

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER JURUSAN/PRODI: S1 PARIWISATA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOYAKARTA (STiPRAM)						
MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMES-TER	Direvisi
TOURISM BUSINESS MARKETING ANALYSIS	-					
OTORISASI	Pengembang RP		Koordinator RMK		Ka PRODI	
Capaian Pembelajaran (CP)	Program Studi					
		CP S :Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri. CP KU:Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur. CP KK :Mampu mengaplikasikan kemampuan praktis pemasaran dan bisnis pariwisata CP PP : Mampu memahami dan menguasai kegiatan yang berkaitan dengan teori dan praktek pemasaran bisnis pariwisata				
	Mata Kuliah					
		<b>Tourism Business Marketing Analysis</b> menjelaskan bagaimana orientasi dan strategi pemasaran pariwisata sebagai sebuah bisnis. Pemasaran dipahami sebagai proses terintegrasi yang melibatkan banyak factor dari sisi cara mengenali, memahami produk yang akan dijual, karakteristik pasar yang ditargetkan, hingga cara mencapai atau meraih pasar secara optimal.				
Diskripsi Singkat MK	Mata Kuliah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang dasar-dasar pemasaran dalam pariwisata yang karena sifat dan karakternya memiliki perbedaan dengan pemasaran konvensional.					
Pustaka	Utama :					
		1. <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i> 2017, Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Seyhmus Baloglu, Pearson. 2. <i>Marketing For Tourism &amp; Hospitality</i> , 2019., Alan Fyall. Et.al, Routlede, NY. 3. <i>Marketing Tourism &amp; Hospitality Concept and Cases</i> , 2021, Richarge George, Palgrave McMillan, Springer.				
	Pendukung :					
		1. Jurnal Pemasaran baik nasional maupun internasional 2. Majalah Marketing 3. Majalah Pariwisata				
Media Pembelajaran	Software :	Hardware :				
	Windows, Microsoft office, Power Point, Video	Handout, Makalah kelompok, LCD, PC, Laptop				
Team Teaching						

**Matakuliah Syarat**

Mg Ke-	CP-MK (Sesuai tahapan belajar)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode / Strategi Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Assessment		
				Indikator	Bentuk	Bobot
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu memahami definisi dan lingkup pariwisata sebagai bisnis</li> <li>2. Mampu memahami karakteristik pemasaran jasa</li> <li>3. Mampu memahami tren atau kecenderungan dalam pemasaran pariwisata</li> </ol>	<p><b>Materi:</b> INTRODUCTION SERVICE MARKETING and TOURISM BUSINESS</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi Bisnis Pariwisata</li> <li>2. Definisi Service Marketing</li> <li>3. Pariwisata Sebagai Bisnis</li> <li>4. Tren pemasaran pariwisata</li> </ol>	<p><b>Kuliah :</b> Pengantar, aturan main perkuliahan, penyampaian materi melalui metode ceramah, dan diskusi</p> <p><b>TM : 1 x ( 2x50')</b></p>			
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami perbedaan pemasaran jasa dan manufaktur</li> <li>2. Memahami karakteristik jasa dan pemasaran jasa</li> <li>3. Memahami nilai-nilai pemasaran</li> <li>4. Memahami unsur bauran pemasaran dalam pariwisata</li> </ol>	<p><b>Materi:</b> PRINSIP-PRINISIP DALAM PEMASARAN PARIWISATA (<i>BASIC PRINCIPLES OF TOURISM MARKETING</i>)</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik Jasa dan Pemasaran Jasa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseparability</li> <li>- Intangibility</li> <li>- Perishability</li> <li>- Variability</li> </ul> </li> <li>2. Pemasaran adalah Proses</li> <li>3. Bauran Pemasaran 4ps</li> </ol>	<p><b>Kuliah:</b> Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM : 1 x ( 2x50')</b></p>			

Mg Ke-	CP-MK (Sesuai tahapan belajar)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode / Strategi Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Assessment		
				Indikator	Bentuk	Bobot
		Dalam konteks pariwisata				
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memahami cara mengenali factor eksternal dan internal yang berpengaruh pada pemasaran pariwisata dan bisnis pariwisata</li> <li>Memahami kebijakan yang dapat diacu dalam menentukan strategi pemasaran</li> <li>Mengetahui dan memahami hambatan-hambatan yang mungkin terjadi</li> <li>Memahami keberadaan kompetitor</li> </ol>	<p><b>Materi:</b> ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN DAN BISNIS PARIWISATA (<i>SITUATION ANALYSIS ON BUSINESS &amp; TOURISM MARKETING</i>)</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Isu-isu Internal dan Eksternal pariwisata (Sosial, Politik, Ekonomi, Lingkungan)</li> <li>Barrier to exit</li> <li>Barrier to entry</li> <li>Kebijakan pemasaran pariwisata di Indonesia</li> <li>Para pesaing</li> </ol>	<p><b>Kuliah:</b> Penyampaian materi melalui metode pengamatan lapangan, ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM</b> : 1 x ( 2x50')</p> <p><b>Tugas :</b> Membuat sebuah analisis lingkungan internal eksternal atas kondisi pariwisata di daerah masing-masing</p>			
4.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui, factor-faktor keputusan pembelian wisatawan dan kecenderungan dalam melakukan perjalanan</li> <li>Membedakan karakteristik dan perilaku wisman dan wisnus dan wisatawan minat khusus</li> <li>Memahami preferensi</li> </ol>	<p><b>Materi:</b> PERILAKU KONSUMEN DAN KARAKTERISTIK WISATAWAN (<i>CONSUMER BEHAVIOUR &amp; TOURISTS CHARACTERISTICS</i>)</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian wisatawan (<i>Propensity to travel</i>)</li> <li>Karakteristik perilaku</li> </ol>	<p><b>Kuliah:</b> Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM</b> : 1 x ( 2x50')</p>			

Mg Ke-	CP-MK (Sesuai tahapan belajar)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode / Strategi Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Assessment		
				Indikator	Bentuk	Bobot
	wisatawan berdasarkan segmen 4. Memahami implikasinya dalam strategi pemasaran	Wisman dan Wisnus 3. Special interest tourists 4. Faktor Perilaku Konsumen (Personal, Psikologi, Sosial, Budaya) 5. Implikasi pemasaran				
5.	1. Mengetahui, dan memahami pentingnya melakukan riset pemasaran dalam sebuah keputusan pemasaran 2. Mengetahui dan memahami cara melakukan riset pemasaran 3. Mengetahui kemungkinan terjadi kesalahan ( <i>research error</i> ) dalam riset pemasaran	<b>Materi:</b> RISET PASAR DALAM BISNIS PARIWISATA ( <i>MARKETING RESEARCH IN TOURISM BUSINESS</i> )  <b>Sub Materi:</b> 1. Pengertian Riset Pemasaran 2. Fungsi dan manfaat melakukan riset pasar 3. Langkah-Langkah Melakukan Riset Pemasaran 4. Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam riset pemasaran	<b>Kuliah:</b> Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.  <b>TM</b> : 1 x ( 2x50') <b>Tugas</b> : Studi kasus riset pemasaran dalam pariwisata			
6.	1. Memahami definisi STP dan 8Ps Marketing Mix 2. Memahami dan mengetahui cara menentukan segmentasi dan target	<b>Materi:</b> SEGMENTATION TARGET POSITIONING DAN 8Ps MARKETING  <b>Sub Materi:</b> 1. Segmentasi Pasar	<b>Kuliah:</b> Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.  <b>TM</b> : 1 x ( 3x50') <b>Tugas</b> :			

Mg Ke-	CP-MK (Sesuai tahapan belajar)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode / Strategi Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Assessment		
				Indikator	Bentuk	Bobot
	<p>pemasaran</p> <p>3. Mampu menentukan diferensiasi produk dan strategi pemasaran</p> <p>4. Mampu mendefinisikan positioning produk secara spesifik dibanding produk lainnya</p>	<p>Wisatawan</p> <p>2. Target pasar</p> <p>3. Diferensiasi Pemasaran dan Mass Marketing</p> <p>4. Market Positioning (Parity and Point of Different)</p> <p>5. 8Ps Marketing MIX (Product, Price, Place, People, Promotion, Positioning, Process, Performance)</p>	<p>Membuat analisis bauran pemasaran sebuah destinasi pariwisata (Bromo, Candi Prambanan, Hotel, Produk Gastronomi)</p>			
7.	<p>1. Mahasiswa mampu dasar teori komunikasi dalam pemasaran</p> <p>2. Mampu menilai dan memilih media promosi yang tepat</p> <p>3. Mengenal tren media promosi saat ini dan implikasinya dalam promosi pariwisata</p>	<p><b>Materi:</b> KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (<i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i>)</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <p>1. Teori komunikasi</p> <p>2. Bauran Promosi</p> <p>3. Alat-Alat Promosi Dalam Pariwisata</p> <p>4. Pemasaran Digital (5.0 Marketing) dan Peran social media</p>	<p><b>Kuliah:</b> Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi</p> <p><b>TM :</b> 1 x ( 2x50')</p> <p><b>Tugas :</b> Membuat strategi promosi sebuah produk / destinasi pariwisata</p>			
8.	<b>Evaluasi Tengah Semester (Evaluasi Formatif-Evaluasi yg dimaksudkan untuk melakukan improvement proses pembelajaran berdasarkan assessment yang telah dilakukan)</b>					
9.	<p>1. Mampu mengenali tren penggunaan teknologi</p>	<p><b>Materi:</b> PERAN TEKNOLOGI</p>	<p><b>Kuliah:</b> Penyampaian materi</p>			

Mg Ke-	CP-MK (Sesuai tahapan belajar)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode / Strategi Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Assessment		
				Indikator	Bentuk	Bobot
	<p>sebagai alat bantu dalam pemasaran</p> <p>2. Mampu memahami bahwa teknologi memiliki peran dalam efektifitas dan efisiensi pemasaran</p>	<p>DALAM PEMASARAN PARIWISATA (<i>ICT ON TOURISM MARKETING</i>)</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)</li> <li>2. Revolusi Teknologi</li> <li>3. Internet Mengubah Dunia Pemasaran</li> <li>4. Tren Pemasaran Masa Depan</li> </ol>	<p>melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM</b> : 1 x ( 2x50')</p> <p><b>Tugas</b> :</p> <p>Studi kasus peran teknologi yang membantu meningkatkan performa bisnis pariwisata (destinasi yang viral)</p>			
10.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui, memahami pentahapan perencanaan pemasaran (5W 1H)</li> <li>2. Mampu merencanakan pemasaran dalam konteks aplikasi produk dan pasar pariwisata</li> <li>3. Mampu merencanakan secara strategik (jangka Panjang) maupun taktis (jangka pendek)</li> </ol>	<p><b>Materi:</b></p> <p>PERENCANAAN PEMASARAN PARIWISATA (MARKETING PLAN)</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahapan Perencanaan pemasaran</li> <li>2. Pemetaan Produk dan pasar</li> <li>3. Strategi bauran pemasaran dan bauran promosi</li> <li>4. Strategic &amp; Tactical Marketing Plan</li> </ol>	<p><b>Kuliah:</b></p> <p>Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM</b> : 1 x ( 2x50')</p> <p><b>Tugas</b> :</p> <p>Studi kasus perencanaan pemasaran produk pariwisata secara komprehensif (strategik dan taktis)</p>			
11	1. Mengetahui dan	<b>Materi:</b>	<b>Kuliah:</b>			

Mg Ke-	CP-MK (Sesuai tahapan belajar)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode / Strategi Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Assessment		
				Indikator	Bentuk	Bobot
	<p>memahami karakteristik dan tipologi produk-produk pariwisata (destinasi)</p> <p>2. Mengenali STP destinasi dan cara memasarkannya</p> <p>3. Mengenali sejumlah praktek terbaik pengembangan produk pariwisata</p>	<p>PENGEMBANGAN PRODUK DAN PEMASARAN DESTINASI</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Responsible Tourism Marketing</li> <li>Typology of Tourism Product</li> <li>Marketing Strategy</li> <li>Best Practice (Destinasi Terbaik)</li> </ol>	<p>Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM</b> : 1 x ( 2x50')</p> <p><b>Tugas</b> : BTDC, Mandalika, Batam, Ecovillage Sumba, Taman Nasional Bali Barat</p>			
12.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui dan memahami sumber-sumber pendapatan secara ekonomi sector pariwisata sebagai bisnis</li> <li>Memahami dampak multiplier</li> <li>Memahami dan mengerti Mata rantai bisnis pariwisata</li> <li>Memahami dampak bisnis pariwisata bagi pembangunan</li> </ol>	<p><b>Materi:</b> EKONOMI BISNIS PARIWISATA (<i>ECONOMIC OF TOURISM BUSINESS</i>)</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pendapatan Sektor Pariwisata (<i>Tourism Business</i>)</li> <li>Multiplier Effect</li> <li>Matan rantai bisnis pariwisata (<i>tourism business chain</i>)</li> <li>Manfaat bisnis pariwisata bagi pembangunan</li> </ol>	<p><b>Kuliah:</b> Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM</b> : 1 x ( 2x50')</p> <p><b>Tugas</b> : Menghitung devisa pariwisata di daerah masing-masing</p>			
13.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui organisasi</li> </ol>	<p><b>Materi:</b></p>	<p><b>Kuliah:</b></p>			

Mg Ke-	CP-MK (Sesuai tahapan belajar)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode / Strategi Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Assessment		
				Indikator	Bentuk	Bobot
	<p>pemasaran dalam pariwisata dan siapa saja pihak yang terlibat</p> <p>2. Memahami bagaimana pariwisata dapat berjalan efektif melalui pihak-pihak terkait</p> <p>3. Memahami cara menjalin Kerjasama dengan para pihak</p>	<p>ORGANISASI PEMASARAN PARIWISATA DAN PARA PEMANGKU KEPENTINGAN (<i>TOURISM MARKETING ORGANIZATION &amp; STAKEHOLDERS</i>)</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Badan Promosi Pariwisata</li> <li>2. Lini distribusi dan peran pelaku usaha dalam pemasaran pariwisata</li> <li>3. Para Pihak Terkait</li> </ol>	<p>Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM</b> : 1 x ( 2x50')</p> <p><b>Tugas:</b> Mencari format badan promosi pariwisata di dalam / luar negeri</p>			
14.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami bahwa control dan evaluasi dalam pemasaran penting dilakukan</li> <li>2. Memahami cara melakukan evaluasi pemasaran</li> <li>3. Memahami strategi pemasaran yang efektif</li> </ol>	<p><b>Materi:</b> KONTROL DAN EVALUASI PEMASARAN PARIWISATA (<i>CONTROL &amp; EVALUTION OF TOURISM MARKETING</i>)</p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SERVQUAL</li> <li>2. Importance Performance Analysis</li> <li>3. Evaluasi Program, Profitabilitas, Efisiensi, dan Strategi</li> <li>4. Penilaian kinerja</li> </ol>	<p><b>Kuliah:</b> Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM</b> : 1 x ( 2x50')</p> <p><b>Tugas :</b> Simulasi evaluasi dengan metode Servqual, dan IPA Analysis</p>			



Mg Ke-	CP-MK (Sesuai tahapan belajar)	Materi Pembelajaran [Pustaka]	Metode / Strategi Pembelajaran [Estimasi Waktu]	Assessment		
				Indikator	Bentuk	Bobot
		pemasaran				
15.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu memahami makna branding bagi sebuah destinasi</li> <li>2. Mengenali destinasi-destinasi yang sukses dengan branding</li> <li>3. Mengetahui dampak branding destinasi dalam menggerakkan kunjungan wisatawan</li> <li>4. Memahami pentahapan dan program branding sebuah destinasi</li> </ol>	<p><b>Materi:</b> <b>DESTINATION BRANDING</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand dan Identitas Destinasi</li> <li>2. Tahapan Branding</li> <li>3. Program Branding</li> <li>4. Efek Destination Branding Bagi Wisatawan</li> </ol>	<p><b>Kuliah:</b> Penyampaian materi melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi.</p> <p><b>TM</b> : 1 x ( 2x50')</p> <p><b>Tugas</b> : Mencari contoh destination branding di suatu destinasi</p>			
16.	<b>Evaluasi Akhir Semester (Evaluasi yg dimaksudkan untuk mengetahui capaian akhir hasil belajar mahasiswa)</b>					

Mg Ke-	Materi Pembelajaran
1	<p><b>Materi:</b>  <b>INTRODUCTION SERVICE MARKETING &amp; TOURISM BUSINESS</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi Bisnis Pariwisata</li> <li>2. Definisi Service Marketing</li> <li>3. Pariwisata Sebagai Bisnis</li> <li>4. Tren pemasaran pariwisata</li> </ol>
2	<p><b>Materi:</b>  <b>BASIC PRINCIPLES OF TOURISM MARKETING)</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik Jasa dan Pemasaran Jasa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseparability</li> <li>- Intangibility</li> <li>- Perishability</li> <li>- Variability</li> </ul> </li> <li>2. Pemasaran adalah Proses</li> <li>3. Bauran Pemasaran 4ps Dalam konteks pariwisata</li> </ol>
3	<p><b>Materi:</b>  <b>SITUATION ANALYSIS ON BUSINESS &amp; TOURISM MARKETING</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isu-isu Internal dan Eksternal pariwisata (Sosial, Politik, Ekonomi, Lingkungan)</li> <li>2. Barrier to exit</li> <li>3. Barrier to entry</li> <li>4. Kebijakan pemasaran pariwisata di Indonesia</li> <li>5. Para pesaing</li> </ol>
4.	<p><b>Materi:</b>  <b>CONSUMER BEHAVIOUR &amp; TOURISTS CHARACTERISTICS</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian wisatawan (<i>Propensity to travel</i>)</li> <li>2. Karakteristik perilaku Wisman dan Wisnus</li> <li>3. Special interest tourists</li> <li>4. Faktor Perilaku Konsumen (Personal, Psikologi, Sosial, Budaya)</li> <li>5. Implikasi pemasaran</li> </ol>
5.	<p><b>Materi:</b>  <b>MARKETING RESEARCH IN TOURISM BUSINESS</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Riset Pemasaran</li> <li>2. Fungsi dan manfaat melakukan riset pasar</li> <li>3. Langkah-Langkah Melakukan RIset Pemasaran</li> </ol>

Mg Ke-	Materi Pembelajaran
	4. Kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam riset pemasaran
6.	<p><b>Materi:</b>  <b>SEGMENTATION TARGET POSITIONING DAN 8Ps MARKETING</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentasi Pasar Wisatawan</li> <li>2. Target pasar</li> <li>3. Diferensiasi Pemasaran dan Mass Marketing</li> <li>4. Market Positioning (Parity and Point of Different)</li> <li>5. 8Ps Marketing MIX (Product, Price, Place, People, Promotion, Positioning, Process, Performance)</li> </ol>
8.	<p><b>Materi:</b>  <b>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teori komunikasi</li> <li>2. Bauran Promosi</li> <li>3. Alat-Alat Promosi Dalam Pariwisata</li> <li>4. Pemasaran Digital (5.0 Marketing) dan Peran social media</li> </ol>
9.	<p><b>Materi:</b>  <b>ROLE OF ICT ON TOURISM MARKETING</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)</li> <li>2. Revolusi Teknologi</li> <li>3. Internet Mengubah Dunia Pemasaran</li> <li>4. Tren Pemasaran Masa Depan</li> </ol>
10.	<p><b>Materi:</b>  <b>MARKETING PLAN</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahapan Perencanaan pemasaran</li> <li>2. Pemetaan Produk dan pasar</li> <li>3. Strategi bauran pemasaran dan bauran promosi</li> <li>4. Strategic &amp; Tactical Marketing Plan</li> </ol>
11	<p><b>Materi:</b>  <b>PRODUCT DEVELOPMENT &amp; DESTINATION MARKETING</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsible Tourism Marketing</li> <li>2. Typology of Tourism Product</li> <li>3. Marketing Strategy</li> <li>4. Best Practice (Destinasi Terbaik)</li> </ol>

Mg Ke-	Materi Pembelajaran
12.	<p><b>Materi:</b>  <b>ECONOMIC OF TOURISM BUSINESS</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan Sektor Pariwisata (<i>Tourism Business</i>)</li> <li>2. Multiplier Effect</li> <li>3. Mata rantai bisnis pariwisata (<i>tourism business chain</i>)</li> <li>4. Manfaat bisnis pariwisata bagi pembangunan</li> </ol>
13.	<p><b>Materi:</b>  <b>TOURISM MARKETING ORGANIZATION &amp; STAKEHOLDERS</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Badan Promosi Pariwisata</li> <li>2. Lini distribusi dan peran pelaku usaha dalam pemasaran pariwisata</li> <li>3. Para Pihak Terkait</li> </ol>
14.	<p><b>Materi:</b>  <b>CONTROL &amp; EVALUTION OF TOURISM MARKETING</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SERVQUAL</li> <li>2. Importance Performance Analysis</li> <li>3. Evaluasi Program, Profitabilitas, Efisiensi, dan Strategi</li> <li>4. Penilaian kinerja pemasaran</li> </ol>
15.	<p><b>Materi:</b>  <b>TOURISM BRANDING</b></p> <p><b>Sub Materi:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand dan Identitas Destinasi</li> <li>2. Tahapan Branding</li> <li>3. Program Branding</li> <li>5. Efek Destination Branding Bagi Wisatawan</li> </ol>

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM)  
 Jl.Ringroad Timur No. 52. Banguntapan, Bantul.

## List Kegiatan Pengajaran SEMESTER GANJII

Kelas : E

MATA KULIAH

Prodi : Tourism

Dosen

No	TANGGAL PERTEMUAN	POKOK BAHASAN	SUB POKOK BAHASAN	TT & NAMA TERANG
1	29/08/2024	<b>Bab :</b> PENGANTAR TBMA <b>Uraian:</b> TERM AND CONDITION		
2	05/09/2024	<b>Bab :</b> PENGANTAR TBMA <b>Uraian:</b> definisi, konsep, tujuan, bisnis		
3	12/09/2024	<b>Bab :</b> MARKETING JASA <b>Uraian:</b> UNSUR, DEFINISI, KARAKTERISTIK		
4	19/09/2024	<b>Bab :</b> Analisa produk usaha wisata <b>Uraian:</b>		
5	26/09/2024	<b>Bab :</b> Strategi marketing <b>Uraian:</b>		
6	03/10/2024	<b>Bab :</b> produk wisata <b>Uraian:</b> analisa produk wisata		
7	10/10/2024	<b>Bab :</b> BMC <b>Uraian:</b> Target pasar Proposisi nilai konsumen Channel		
8	17/10/2024	<b>Bab :</b> Bisnis model canvas <b>Uraian:</b> Hubungan dengan customer Pendapatan utama perusahaan		
9	24/10/2024	<b>Bab :</b> BMC <b>Uraian:</b> Key Resources Key Activities Key Partnerships Cost Structure		
10	31/10/2024	<b>Bab :</b> Analisa kebaharuan Innovation <b>Uraian:</b> Menggali dan mengembangkan inovasi produk usaha		
11	07/11/2024	<b>Bab :</b> GAP ANALYSIS <b>Uraian:</b> MAHASISWA MEMAHAMI DALAM MENGAPLIKASIKAN GAP ANALYSIS PADA USAHA		
12	14/11/2024	<b>Bab :</b> Analisa gap <b>Uraian:</b>		
13	21/11/2024	<b>Bab :</b> Analisa GAP <b>Uraian:</b> Memahami dan menjelaskan gap dalam usaha		

14	28/11/2024	<b>Bab :</b> Menyusun Analisa dan perencanaan usaha wisata <b>Uraian:</b>		
15	05/12/2024	<b>Bab :</b> UAS <b>Uraian:</b> UAS	UAS	

# IL 2024/2025

: Tourism Business Marketing Analysis

: YERIKA AYU SALINDRI, SS., M.Sc

CATATAN	PARAF PETUGAS
JULIO	




Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM)

Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur 52B, Modalan, Banguntapan, Bantul, DIY (55198)

# NILAI MAHASISWA

## KELAS : E

## Tourism

No	NIM	NAMA	Klas	NILAI
1	216608	Aisyah Maharani	E	B
2	216609	Al Hafidz Taufiqurrahman	E	B
3	216612	Ari Pratiwi	E	B
4	216613	Besta Ifa Marisha	E	A
5	216615	Dafa Sephianty	E	B
6	216616	Dhesti Nurizahita	E	A
7	216617	Eli Maselin	E	B
8	216619	Fanni Clarissa	E	B
9	216620	Gita Puspita Sukmara	E	B
10	216623	Janu Putra Tri Cahyo Widodo	E	B
11	216624	Kristinda Putri Setia	E	B
12	216625	Maria Alvianty Sina	E	B
13	216626	Mariska Tarehy	E	B
14	216627	Masyhur Azami	E	B
15	216628	Muhammad Fajar Arifin	E	B
16	216629	Nabilah Rozan	E	B
17	205861	Nindy Nadia Pratiwi	E	B
18	216903	Putu Suryantari	E	A
19	216634	Reva Farah Fadhillah Puteri	E	A
20	216635	Riska Istiana	E	B
21	216637	Sepia	E	B
22	216638	Sri Lestari	E	A
23	216639	Tiara Ayu Lestari	E	B
24	216640	Tobias Jorgi Widya Wardhana	E	B
25	216641	Vivin Dewita Sari	E	B
26	216642	Yulio Caesar D. Allesandro	E	A
27	216643	Zurina Wardhani	E	-

# SISWA SEMESTER GANJIL 2024/2025

MATA KULIAH  
Dosen

: Tourism Business Marketing Analysis  
: YERIKA AYU SALINDRI, SS., M.Sc



Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM)  
Jl.Ringroad Timur No. 52. Banguntapan, Bantul.

**PRESEN**

**KLAS : E**

(1+2)

No	NIM	NAMA	Klas	29/08/2024	05/09/2024	12/09/2024
				1	2	3
1	216608	Aisyah Maharani	E	X	X	√
2	216609	Al Hafidz Taufiqurrahman	E	√	√	√
3	216612	Ari Pratiwi	E	√	√	X
4	216613	Besta Ifa Marisha	E	√	√	√
5	216615	Dafa Sephianty	E	X	X	√
6	216616	Dhesti Nurizahita	E	√	√	√
7	216617	Eli Maselin	E	√	√	√
8	216619	Fanni Clarissa	E	√	√	√
9	216620	Gita Puspita Sukmara	E	√	√	X
10	216623	Janu Putra Tri Cahyo Widodo	E	√	X	√
11	216624	Kristinda Putri Setia	E	√	√	√
12	216625	Maria Alvianty Sina	E	√	√	√
13	216626	Mariska Tarehy	E	√	√	√
14	216627	Masyhur Azami	E	√	√	X
15	216628	Muhammad Fajar Arifin	E	√	√	√
16	216629	Nabilah Rozan	E	√	√	√
17	205861	Nindy Nadia Pratiwi	E	X	X	X
18	216903	Putu Suryantari	E	√	√	√
19	216634	Reva Farah Fadhilah Puteri	E	√	X	X
20	216635	Riska Istiana	E	√	√	√
21	216637	Sepia	E	X	X	X
22	216638	Sri Lestari	E	√	√	X
23	216639	Tiara Ayu Lestari	E	X	X	X
24	216640	Tobias Jorghi Widya Wardhana	E	√	√	√
25	216641	Vivin Dewita Sari	E	√	X	X
26	216642	Yulio Caesar D. Allesandro	E	X	X	√
27	216643	Zurina Wardhani	E	X	√	√

**KETERANGAN :**

( \* ) : Diisi dengan tanggal pertemuan

( S ) : SAKIT (bila ada surat pemberitahuan)



MATA KULIAH

: Tourism Business Marketing Analysis

Dosen

: YERIKA AYU SALINDRI, SS., M.Sc

				KETERANGAN				
14/11/2024	21/11/2024	28/11/2024	05/12/2024	S	I	X	Σ	%
12	13	14	15					
√	X	√	√			4	11	73.33 %
√	√	√	√				15	100 %
√	√	√	√			3	12	80 %
X	√	√	√			2	13	86.67 %
√	√	√	√			3	12	80 %
√	√	√	√			2	13	86.67 %
√	X	√	√			2	13	86.67 %
√	√	√	√			1	14	93.33 %
√	√	√	√			1	14	93.33 %
√	√	X	√			3	12	80 %
√	√	√	√				15	100 %
√	√	√	√				15	100 %
√	√	√	√				15	100 %
√	X	√	√			2	13	86.67 %
√	√	√	√				15	100 %
√	√	√	√			1	14	93.33 %
√	√	√	√			3	12	80 %
√	√	√	√			1	14	93.33 %
√	√	√	√			2	13	86.67 %
√	√	√	√			2	13	86.67 %
√	√	√	√			4	11	73.33 %
X	X	X	√			5	10	66.67 %
√	√	√	√			4	11	73.33 %
X	X	√	√			3	12	80 %
X	√	√	√			3	12	80 %
√	√	√	√			2	13	86.67 %
√	√	√	X			2	13	86.67 %

: Tanpa ada keterangan



## SURAT KEPUTUSAN

**KETUA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**  
**NOMOR : 208.1/SK/MGJR/A.1/STIPRAM/VIII/2024**

TENTANG :  
PENUGASAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH  
TAHUN AKADEMIK 2024/2025 GANJIL

**KETUA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

Menimbang :

1. Bahwa untuk kelancaran proses belajar mengajar di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo pada Tahun Akademik 2024/2025 Ganjil, perlu segera menunjuk dosen pengampu yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini;
2. Bahwa sehubungan dengan hal tersebut diatas, perlu segera menerbitkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo.

Mengingat :

1. Undang - Undang Dasar 1945 Pasal 31;
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
3. Undang - Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
5. Surat Edaran Yayasan Ambarukmo, Yogyakarta Nomor 002/YAY-ED/STIPRAM/VII/2023 Tentang Kebijakan Yayasan Untuk Dosen Membuat Laporan Beban Kerja Dosen, Laporan Kinerja Dosen dan Mengurus jabatan Fungsional Akademik Dosen;
6. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 108/DIKTI/Kep./2001 tentang Pedoman Pembukaan Program Studi dan atau Jurusan;
7. SK. Mendiknas No. 159/D/O/2008 tentang Ijin Operasional Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.
8. STATUTA Sekolah Tinggi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, Yogyakarta.

## MEMUTUSKAN

Menetapkan :

- Pertama : Menugaskan nama dosen yang tercantum dalam lampiran surat ini sebagai dosen pengampu mata kuliah Semester Ganjil Tahun Akademik 2024/2025 pada Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.
- Kedua : Dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari, yang bersangkutan bertanggung jawab kepada Kaprodi sesuai dengan mata kuliah yang diampunya.
- Ketiga : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan akhir Semester Ganjil Tahun Akademik 2024/2025.
- Keempat : Apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bantul  
Pada tanggal : 1 Agustus 2024  
Ketua

Dr. Suhendroyono, SH., MM., M.Par., CHE., CGSP

## LAMPIRAN

## SURAT KEPUTUSAN KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

NOMOR : 208.1/SK/MGJR/A.1/STIPRAM/VIII/2024

TANGGAL : 1 Agustus 2024

## TENTANG

PENUGASAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH

TAHUN AKADEMIK 2024/2025 GANJIL

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

Nama : YERIKA AYU SALINDRI, SS., M.Sc

NIDN : 0527108701

No	Mata Kuliah	Prodi	SKS	Semester	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	Tourism Innovation and Competitiveness	S1 Tourism	2	7	TA	23
2	Tourism Business Marketing Analysis	S1 Tourism	2	7	C	33
3	Tourism Business Marketing Analysis	S1 Tourism	2	7	E	27
4	Entrepreneurship	S1 Tourism	2	5	I	37

Ketua



Dr. Suhendroyono, SH., MM., M.Par., CHE., CGSP



