2)

3. Mencari segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik produk dan USPs yang sudah ditetapkan, misalnya menggunakan teknik segmentasi berdasarkan tujuan wisata, geografis, demografis, psikografis, perilaku atau berbasis produk.

Contoh:

- Teknik segmentasi perpaduan antara geografis, demografis, psikografis dan berbasis produk, seperti berikut ini:

**USPs** : Gunung berapi dengan ketinggian yang menantang bagi pendaki dan petualang.

**Segmen** : Geografis (Kota-kota besar di Indonesia, negara-negara sekitar dengan jangkauan penerbangan kurang dari 8 jam), demografis (mayoritas laki-laki berusia 18-40 th, pelajar, mahasiswa, peneliti, pegawai swasta/pemerintah), psikografis (minat yang tinggi terhadap kegiatan petualangan, integrasi sosial, penelitian), basis produk (*hiker, trekker, explorer*).

Adapun segmen yang dibidik tersebut, sebelumnya harus melewati proses seleksi, dengan kriteria:

- a. Segmen yang dipilih harus yang mampu dilayani oleh pengelola desa wisata (*product-market matching*);
- b. Segmen yang dipilih harus memperlihatkan pertumbuhan yang menjanjikan;
- c. Segmen yang dipilih harus lebih efisien dalam menjangkaunya dibanding dengan segmen yang lain.

# Situasi Pemasaran Terkini (*Current Marketing Situation*)....(3)

4. Merumuskan *positioning*. Basis penetapan *positioning* adalah USPs yang sudah dirumuskan sebelumnya.
5. Membangun identitas, atau yang biasanya disebut dengan *branding*. Identitas biasanya berupa logo, nama, *icon*, slogan atau *tagline*. Menurut Keller (2013), dalam menetapkan merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti:
  - *Memorability*; merek harus mudah diingat, mudah dikenal/simpel, mudah terbaca, mudah diperhatikan dan menjadi pusat perhatian.
  - *Meaningfulness*; merek harus memiliki arti dan esensi yang terasosiasi dengan produk.
  - *Likability*; merek harus berkesan secara estetika (eye-catching).
  - *Transferability*; merek harus dapat disesuaikan dengan bahasa atau kebiasaan segmen pasar.
  - *Adaptability*; merek harus fleksibel atau cocok ditempatkan pada segala media, kondisi atau situasi.
  - *Protectability*; merek jangan sampai diimitasi atau diduplikasi, oleh karena itu harus didaftarkan secara legal.
6. Membangun dan mengembangkan produk. Mengingat bahwa produk tercermin dari pengalaman total dari apa yang dilihat, dilakukan dan dibeli oleh pengunjung. Produk harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan target pasar tersebut, tetapi dengan memperhatikan daya dukung lingkungan dan sosial agar suatu tempat wisata dapat dipelihara keberlanjutannya.
7. Komposisi produk biasanya disebut bauran produk.

# Bauran produk pariwisata

(Keller, 2013)

1. Produk fisik: terdiri dari (1) atraksi seperti atraksi dari alam (pegunungan, persawahan, danau, bukit, *sunset/sunrise*, dll), buatan (taman bermain, jembatan, air mancur, dll.), budaya (tari-tarian, kehidupan masyarakat, peninggalan sejarah dll.); (2) fasilitas penunjang wisata (akomodasi, tempat makan dan minum, pusat informasi, toilet, dll.); (3) sarana pencapaian (jalan, moda transportasi, penunjuk arah, dll.)
2. Paket wisata: yaitu produk bundel yang terdiri dari gabungan dari beberapa tujuan kunjungan dengan satu harga tertentu, seperti paket bertani yang terdiri dari melakukan aktivitas pertanian, makan/minum, menonton pertunjukan dan mengunjungi sentra oleh-oleh.
3. Program: yaitu acara-acara (*event*) yang dapat dibuat oleh pengelola desa wisata, baik secara regular atau terjadwal, maupun spontan, seperti acara perlombaan memasak, acara keagamaan, resepsi 17 agustus, dll.

# Pemasaran produk jasa pariwisata

- Pemasaran pariwisata menekankan pada siapa segmen pasar yang sebenarnya dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006).
- Pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi usaha jasa pariwisata atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.
- Pemasaran pariwisata menekankan pada upaya **mengkomunikasikan** kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi atau produk yang lainnya) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Untuk itu promosi menjadi bagian dari upaya atau kegiatan usaha jasa pariwisata untuk mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini maupun di masa yang akan datang (Sistaningrum, 2002). Konsumen dalam hal ini merupakan wisatawan.

# Tipologi (Tipe) Produk Pariwisata

Pendit (1994) dalam bukunya mengklasifikasikan jenis-jenis pariwisata berdasarkan motif wisatawan untuk berwisata. Jenis-jenis wisata tersebut adalah sebagai berikut.

1. Wisata Budaya – Contohnya Candi Borobudur, Candi Prambanan, Pura Luhur Uluwatu, dan Pura Tanah Lot Bali.
2. Wisata Maritim atau Bahari – Contohnya Raja Ampat, Taman Nasional Bunaken, dan Karimun Jawa.
3. Wisata Cagar Alam (Konservasi) – Contohnya Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, dan Taman Nasional Baluran.
4. Wisata Konvensi – Suatu bentuk pariwisata yang menggabungkan kegiatan bisnis dan wisata. Wisata Konvensi biasanya diselenggarakan langsung oleh pihak pemerintah melalui Kementerian Pariwisata.
5. Wisata Pertanian – Contoh Kebun Cepoko UPTD Balai Benih Kota Semarang, Agro Wisata Selopajang Timur, dan Wisata Agro Jollong Dua.
6. Wisata Buru – Wisata buru atau berburu harus secara khusus mendapatkan izin dari otoritas pemerintah terkait. Biasanya dalam wisata buru hanya mengizinkan hewan tertentu untuk diburu dan melarang perburuan hewan langka.
7. Wisata Ziarah – Contoh Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak, Vatikan, dan Betlehem.

# Tipologi (Tipe) Produk Pariwisata...(2)

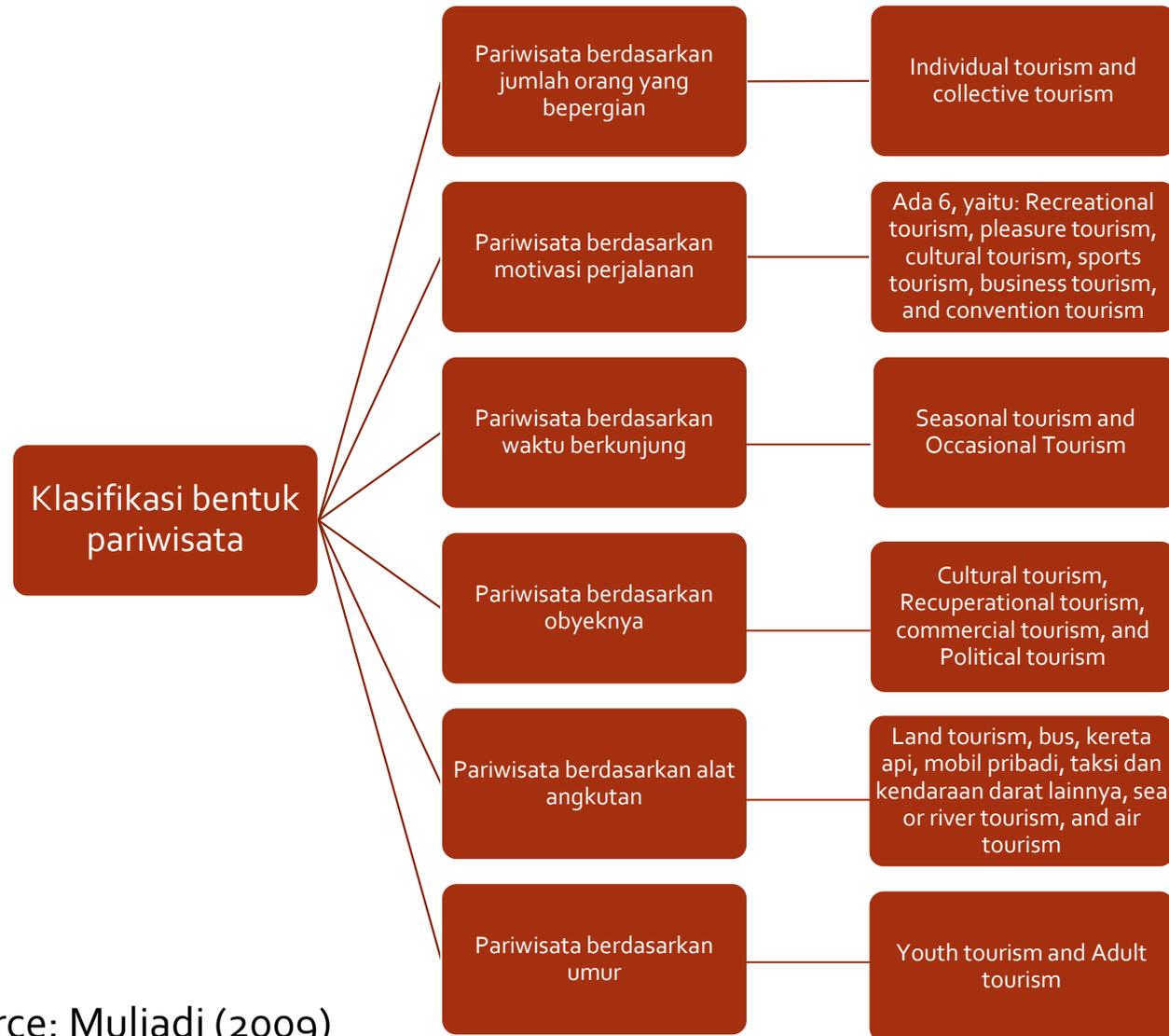
Berdasarkan jenis-jenis objek wisatanya, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis (Ismayanti (2010), yaitu:

- **Wisata pantai (Marine tourism).**
- **Wisata Etnik (Etnik tourism).**
- **Wisata Cagar Alam (Ecotourism).**
- **Wisata Buru.**
- **Wisata Olahraga.**
- **Wisata Kuliner.**
- **Wisata Religius.**
- **Wisata Agro.**
- **Wisata Gua.**
- **Wisata Belanja.**
- **Wisata Ekologi.**
- **Wisata Budaya.**

## 5 Bauran Promosi (Kotler, et al. 2005)

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publicity*) atau hubungan masyarakat, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah). Contohnya membuat dan menyebarkan *press release*, mengikuti seminar atau pameran dagang, menyelenggarakan acara (event), pelayanan masyarakat (*customer service*) dll.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya. Contohnya memberikan diskon, kupon berhadiah (menginap gratis, tiket gratis, dll), hadiah langsung (*farm-trip*, souvenir, dll.), hadiah pembelian (beli paket A dapat kalender, dll.)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Contoh: membuat *website* atau blog, aktif dalam sosial media, (bergabung dengan [ITX \(Indonesia Tourism Exchange\)](#) dan [desawisataindonesia.com](#)), bekerjasama dengan *online travel agent* ([Trip Advisor](#), [Airy Rooms](#), [Traveloka](#), [PegiPegi](#), dll), bekerjasama dengan aggregator ([Air Bnb](#), [Home Away](#), dll.).

# Bentuk-bentuk pariwisata



Source: Muljadi (2009)

# Produk Pariwisata

- (Burkart dan Medlik, 1987), yaitu produk pariwisata dapat merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (wisatawan/tourist).
- Berbagai macam unsur ini merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ketempat tujuannya dan kembali lagi ketempat asalnya.

3(*tiga*) unsur yang membentuk suatu Produk Pariwisata, yaitu :

1. *Daya Tarik dari Destinasi*
2. *Fasilitas dari Destinasi*
3. *Kemudahan dari Destinasi*

6 (enam) unsur produk pariwisata yang membentuk suatu paket pariwisata terpadu yang diuraikan berdasarkan kebutuhan wisatawan, antara lain:

1. Objek dan Daya Tarik Wisata;
2. Jasa Travel Agent & Tour Operator;
3. Jasa Perusahaan Angkutan;
4. Jasa Pelayanan Akomodasi, Restoran, Rekreasi dan Hiburan;
5. Jasa Souvenir (Cinderamata);
6. Jasa Perusahaan Pendukung.

# Jenis pasar konsumen



Sumber: Kotler, et al., 2005

# Konsep pengembangan bisnis pariwisata

- **Market Driven** : keinginan wisatawan, misalnya leisure travelers, spa, dan sebagainya.
- **Product Driven** : pengembangan produk wisata. Misalnya potensi alam dan potensi budaya yang kuat seperti di Bali, Candi Borobudur, dan sebagainya.

## Unsur-Unsur Pengembangan Produk Pariwisata

- Menurut Kurniawan (2015), unsur-unsur pengembangan produk pariwisata adalah sebagai berikut:
  1. Atraksi
  2. Transportasi
  3. Akomodasi
  4. Fasilitas pelayanan
  5. Infrastruktur → pembangunan infrastruktur transportasi (jalan, pelabuhan, jalan kereta api, dll), tetapi juga penyediaan saluran air minum, penerangan listrik, dan juga saluran pembuangan limbah.

# Penetapan Harga

- Setelah produk dikemas, langkah berikutnya menghitung berapa biaya total (harga pokok) harus dikeluarkan dalam menyediakan produk, berupa produk satuan, paket atau *event*. Harga jual dapat dilakukan dengan beberapa teknik penetapan harga sebagai berikut (Keller, 2013):
  1. *Penetrasi*: yaitu penetapan harga rendah diawal untuk merangsang kunjungan, dan selanjutnya menaikkan harga sampai pada posisi harga normal yang akan ditawarkan secara regular dan wajar.
  2. *Psikologikal*: yaitu penetapan harga untuk memperoleh kesan emosional, seperti terkesan murah. Contoh agar terkesan murah tidak menetapkan harga Rp. 200.000,-, tetapi Rp. 199.000,-.
  3. *Variasi*: yaitu menetapkan harga berdasar tipe-tipe pengunjung tertentu, seperti harga orang dewasa berbeda dengan anak kecil, harga untuk pengunjung luar negeri berbeda dengan dalam negeri, dll. Atau menetapkan harga berdasarkan waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan berbeda dengan hari-hari biasa, musim liburan berbeda dengan musim biasa.

# Distribusi atau saluran pemasaran

(Keller, 2013)

Saluran pemasaran merupakan perantara suatu destinasi wisata dalam menggapai pengunjungnya. Terdapat beberapa saluran yang dapat digunakan oleh pengelola sebagai berikut:

- Tanpa saluran pemasaran: yaitu pengelola destinasi wisata langsung mendatangkan pengunjung tanpa perantara, bisa dengan mengunjungi komunitas-komunitas, mengundang masyarakat, mengundang perusahaan, dll.
- Dengan menggunakan perantara: yaitu pengelola dalam mendatangkan pengunjung melalui perantara seperti agen perjalanan, biro perjalanan wisata, pramuwisata (*guide*) dll.

## Persaingan (competitor/ pesaing)

- Konsep pemasaran menyatakan bahwa, untuk menjadi sukses, suatu perusahaan atau usaha jasa pariwisata harus menyediakan pelanggan yang lebih besar nilai dan kepuasan dari pesaingnya.
- Pemasar tidak hanya menyesuaikan kebutuhan konsumen sasaran, tetapi juga harus mendapat keuntungan strategis pada posisi penawaran yang kuat terhadap penawaran pesaing dibenak konsumen.
- Tidak ada satu pun strategi pemasaran kompetitif yang terbaik untuk semua perusahaan atau usaha jasa pariwisata. Setiap perusahaan atau usaha jasa pariwisata harus mempertimbangkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan pesaingnya.
- Perusahaan besar dengan posisi dominan dalam suatu industri dapat menggunakan strategi tertentu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan kecil. Tapi menjadi besar saja tidak cukup. Ada strategi pemenang untuk perusahaan besar, tetapi ada juga kehilangan orang. Perusahaan kecil dapat mengembangkan strategi yang memberi mereka tingkat keuntungan yang lebih baik dengan pengembalian daripada yang dinikmati perusahaan besar.

Source: Kotler, et. al, 2005

# SWOT Analysis

(Kotler, et. al, 2005)

- Analisis SWOT menggambarkan kekuatan kritis (*strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari audit strategis.
- Audit berisi banyak data dengan kepentingan yang berbeda dan keandalan. Analisis SWOT menyaring data ini untuk menunjukkan item penting dari internal dan audit eksternal. Jumlah item kecil sebagai komunikasi yang kuat untuk menunjukkan di mana bisnis harus memusatkan perhatiannya.

# *Opportunities and Threats*

- Manajer perlu mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi usaha jasa pariwisata mereka. Tujuan analisis ini adalah untuk membuat manajer mengantisipasi perkembangan penting yang dapat berdampak pada usaha jasa pariwisata (Kotler, et. al, 2005).
1. Peluang (*Opportunities*)
    - a) Iklim ekonomi
    - b) Perubahan demografi
    - c) Pasar
    - d) Teknologi
  2. Ancaman (*Threats*)
    - a) Aktivitas Kompetitif
    - b) Tekanan saluran
    - c) Perubahan demografi
    - d) Politik

# Strengths and Weaknesses

- Kekuatan dan kelemahan dalam analisis SWOT tidak mencantumkan semua fitur perusahaan atau usaha jasa pariwisata, tetapi hanya yang berkaitan dengan faktor penentu keberhasilan. Daftar yang terlalu panjang menunjukkan kurangnya fokus dan ketidakmampuan untuk membedakan apa yang penting. Kekuatan atau kelemahan itu relatif, bukan mutlak. Bagus untuk menjadi baik dalam sesuatu, tetapi itu bisa menjadi kelemahan jika kompetisinya lebih kuat. Akhirnya, kekuatan harus didasarkan pada fakta (Kotler, et. al, 2005).
1. Kekuatan (*Strengths*)
    - Mengunggulkan perusahaan atau usaha jasa pariwisata dan produknya dibandingkan dengan produk sejenis di pasar industrinya
    - Mengunggulkan distribusi pasar dan akses teknologi dibandingkan produk sejenis di pasar.
  2. Kelemahan (*Weaknesses*)
    - Rangkaian produk yang berlebihan dengan merek yang bervolume rendah
    - Merek kurang dikenal
    - Anggaran iklan dan promosi yang relatif rendah
    - Ketrampilan manufaktur
    - Kehadiran toko dibandingkan pesaingnya
    - Kinerja laba yang buruk secara keseluruhan

# Pengukuran Kepuasan Pelanggan (Wisatawan)

- Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. **Pengukuran kepuasan pelanggan** dapat diukur dengan cara berikut (Janri, et al, 2016):
  1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari keluhan dan saran ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan.
  2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan,
  3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya,
  4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dilakukan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.

# Contoh marketing plan perusahaan jasa pariwisata

**Tugas untuk mahasiswa:** Buatlah marketing plan sesuai dengan produk jasa pariwisata yang telah anda kerjakan pada tugas marketing mix! Laporan mini *marketing plan* terdiri dari *executive summary*, situasi pemasaran terkini, dan analisis SWOT.

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Strengths</b><br>-<br>-<br>-  | <b>Opportunities</b><br>-<br>-<br>-<br>- |
| <b>Weaknesses</b><br>-<br>-<br>- | <b>Threats</b><br>-<br>-<br>-            |

# Referensi

- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. 2006. ***Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi***. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi Offset.
- Burkart, A.J. dan Medlik, S. 1987. *Tourism, Past, Present and Future*. London.
- Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol. 4, No. 1, Juni 2016
- Keller, Kevin Lane. (2013). ***Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition***. USA, Pearson Education
- Ismayanti. 2010. ***Pengantar Pariwisata***. Jakarta: Gramedia Widisarana.
- Kurniawan, wawan. 2015. ***Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang***. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, and Gary Amstrong. 2005. ***Principles of Marketing***. Fourth European Edition Published. Pearson Education Limited.
- Muljadi, A.J. 2009. ***Kepariwisata dan Perjalanan***. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sistaningrum. 2002. ***Manajemen Promosi Pemasaran***. Jakarta: PT. Index.
- Pendit, I Nyoman. 1994. ***Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana***. Jakarta: Pradnya Paramita.
- <http://kmc.tp.ugm.ac.id/kms/konsep-dan-strategi-pemasaran-pariwisata/>

# Strategi Pemasaran Pariwisata

Dyah Wahyuning Tyas



# DISKUSI

- Strategi pemasaran dan konsep
- Marketing strategy in the new digital age
- Blue and Red Ocean Strategy
- Strategi bauran pemasaran
- Strategi bauran promosi
- Strategi Kompetitif

# STRATEGI PEMASARAN

## STRATEGI:

- Satu kesatuan rencana yang menyeluruh dan terpadu untuk mencapai tujuan.
- Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
- Perencanaan dasar suatu aksi yang pilih untuk mencapai suatu tujuan.
- Taktik:
  - memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat jika dibandingkan dengan strategi,
  - cara dalam menjalankan rencana tersebut, yaitu teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi,
  - pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut

**Strategi pemasaran jasa** merupakan strategi yang mempromosikan manfaat dan penawaran tidak berwujud yang diberikan oleh usaha jasa pariwisata untuk memberi nilai kepada konsumen/wisatawan. Jasa bisa berbentuk penawaran layanan mandiri atau layanan yang melengkapi produk fisik.

# Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandang penjual:

## PRODUK/BARANG

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Promotion (Promosi)
4. Place (Tempat)

## JASA

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Promotion (Promosi)
4. Place (Tempat)
5. Proccess (Proses)
6. Physical Evidence (Bukti Fisik)
7. People (Orang/Karyawan)

# Jenis jenis Strategi

- STRATEGI STABIL

Tindakan organisasi dengan cara mempertahankan strategi yang telah ada karena dianggap sudah baik dan tidak perlu ada perubahan.

- STRATEGI PERTUMBUHAN

- Internal (pengembangan produk/jasa)
- Eksternal (integrasi vertikal, merger)
- Ekspansi (pengembangan pasar dan diversifikasi)

- STRATEGI PENCIUTAN

Mengurangi kegiatan dan meningkatkan efisiensi (pengurangan biaya, likuidasi, penjualan saham)

- STRATEGI KOMBINASI

Merupakan penggabungan dari ketiga strategi di atas.

# Konsep Strategi Pemasaran

- Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (Total Customer Satisfaction).
- Kepuasan pelanggan sepenuhnya
  - bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita (penjual) keinginan dari mereka  
tetapi
  - apa yang sesungguhnya mereka (pelanggan) inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.

# Pendekatan Model Marketing Mix Menurut Robert Lauterborn (the professor of advertising )

- Dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan
  - Konsumen (customer needs and wants),
  - Biaya pelanggan (cost to the customer),
  - Kenyamanan (convenience) dan
  - Komunikasi (communication).

MARKET SCOPE  
STRATEGY  
(Strategi  
Lingkup Pasar)

## MARKET SCOPE STRATEGY

1. Single Market Strategy
2. Multi Market Strategy
3. Total Market Strategy

SINGLE  
MARKET  
STRATEGY  
(Strategi  
Pasar  
Tunggal)

- Konsentrasi upaya dalam satu segmen.
- Persyaratan:
  1. Melayani pasar dengan sepenuh hati meskipun ada kesulitan awal
  2. Hindari persaingan dengan perusahaan mapan.

## MULTI MARKET STRATEGY (Strategi Pasar Multi)

- Melayani beberapa pasar yang berbeda.
- Persyaratan:
  1. Pemilihan segmen yang cermat untuk ditayangkan
  2. Hindari konfrontasi dengan perusahaan yang melayani seluruh pasar.

# TOTAL MARKET STRATEGY (Strategi Pasar Menyeluruh)

- Melayani seluruh spektrum pasar dengan menjual produk yang berbeda ke segmen yang berbeda di pasar.
- Persyaratan:
  1. Terapkan berbagai kombinasi harga, produk, promosi, dan strategi distribusi di segmen yang berbeda
  2. Komitmen manajemen puncak untuk merangkul seluruh pasar
  3. Posisi keuangan yang kuat.

# MARKET ENTRY STRATEGY (Strategi Memasuki Pasar)

1. First In Strategy
2. Early Entry Strategy
3. Laggard Entry Strategy

FIRST IN  
STRATEGY  
(Strategi Masuk  
Yang Pertama)

- Memasuki pasar sebelum yang lainnya.
- Persyaratan:
  - Willingness and ability to take risks → Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko
  - Technological competence → Kompetensi teknologi
  - Strive to stay ahead → Berusaha untuk tetap terdepan
  - Heavy promotion → Promosi berat
  - Create primary demand → Buat permintaan utama
  - Carefully evaluate strengths → Hati-hati mengevaluasi kekurangan.

EARLY ENTRY  
STRATEGY  
(Strategi Masuk  
Awal)

- Memasuki pasar dengan langkah cepat setelah pemimpin.
- Persyaratan:
  - Superior marketing strategy → Strategi pemasaran yang unggul
  - Ample resources → Sumber daya yang cukup
  - Strong commitment to challenge market leader → Komitmen kuat untuk menantang pemimpin pasar

# LAGGARD ENTRY STRATEGY (Strategi Masuk Belakangan)

RED Ocean  
Strategy

- Memasuki pasar menjelang akhir fase pertumbuhan atau selama fase kedewasaan. Dua mode masuk yang layak:
  - **(a) Imitator (peniru)** - Entering market with me-too product
  - **(b) Initiator** - Entering market with unconventional marketing strategies.
- Requirements:
  - **Imitator**
    - Market research ability
    - Production capability
  - **Initiator**
    - Market research ability,
    - Ability to generate creative marketing strategies.

# Red Vs Blue Ocean

Youtube: Harvard Business

<https://www.youtube.com/watch?v=sYdaao2CS5E>

# Konsep Strategi Pengembangan Desa Wisata

- <https://www.youtube.com/watch?v=stM2CHnD1n8>

# MARKETING STRATEGY IN THE NEW DIGITAL AGE

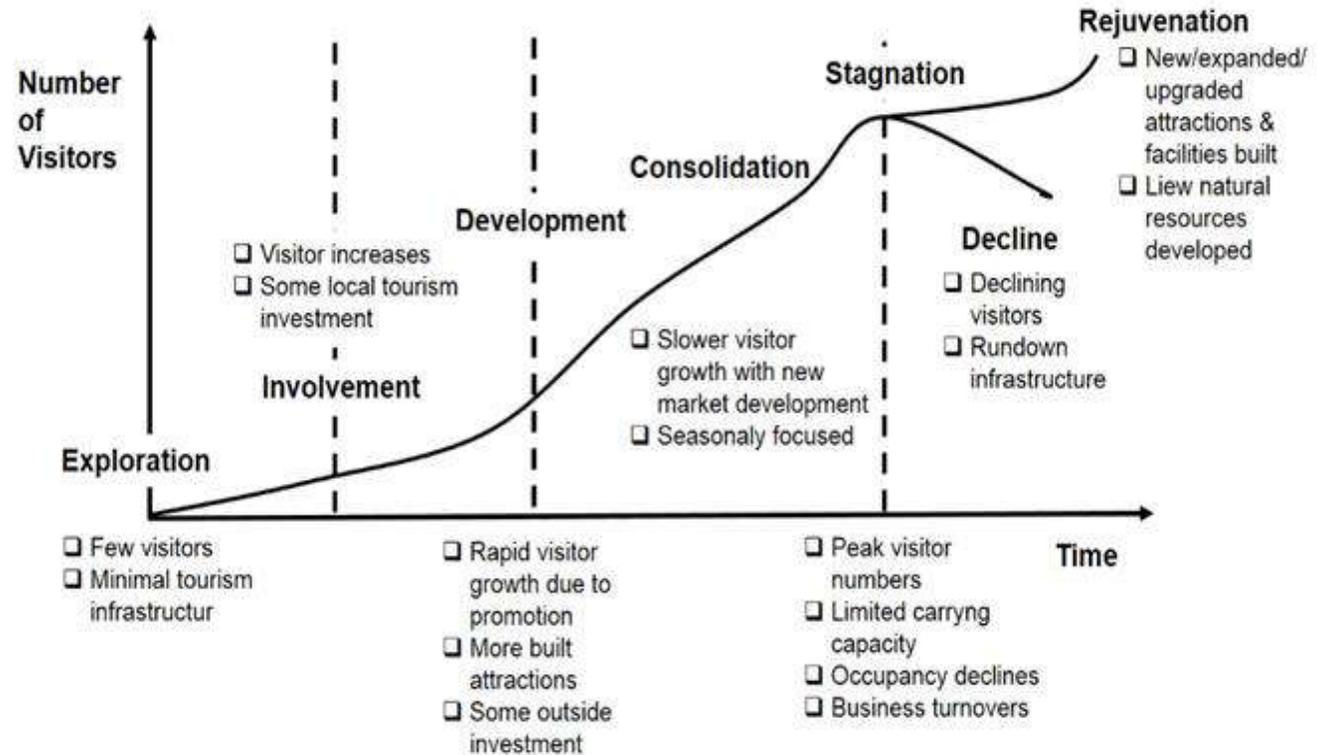
- E-business, e-commerce and e-marketing
- Benefit to buyers
- Benefit to sellers

# E-Commerce domains

- **B2C (Business to Consumer)** → layanan yang diberikan oleh perusahaan atau usaha jasa pariwisata kepada konsumen akhir (wisatawan), berupa layanan telekomunikasi, layanan keuangan, perhotelan, hingga layanan perbaikan.
- **B2B (Business to Business)** → hubungan kerjasama antara 2 perusahaan atau usaha jasa pariwisata. Perusahaan sebagai pelanggan, seperti keuangan, perjalanan, teknologi, media dan lain-lain. Pemasaran ini dilakukan sebagai motif untuk menunjukkan nilai bisnis kepada organisasi yang menggunakan layanan tersebut.
- **C2C (Consumer to Consumer)** → model bisnis dimana customer atau pelanggan dapat saling menjual dagangannya kepada satu sama lain. Contohnya e-commerce seperti bukalapak, tokopedia, blibli, shopee, Amazon, eBay, Craigslist, dan sebagainya.
- **C2B (Consumer to Business)** → model bisnis dimana konsumen atau *end-use* menyediakan produk atau layanan ke perusahaan. Ketika pengunjung membeli produk, pemilik web dapat menerima pendapatan afiliasi dari penjualan yang sukses. Contohnya: istockphoto.com yang menjadi media bagi para fotografer individu untuk mendapatkan royalti apabila ada yang menggunakan fotonya.

# The Tourism Area Life Cycle

## Prinsip-prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata: *The tourism area life cycle (TALC)*



Sumber: Butler, R. W. (1980) dalam Morrison (2013)

# STRATEGI BAURAN PEMASARAN

- Service Marketing memiliki 8 Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari:
  - Product
  - Pricing
  - Place
  - Promotion
  - **People**
  - **Programming**
  - **Partnership**
  - **Physical Evidence**

TERIMA  
KASIH



# Strategi Bersaing (Competitive Strategies)

Dyah Wahyuning Tyas

# DISKUSI

- Keunggulan Kompetitif dan Strategi bersaing
- Menentukan objek competitor
- Para Pesaing

# Keunggulan Kompetitif

- Keunggulan dibandingkan pesaing diperoleh dengan menawarkan konsumen nilai yang lebih besar, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang membenarkan lebih tinggi harga.
- **Strategi bersaing** → Strategi yang kuat memposisikan suatu usaha terhadap pesaing dan yang memberikan suatu usaha terkuat kemungkinan dari keuntungan strategis
- **Analisis pesaing** (Competitor Analysis) merupakan proses mengidentifikasi kunci pesaing, menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi; dan memilih pesaing mana untuk menyerah dan menghindari.

# Tahap-tahap analisis pesaing

1. Identifikasi usaha para pesaing
2. Menentukan tujuan pesaing
3. Mengidentifikasi strategi pesaing
4. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
5. Memperkirakan pola reaksi pesaing
6. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

# 1. Identifikasi usaha para pesaing

- Perusahaan dapat menentukan persaingan kategori produknya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan layanan serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
- Dalam bersaing untuk mendapatkan uang rakyat, perusahaan sebenarnya menghadapi jangkauan yang jauh lebih luas dari pesaing.
- Usaha jasa pariwisata dapat mendefinisikan persaingan produknya sebagai usaha yang membuat produk atau kelas produk yang sama. Pesaing mungkin mencakup semua usaha jasa membuat produk yang menyediakan layanan yang sama.
- Pesaing mungkin mencakup semua perusahaan yang bersaing untuk uang konsumen yang sama.

## Cara mengidentifikasi pesaing

Kunci untuk mengidentifikasi pesaing adalah menghubungkan industri dan analisis pasar dengan memetakan segmen produk/pasar.

1. Usaha jasa pariwisata mengidentifikasi pesaing dari sudut pandang industri. Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang dekat pengganti satu sama lain. Himpunan semua penjual produk atau layanan. Sebuah perusahaan harus berusaha untuk memahami pola persaingan dalam industrinya jika berharap menjadi efektif 'pemain' di industri itu.
2. Identifikasi pesaing juga dapat dilakukan dari sudut pandang pasar. Persaingan tugasnya sebagai perusahaan yang berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama atau melayani kelompok pelanggan yang sama. Sudut pandang pasar mengidentifikasi bahwa bagaimanapun, kompetisi tugas dapat mencakup semua kebutuhan. Konsep pasar persaingan membuka peluang perusahaan ke seperangkat pesaing aktual dan potensial yang lebih luas. Ini mengarah ke perencanaan pasar jangka panjang yang lebih baik.

Beberapa segmen spesialis di pasar kecil untuk membangun daya tarik yang berorientasi pada ukuran pasar di setiap segmen, pangsa pasar saat ini, dan kemampuan tujuan dan strategi. Setiap produk/segmen pasar akan berpose masalah dan peluang persaingan yang berbeda.

# Contoh produk barang

Tabel 1.1. Contoh segmen pasar produk barang untuk penyebaran

| Product/Market segments | Tesco   | Unilever  | Others                               |
|-------------------------|---|---|--------------------------------------|
| Buttery taste           | Butter Me Up  | I Can't Believe Its Not Butter<br>Flora Buttery Vegetable | St Ivel Utterly Butterly             |
| Family spreads          | Value   | Flora Original  | St Ivel Gold, Clover                 |
| Reduced fat spreads     | Healthy Living Olive Light<br>Only 5% Fat Sunflower | Flora Vegetable Low Fat<br>Flora Diet                     | St Ivel Gold Light, Diet delight     |
| Olive oil based         | Tesco Olive<br>Tesco                                | Flora Pro Activ Olive                                     | Olivio, Carapelli, Bertolli (Olivio) |
| Cholesterol lowering    | -   | Flora Pro-Activ   | Benecol                              |
| Reduced salt            | -   | Flora Low Salt  | Pure LoSalt                          |
| Dairy Free              | -   | -   | Pure Dairy Free Soya                 |
| Organic                 | -   | -   | Pure Organic Reduced Fat             |
| Cooking                 | Baking Margarine                                    | White Flora<br>Stork                                      |                                      |

SOURCE: The Margarine and Spreads Association's [www.margarine.org.uk](http://www.margarine.org.uk) and [www.tesco.com](http://www.tesco.com)

## 2. Menentukan tujuan pesaing

- Manajemen pemasaran sekarang bertanya: Apa yang dilakukan masing-masing? pesaing mencari di pasar? Apa yang mendorong perilaku setiap pesaing? Pemasar mungkin pada awalnya berasumsi bahwa semua pesaing ingin memaksimalkan keuntungan dan memilih tindakan yang sesuai. Namun, perusahaan berbeda dalam penekanannya menggunakan keuntungan jangka pendek versus jangka panjang, dan beberapa pesaing berorientasi pada '**memuaskan**' daripada '**memaksimalkan**' keuntungan. Mereka memiliki tujuan keuntungan yang memuaskan mereka, bahkan jika strategi bisa menghasilkan lebih banyak keuntungan.
- Pemasar harus melihat dan melampaui tujuan laba pesaing. Setiap pesaing memiliki campuran tujuan, masing-masing dengan kepentingan yang berbeda. Mengetahui tujuan pesaing mengungkapkan apakah puas dengan situasi saat ini dan bagaimana bereaksi terhadap tindakan kompetitif.
- Usaha jasa pariwisata juga harus memantau tujuan pesaingnya untuk menyerang berbagai produk/segmen pasar. Jika menemukan pesaing memiliki segmen baru, ini menjadi peluang.

### 3. Mengidentifikasi strategi pesaing

- Semakin banyak strategi satu usaha jasa pariwisata menyerupai strategi perusahaan lain, semakin banyak usaha jasa tersebut bersaing.
- Di sebagian besar industri, para pesaing mengurutkan ke dalam kelompok-kelompok yang mengejar strategi yang berbeda.
- Kelompok strategis adalah sekelompok perusahaan dalam industri yang mengikuti strategi yang sama atau serupa di pasar sasaran tertentu. Mereka menghasilkan lini produk yang lebih sempit dan membebankan harga premium. Beberapa wawasan penting muncul dari identifikasi kelompok strategis.
- Usaha jasa pariwisata perlu melihat semua dimensi yang mengidentifikasi kelompok strategis dalam industri. Perlu mengetahui kualitas produk, fitur dan bauran masing-masing pesaing, layanan, kebijakan harga, cakupan distribusi, strategi tenaga penjualan pelanggan, dan periklanan dan penjualan program promosi. Hal itu harus mempelajari detail R&D, manufaktur, pembelian, keuangan, dan strategi lainnya.

## 4. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

- *Dapatkan pesaing perusahaan menjalankan strategi mereka dan mencapai tujuan mereka?*
- Ini tergantung pada setiap sumber daya dan kemampuan pesaing. Pemasar perlu mengidentifikasi secara akurat setiap kekuatan dan kelemahan pesaing.
- Melihat **kekuatan pemasaran** yang mendasari fenomena ini sebagai langkah pertama, yaitu usaha jasa pariwisata mengumpulkan data penting tentang bisnis masing-masing pesaing selama beberapa tahun terakhir bertahun-tahun untuk mengetahui tentang tujuan, strategi, dan kinerja pesaing.
- Usaha jasa pariwisata juga dapat meningkatkan pengetahuan mereka dengan melakukan riset pemasaran. Semakin banyak usaha jasa beralih ke *benchmarking* untuk membandingkan produk dan proses dengan pesaing atau usaha jasa terkemuka di industri lain untuk menemukan cara meningkatkan kualitas dan kinerja. Perbandingan ini menjadi cara ampuh untuk meningkatkan daya saing usaha.
- Dalam mencari **kelemahan pesaing**, usaha jasa pariwisata harus berusaha mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang ada asumsi bahwa yang pesaing buat tentang bisnisnya dan pasar yang tidak lagi valid. Beberapa usaha jasa pariwisata percaya bahwa mereka menghasilkan kualitas terbaik di industri saat ini tidak lagi benar. Banyak usaha jasa menjadi korban aturan praktis seperti 'pelanggan lebih memilih perusahaan lini penuh', 'tenaga penjualan adalah satu-satunya alat pemasaran yang penting' atau 'pelanggan lebih menghargai layanan daripada harga'. Jika pesaing beroperasi dengan asumsi yang salah, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari itu.

\***Benchmarking** (Perbandingan) adalah proses membandingkan produk dan proses perusahaan milik pesaing atau perusahaan terkemuka di industri lain untuk menemukan cara meningkatkan kualitas dan kinerja.

## 5. Memperkirakan pola reaksi pesaing

- Tujuan strategi dan kekuatan serta kelemahan pesaing menjelaskan kemungkinan tindakannya, dan reaksinya terhadap pergerakan seperti pemotongan harga, kenaikan promosi, atau produk baru.
- Manajer pemasaran membutuhkan pemahaman mentalitas pesaing tertentu yang mendalam jika mereka ingin mengantisipasi bagaimana pesaing itu akan bertindak atau bereaksi. Beberapa pesaing hanya bereaksi terhadap jenis serangan tertentu dan tidak kepada orang lain.
- Para pesaing hidup dalam harmoni yang relatif dan berjuang terus-menerus. Bagaimana pesaing utama bereaksi memberikan petunjuk kepada usaha jasa tentang cara terbaik untuk menyerang pesaing atau cara terbaik untuk mempertahankan posisi perusahaan saat ini

## 6. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

- Manajemen telah banyak menentukan pesaing utamanya melalui keputusan sebelumnya tentang target pelanggan, saluran distribusi, dan strategi bauran pemasaran.
- Keputusan ini menentukan kelompok strategis di mana usaha jasa pariwisata berada. Manajemen sekarang harus memutuskan mana pesaing untuk bersaing dengan paling kuat. Usaha jasa pariwisata pesaing.

## Kekuatan dan kelemahan pesing

- Sebagian besar perusahaan lebih suka mengarahkan bidikan mereka ke pesaing mereka yang lemah. Ini membutuhkan lebih sedikit sumber daya dan waktu yang lebih sedikit. Sebaliknya, perusahaan mungkin memperoleh sedikit.
- Sebagai alternatif, perusahaan harus juga bersaing dengan kompetitor kuat untuk mengasah kemampuannya. Kekuatan pesaing memiliki beberapa kelemahan dan keberhasilan melawan mereka sering kali memberikan keuntungan yang lebih besar kembali.
- Alat yang berguna untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan, yaitu menanyakan kepada pelanggan manfaat apa yang mereka hargai dan bagaimana mereka menilai perusahaan versus pesaing pada atribut penting. Analisis nilai pelanggan juga menunjukkan area di mana perusahaan rentan terhadap tindakan pesaing.

\***Analisis nilai pelanggan** adalah analisis yang dilakukan untuk tentukan manfaatnya nilai pelanggan target dan bagaimana mereka menilai kerabat nilai berbagai pesaing penawaran.

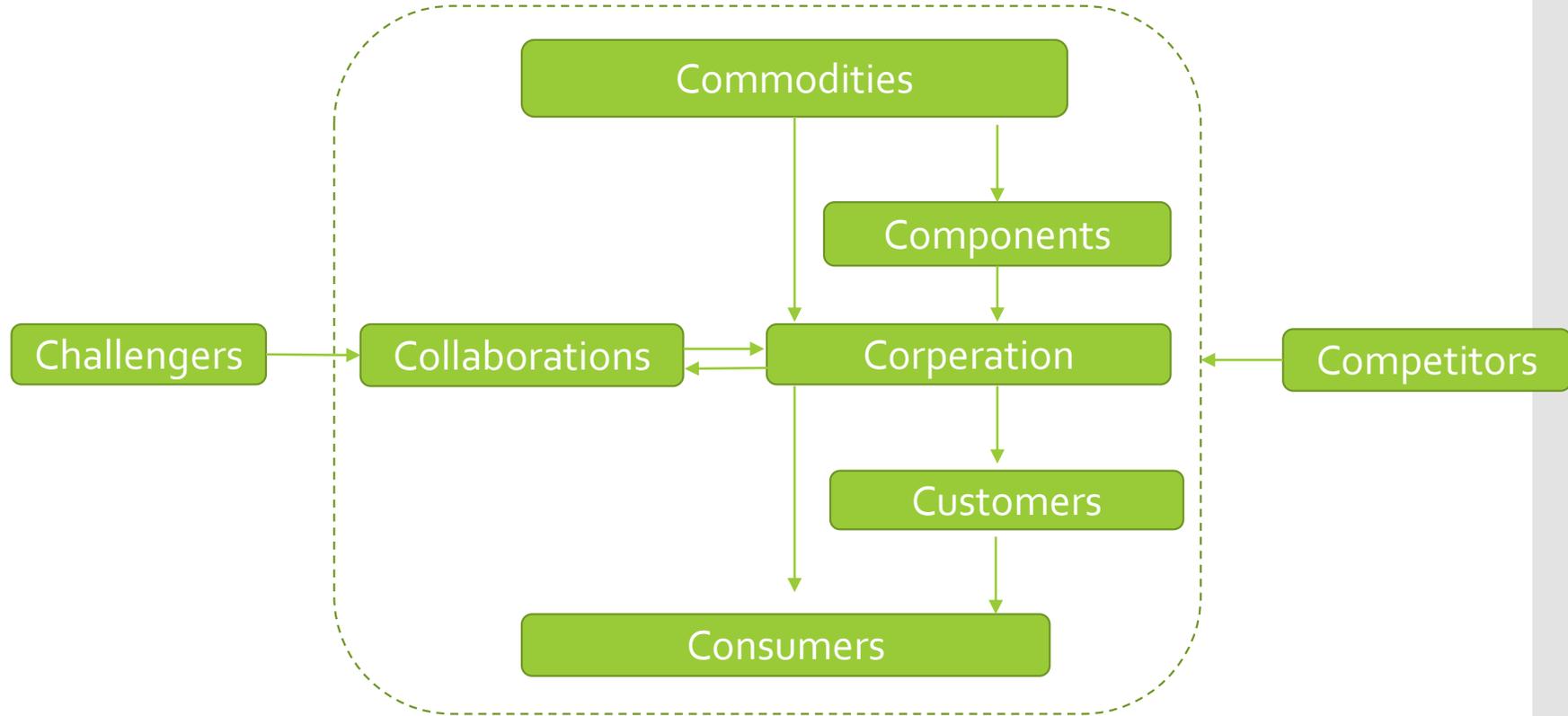
## Jauh dan dekat pesaing

- Sebagian besar perusahaan akan bersaing dengan pesaing yang paling mirip dengan mereka. Pada saat yang sama, perusahaan mungkin ingin menghindari dan mencoba 'menghancurkan' pesaing dekat untuk menghindari tuduhan kekuatan monopoli yang berlebihan atau untuk menjaga pesaing yang dikenal sebagai benteng melawan yang baru pesaing.
- Pesaing dapat membantu meningkatkan permintaan total. Mereka berbagi biaya pengembangan pasar dan produk, dan membantu melegitimasi teknologi baru.
- Pesaing yang berperilaku baik → bermain dengan aturan industri. Mereka menyukai industri yang stabil dan sehat, menetapkan harga secara wajar dengan biaya, memotivasi orang lain untuk menurunkan biaya atau meningkatkan diferensiasi, dan menerima tingkat pangsa pasar dan keuntungan yang wajar.
- Pesaing yang mengganggu → melanggar aturan seperti mencari subsidi, mengambil risiko besar, berinvestasi dalam kelebihan kapasitas dan umumnya mengguncang industri.

# Strategi Kompetitif

- Setiap perusahaan harus menentukan apa yang membuat paling masuk akal, mengingat posisinya dalam industri dan tujuan, peluang, dan sumber dayanya. Bisnis atau produk yang berbeda memerlukan strategi yang berbeda.
- **Posisi Kompetitif** → Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran tertentu, setiap saat, akan berbeda dalam tujuan dan sumber daya. Beberapa perusahaan akan menjadi besar, yang lain kecil. Beberapa akan memiliki sumber daya yang besar, yang lain akan terkendala dana.

# 8 Cs Competitive Domain



# Strategi Kemenangan

- Tiga strategi kemenangan adalah:
  1. Kepemimpinan biaya secara keseluruhan (*Overall cost leadership*).
  2. *Diferensiasi (Differentiation)*
  3. Fokus (*Focus*)

## Soal

1. Apa itu bisnis pariwisata?
  - a. Lembaga pinjaman modal usaha yang dapat digunakan untuk membangun suatu bisnis jasa pariwisata
  - b. Aktivitas yang bertujuan mencari keuntungan usaha setinggi-tingginya dari penjualan *entertainment*.
  - c. Kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan, atau pertukaran barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada masing-masing usaha jasa pariwisata.
  - d. Perusahaan yang menyediakan barang dan jasa sesuai pelanggan.
2. Salah satu komponen utama suatu bisnis yaitu membangun visi dan misi ideal yang diharapkan dari bisnis tersebut. Hal ini sering disebut.....
  - a. *Value network*
  - b. *Customer interface*
  - c. *Strategic resources*
  - d. *Core strategy*
3. Mengapa dalam suatu bisnis perlu adanya *customer interface*?
  - a. Karena untuk menjalin hubungan melalui informasi, dukungan dan pemenuhan, dinamika hubungan, dan penetapan struktur harga.
  - b. Perlu adanya visi dan misi perusahaan.
  - c. Karena perlu adanya kompetensi utama, proses inti dan asset strategis.
  - d. Sebagai jaringan nilai guna memperkuat dan melengkapi sumberdaya perusahaan.
4. Berikut tujuan bisnis pariwisata, **kecuali**....
  - a. Untuk mensejahterakan masyarakat.
  - b. Menciptakan lapangan pekerjaan.
  - c. Memperoleh keuntungan dan menjadi prestise serta prestasi.
  - d. Mencapai kebahagiaan, ketenangan dan relaksasi.
5. Bagian fungsi bisnis yang menjadi fungsi distribusi di mana sebuah bisnis jasa pariwisata dapat menyalurkan jasa pelayanan ke lokasi yang terjangkau konsumen disebut....
  - a. *Form utility*
  - b. *Possessive utility*
  - c. *Place utility*
  - d. *Time utility*
6. Usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata tercantum dalam.....
  - a. Peraturan Pemerintah No.50 tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010-2025
  - b. Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
  - c. Keputusan Presiden No. 22 tahun 2011 tentang Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Nasional
  - d. Undang-undang Dasar 1945
7. Tujuan pembangunan destinasi kepariwisataan nasional adalah.....
  - a. Menciptakan, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepariwisataan serta kemudahan pergerakan wisatawan di destinasi pariwisata.

- b. Mendorong penguatan struktur industri pariwisata, produk pariwisata, penguatan kemitraan usaha pariwisata, penciptaan kredibilitas bisnis, dan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan.
  - c. Menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan seluruh *stakeholders*.
  - d. Mengembangkan organisasi kepariwisataan, SDM pariwisata untuk mendukung dan meningkatkan kualitas pengelolaan dan penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan di Destinasi pariwisata.
8. Apa saja yang termasuk dalam *tourism demand*?
- a. *Good and services consumed*
  - b. *Capital Goods and Consumption*
  - c. *Consumption and Investment & Development*
  - d. *Expenditure Foreign Tourist and Expenditure Domestic Tourist*
9. Bagaimana bentuk ekonomi pariwisata baru di masa pandemic covid-19? Kecuali....
- a. *Hygiene*
  - b. *Less-crowd and low mobility*
  - c. *Low-touch*
  - d. *Low-cost*
10. *Travel Agent Business Strategy* saat pandemic meliputi sebagai berikut, kecuali....
- a. *Virtual experiencing*
  - b. *Private Picnic Package*
  - c. *Car Rental Package*
  - d. *Drive Thru Experience*
11. Strategi bisnis transportasi wisata saat pandemic antara lain, kecuali....
- a. *CHSE Protocol in public transportation.*
  - b. *Digital health passport*
  - c. *Self Service*
  - d. *Virtual experience*
12. Pemasaran jasa menurut Morrison (2010) adalah:
- a. Sebuah konsep yang didasarkan pada pengakuan atas keunikan semua layanan; itu adalah cabang pemasaran yang secara khusus berlaku untuk industri jasa.
  - b. Perusahaan yang menyediakan barang dan jasa sesuai pelanggan.
  - c. Serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, melakukan pertukaran, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, *partner*, serta masyarakat luas.
  - d. Seni dan ilmu dalam memilih target pasar, dan mendapatkannya, menjaganya, serta menumbuhkembangkannya, melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang superior
13. Konsep pemasaran terdiri dari 8 konsep, kecuali...
- a. *Market*
  - b. *Needs*
  - c. *Wants*
  - d. *Personal selling*
14. Karakteristik pemasaran jasa antara lain, kecuali....

- a. *Intangibility*
  - b. *Perishability*
  - c. *Inseparability*
  - d. *Credibility*
15. Beranekaragam pelayanan (*service*) diberikan tergantung pada pengalaman dan standar kualitas sumber daya manusia. Hal ini termasuk karakteristik pemasaran jasa yang mana?
- a. *Variability*
  - b. *Intangibility*
  - c. *Perishability*
  - d. *Inseparability*
16. Kapasitas keseluruhan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan tingkat kegunaan yang berbeda-beda. Hal ini termasuk konsep pemasaran.....
- a. *Relationship*
  - b. *Utility (Value), Cost, and Satisfaction*
  - c. *Exchange, transaction, and transfer*
  - d. *Needs*
17. Segala sesuatu yang dapat dimaknai oleh indra manusia, baik penglihatan, pendengaran, dan lain-lain dalam bentuk berwujud atau tidak berwujud merupakan bauran pemasaran...
- a. *Place*
  - b. *Pricing*
  - c. *Product*
  - d. *Programming*
18. *Direct Flight from Mamuju – Yogyakarta* merupakan jangkauan lokasi yang strategis dan kemudahan aksesibilitas untuk menuju ke tempat wisata, termasuk dalam bauran pemasaran.....
- a. *Partnership*
  - b. *People*
  - c. *Place*
  - d. *Physical Evidence*
19. Apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran promosi?
- a. Kegiatan komunikasi melalui perantara suatu media yang ditujukan untuk mempengaruhi banyak orang supaya membeli barang atau jasa.
  - b. Bentuk kerjasama seperti dengan pemerintah, hotel, restoran, perusahaan media, *travel agencies*, akademis, masyarakat lokal, dan lain-lain.
  - c. Program atau bentuk layanan tambahan di luar paket yang sudah dibeli wisatawan/pengunjung, dan biasanya bersifat gratis hanya untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung.
  - d. Cara bisnis dapat menunjukkan klaim pemasaran mereka dan pelanggan dapat mendokumentasikan pengalaman mereka seperti cerita, ulasan, posting blog, atau papan nama dan komponen di lokasi.
20. Kegiatan yang dilakukan dengan membagi wisatawan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama atau spesifik, merupakan....
- a. *Positioning*
  - b. *Segmentation*
  - c. *Targeting*

- d. *Partnership*
21. Kelebihan model *Segmentation Targeting Positioning* adalah, kecuali....
- a. Meningkatkan posisi perusahaan menjadi kompetitif
  - b. Mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dari pelanggan baru dan penggunaan produk
  - c. Mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran
  - d. Menciptakan nilai tambah bagi wisatawan/pelanggan karena ada kemudahan tarif harga yang lebih terjangkau.
22. Pendekatan yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yaitu kecuali...
- a. Demografis dan sosial ekonomi
  - b. Tujuan Wisata
  - c. Perilaku
  - d. Kemitraan
23. Strategi target pasar yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi disebut....
- a. *Mass marketing*
  - b. *Differentiated marketing*
  - c. *Niche marketing*
  - d. *Micromarketing*
24. Usaha pariwisata untuk menempatkan dirinya dalam benak konsumen agar dipersepsikan berbeda dengan pesaingnya, disebut...
- a. Target pasar
  - b. Segmen pasar
  - c. *Positioning*
  - d. *Branding*
25. Tiga tahap differensiasi dan positioning antara lain...
- a. Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda untuk membangun posisi
  - b. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
  - c. Memilih strategi positioning secara keseluruhan
  - d. Membangun *image* dan *branding*
26. Salah satu kegiatan pemasaran yang terintegrasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia untuk datang dan setiap kepada destinasi yang ditawarkan oleh suatu organisasi disebut....
- a. Komunikasi bisnis
  - b. *Integrated Marketing Communication (IMC)*
  - c. *Marketing Organization*
  - d. *Information and Communication Technology (ICT) in Tourism*
27. Syarat pengembangan produk pariwisata antara lain, kecuali....
- a. Masyarakat lokal
  - b. Transportasi
  - c. Organisasi
  - d. Jaringan Pemasaran

28. Kualitas produk pariwisata yang baik antara lain, kecuali...
- Fasilitas pelayanan
  - Keunikan, diartikan kombinasi kelangkaan dan daya tarik yang khas melekat pada suatu obyek wisata
  - Originalitas, atau keaslian/kemurnian
  - Otentisitas (keantikan atau eksotisme budaya)
29. Pengembangan produk pariwisata di masa pandemic covid-19 dilakukan oleh Kemenparekraf dengan memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan usaha jasa pariwisata dalam bentuk sertifikat, berupa...
- CHSE
  - CGSP
  - CHE
  - CPA
30. Bauran promosi antara lain, kecuali....
- Public Relation, Event and Sales.*
  - Advertising*
  - Personal Selling*
  - Promotion*
31. Destinasi pariwisata harus melengkapi daftar periksa untuk komunikasi pemasaran terpadu. Di bawah ini yang bukan termasuk bagian daftar periksa ICT adalah...
- Situs web diperbarui
  - Aktif terlibat di sosial media
  - Video berkualitas tinggi
  - Hasil komunikasi yang tidak berkualitas
32. Nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok, sehingga dapat membedakan dari produk pesaingnya disebut....
- Positioning*
  - Brand*
  - Image*
  - Signase*
33. Kualitas merek perlu dievaluasi dengan mempertimbangkan sebagai berikut, kecuali...
- Menyatakan mutu produk
  - Mudah diucapkan
  - Memiliki arti yang buruk di negara dan Bahasa lain.
  - Harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk



34. Gambar ini merupakan bentuk komunikasi yang terpadu berupa....
- Iklan*

- b. *Icon*
  - c. *Image*
  - d. *logo*
35. *Tourism value chain* dideskripsikan seperti berikut....
- a. Travel organization → Transportation → Accommodation → F&B → Handicrafts → Attractions → Leisure excursion → Support Service
  - b. Tourist → Culinary → F&B → Accommodation → Transportation → Attractions → Handicrafts → Leisure
  - c. Travel organization → F&B → Shopping → Attractions → Handicrafts → Culinary → Accommodation → Leisure
  - d. Travel organization → Transportation → Accommodation → F&B → Handicrafts → Leisure excursion → Support Service
36. Organisasi pariwisata nasional milik pemerintah dan lembaga swasta lainnya mengelola sesuai fungsi dan segmen industri pariwisata disebut....
- a. Tourism information and communication
  - b. Tourism marketing organization
  - c. Tourism business marketing
  - d. Tourism transportation
37. Organisasi pemasaran harus melibatkan beberapa hal yang memiliki *value share*, antara lain kecuali...
- a. *Strategy and structure*
  - b. *System and style*
  - c. *Staff dan skill*
  - d. *Brand and design style*
38. Badan Promosi Pariwisata Indonesia merupakan lembaga swasta dan bersifat mandiri yang diatur dalam Keputusan Presiden....
- a. No. 22 Tahun 2011
  - b. No. 10 Tahun 2009
  - c. No. 50 Tahun 2011
  - d. No. 22 Tahun 2009
39. Badan Promosi Pariwisata Indonesia terdiri 2 unsur, yaitu
- a. Unsur *stakeholders* dan unsur *polycymakers*
  - b. Unsur penentu kebijakan dan unsur pelaksana
  - c. Unsur pelaksana dan unsur *stakeholders*
  - d. Asosiasi kepariwisataan dan asosiasi profesi
40. Tugas Badan Promosi Pariwisata Indonesia antara lain, kecuali....
- a. Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
  - b. Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
  - c. Memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya
  - d. Melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.
41. Alur pelayanan lini distribusi dari pelaku usaha pada pemasaran pariwisata adalah...
- a. Supplier tingkat 2 menawarkan pelayanan pada supplier tingkat 1 untuk disalurkan pada tour operator melalui biro perjalanan wisata hingga sampai pada konsumen akhir yaitu wisatawan.

- b. Wisatawan (konsumen akhir) menerima informasi dan terjadi transaksi keuangan dari saluran distribusi biro perjalanan melalui tour operator dari supplier tingkat 1 dan supplier tingkat 2.
  - c. Wisatawan menerima informasi melalui tour operator diterima oleh supplier tingkat 1 dan 2.
  - d. Supplier tingkat 1 menyalurkan informasi pada tour operator melalui biro perjalanan hingga sampai pada konsumen akhir (wisatawan).
42. Kebutuhan dasar pelaku wisata (pengunjung) antara lain, kecuali...
- a. Perjalanan dan aktivitas wisata
  - b. Menginap, Makan dan minum
  - c. Informasi
  - d. Hobi
43. Para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam integrasi pentahelix pengembangan pariwisata antara lain, kecuali...
- a. Pelaku Bisnis
  - b. Pemerintah
  - c. Komunitas
  - d. Unsur pelaksana
44. Peran media dalam integrasi pentahelix agar pariwisata sukses adalah...
- a. Sebagai mitra usaha
  - b. Penelitian dan Pengabdian Kegiatan Masyarakat
  - c. Membentuk opini publik yang positif dan penyebaran informasi
  - d. Pembuat kebijakan yang mendukung pariwisata
45. Apa itu GenPi?
- a. Generasi Pesona Indonesia yaitu sebuah komunitas yang memiliki ketertarikan di bidang pariwisata.
  - b. Generasi Wonderful Indonesia yaitu komunitas putra putri bangsa yang berdiaspora di mancanegara
  - c. Kelompok Sadar Wisata
  - d. Kelompok Penggerak Pariwisata
- 46.