



BUKU MATERI POKOK
SPAR4204/3sks/MODUL 1 - 9



Ike Janita Dewi

Manajemen Pemasaran Pariwisata

PENERBIT UNIVERSITAS TERBUKA



BUKU MATERI POKOK
SPAR4204/3sks/MODUL 1 - 9

Ike Janita Dewi

Manajemen

Pemasaran Pariwisata

PENERBIT UNIVERSITAS TERBUKA

Manajemen Pemasaran Pariwisata

Penulis:

Ike Janita Dewi, S.E., M.BA., Ph.D.

ISBN: 978-602-392-890-3 e-ISBN: 978-602-392-891-0

Penelaah Materi : Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E.,
M.Sc., Ph.D.

Desain Instruksional : Devi Ayuni, S.E., M.Si.

Penyunting : Devi Ayuni, S.E., M.Si.

Perancang Kover dan Ilustrasi : Bangun Asmo Darmanto, S.Des.

Penata Letak : Nono Suwarno

Penerbit:

Universitas Terbuka

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan - 15437

Banten – Indonesia

Telp.: (021) 7490941 (hunting); Fax.: (021) 7490147

Laman: www.ut.ac.id.

Edisi kesatu

Cetakan pertama, Juli 2020

© 2020 oleh Universitas Terbuka

Hak cipta dilindungi Undang-Undang ada pada Penerbitan Universitas Terbuka
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Dilarang mengutip sebagian ataupun seluruh buku ini
dalam bentuk apa pun tanpa izin dari penerbit.

Universitas Terbuka : Katalog Dalam Terbitan (Versi RDA)

Nama : Ike Janita Dewi,

Judul : Manajemen Pemasaran Pariwisata (BMP); 1—9 / SPAR4204/ 3SKS / penulis, Ike Janita
Dewi, S.E., M.BA., Ph.D. ; penelaah materi, Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E.,
M.Sc., Ph.D. ; desain instruksional, Devi Ayuni, S.E., M.Si. ; penyunting, Devi Ayuni, S.E.,
M.Si. ; perancang kover dan ilustrasi, Bangun Asmo Darmanto, S.Des. ; penata letak, Nono
Suwarno

Edisi : 1 | Cetakan : 1

Deskripsi : Tangerang Selatan : Universitas Terbuka, 2020 | 472 halaman ; 21 cm
(termasuk daftar referensi)

ISBN: 978-602-392-890-3 e-ISBN: 978-602-392-891-0

Subyek : 1. Pariwisata – Industri Manajemen

2. Tourism - Management Industry

Nomor klasifikasi : 338.479 1 [23]

202000060

Dicetak oleh CV. Jaya Abadi Utama

Daftar Isi

TINJAUAN MATA KULIAH	ix
MODUL 1: PEMASARAN PARIWISATA	1.1
Kegiatan Belajar 1:	
Mari Belajar Pemasaran Pariwisata	1.2
Latihan	1.22
Rangkuman	1.23
Tes Formatif 1	1.23
Kegiatan Belajar 2:	
Strategi Pemasaran Pariwisata	1.26
Latihan	1.39
Rangkuman	1.40
Tes Formatif 2	1.40
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF	1.44
DAFTAR PUSTAKA	1.45
MODUL 2: ANALISIS PERILAKU KONSUMEN	2.1
Kegiatan Belajar 1:	
Konsep Perilaku Konsumen, Persepsi, dan Motivasi	2.2
Latihan	2.27
Rangkuman	2.28
Tes Formatif 1	2.29
Kegiatan Belajar 2:	
Perilaku Wisatawan dalam Memilih Jenis Perjalanan	2.32
Latihan	2.45
Rangkuman	2.46
Tes Formatif 2	2.46
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF	2.49
DAFTAR PUSTAKA	2.50

MODUL 3: RISET PEMASARAN PARIWISATA	3.1
Kegiatan Belajar 1:	
Nilai Penting Riset dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pariwisata	3.2
Latihan	3.19
Rangkuman	3.21
Tes Formatif 1	3.21
Kegiatan Belajar 2:	
Riset Sekunder dan Riset Primer	3.24
Latihan	3.41
Rangkuman	3.42
Tes Formatif 2	3.42
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF	3.45
DAFTAR PUSTAKA	3.46
MODUL 4: SEGMENTASI PASAR DAN TREN PASAR WISATAWAN	4.1
Kegiatan Belajar 1:	
Segmentasi Pasar	4.2
Latihan	4.23
Rangkuman	4.25
Tes Formatif 1	4.25
Kegiatan Belajar 2:	
Tren Pasar Wisatawan dan Dampaknya pada Segmentasi Pasar	4.29
Latihan	4.39
Rangkuman	4.40
Tes Formatif 2	4.40
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF	4.44
DAFTAR PUSTAKA	4.45

MODUL 5: PEMOSISIAN <i>BRAND</i> SECARA STRATEGIK	5.1
Kegiatan Belajar 1:	
Konsep Dasar Pemosisian Suatu <i>Brand</i>	5.2
Latihan	5.16
Rangkuman	5.16
Tes Formatif 1	5.17
Kegiatan Belajar 2:	
Konsep dan Kerangka Analisis Strategi <i>Branding</i> Destinasi Wisata	5.20
Latihan	5.32
Rangkuman	5.33
Tes Formatif 2	5.34
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF	5.38
DAFTAR PUSTAKA	5.39
MODUL 6: BAURAN PEMASARAN DALAM PEMASARAN PARIWISATA	6.1
Kegiatan Belajar 1:	
Sekilas Pandang Bauran Pemasaran Pariwisata	6.2
Latihan	6.9
Rangkuman	6.10
Tes Formatif 1	6.10
Kegiatan Belajar 2:	
Pengembangan Produk dan Kemitraan	6.13
Latihan	6.34
Rangkuman	6.34
Tes Formatif 2	6.35
Kegiatan Belajar 3:	
Bauran Produk dan Jasa	6.38
Latihan	6.47
Rangkuman	6.48
Tes Formatif 3	6.48

KUNCI JAWABAN TES FORMATIF.....	6.51
DAFTAR PUSTAKA.....	6.52
MODUL 7: UNSUR MANUSIA, PEMAKETAN DAN PEMROGRAMAN, SERTA PENETAPAN HARGA DALAM BAURAN PEMASARAN PARIWISATA	7.1
Kegiatan Belajar 1:	
Unsur Manusia: Jasa dan Kualitas Jasa.....	7.3
Latihan	7.21
Rangkuman	7.21
Tes Formatif 1	7.22
Kegiatan Belajar 2:	
Pemaketan dan Pemrograman dalam Bauran Pemasaran Pariwisata	7.25
Latihan	7.41
Rangkuman	7.41
Tes Formatif 2	7.42
Kegiatan Belajar 3:	
Penetapan Harga.....	7.45
Latihan	7.58
Rangkuman	7.59
Tes Formatif 3	7.59
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF.....	7.63
DAFTAR PUSTAKA.....	7.64
MODUL 8: DISTRIBUSI PRODUK DAN PROMOSI	8.1
Kegiatan Belajar 1:	
Bauran Distribusi dan Penyaluran Produk/Jasa Pariwisata.....	8.3
Latihan	8.18
Rangkuman	8.19
Tes Formatif 1	8.19
Kegiatan Belajar 2:	
Bauran Promosi dan Media Promosi yang Bersifat Massal.....	8.23
Latihan	8.39

Rangkuman	8.40
Tes Formatif 2	8.41
Kegiatan Belajar 3:	
Media Promosi Daring dan Media Promosi Bersifat Personal	8.44
Latihan	8.56
Rangkuman	8.56
Tes Formatif 3	8.57
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF.....	8.60
DAFTAR PUSTAKA.....	8.61
MODUL 9: RENCANA PEMASARAN DAN EVALUASI STRATEGI PEMASARAN	9.1
Kegiatan Belajar 1:	
Penyusunan Rencana Pemasaran	9.3
Latihan	9.21
Rangkuman	9.22
Tes Formatif 1	9.22
Kegiatan Belajar 2:	
Manajemen Pemasaran, Evaluasi, dan Pengendalian	9.25
Latihan	9.46
Rangkuman	9.46
Tes Formatif 2	9.47
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF	9.50
DAFTAR PUSTAKA	9.51
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	9.52

Daftar Isi

TINJAUAN MATA KULIAH	ix
MODUL 1: PEMASARAN PARIWISATA	1.1
Kegiatan Belajar 1:	
Mari Belajar Pemasaran Pariwisata	1.2
Latihan	1.22
Rangkuman	1.23
Tes Formatif 1	1.23
Kegiatan Belajar 2:	
Strategi Pemasaran Pariwisata	1.26
Latihan.....	1.39
Rangkuman	1.40
Tes Formatif 2	1.40
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF	1.44
DAFTAR PUSTAKA	1.45
MODUL 2: ANALISIS PERILAKU KONSUMEN	2.1
Kegiatan Belajar 1:	
Konsep Perilaku Konsumen, Persepsi, dan Motivasi.....	2.2
Latihan.....	2.27
Rangkuman	2.28
Tes Formatif 1	2.29
Kegiatan Belajar 2:	
Perilaku Wisatawan dalam Memilih Jenis Perjalanan.....	2.32
Latihan	2.45
Rangkuman	2.46
Tes Formatif 2	2.46
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF.....	2.49
DAFTAR PUSTAKA.....	2.50

MODUL 3: RISET PEMASARAN PARIWISATA	3.1
Kegiatan Belajar 1:	
Nilai Penting Riset dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pariwisata	3.2
Latihan	3.19
Rangkuman	3.21
Tes Formatif 1	3.21
Kegiatan Belajar 2:	
Riset Sekunder dan Riset Primer	3.24
Latihan	3.41
Rangkuman	3.42
Tes Formatif 2	3.42
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF	3.45
DAFTAR PUSTAKA	3.46
MODUL 4: SEGMENTASI PASAR DAN TREN PASAR WISATAWAN	4.1
Kegiatan Belajar 1:	
Segmentasi Pasar	4.2
Latihan.....	4.23
Rangkuman	4.25
Tes Formatif 1	4.25
Kegiatan Belajar 2:	
Tren Pasar Wisatawan dan Dampaknya pada Segmentasi Pasar	4.29
Latihan	4.39
Rangkuman	4.40
Tes Formatif 2	4.40
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF.....	4.44
DAFTAR PUSTAKA.....	4.45

MODUL 5: PEMOSISIAN <i>BRAND</i> SECARA STRATEJIK	5.1
Kegiatan Belajar 1:	
Konsep Dasar Pemosisian Suatu <i>Brand</i>	5.2
Latihan	5.16
Rangkuman	5.16
Tes Formatif 1	5.17
Kegiatan Belajar 2:	
Konsep dan Kerangka Analisis Strategi <i>Branding</i> Destinasi Wisata	5.20
Latihan.....	5.32
Rangkuman	5.33
Tes Formatif 2	5.34
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF.....	5.38
DAFTAR PUSTAKA	5.39
MODUL 6: BAURAN PEMASARAN DALAM PEMASARAN PARIWISATA	6.1
Kegiatan Belajar 1:	
Sekilas Pandang Bauran Pemasaran Pariwisata	6.2
Latihan	6.9
Rangkuman	6.10
Tes Formatif 1	6.10
Kegiatan Belajar 2:	
Pengembangan Produk dan Kemitraan	6.13
Latihan	6.34
Rangkuman	6.34
Tes Formatif 2	6.35
Kegiatan Belajar 3:	
Bauran Produk dan Jasa	6.38
Latihan	6.47
Rangkuman	6.48
Tes Formatif 3	6.48

KUNCI JAWABAN TES FORMATIF.....	6.51
DAFTAR PUSTAKA.....	6.52
MODUL 7: UNSUR MANUSIA, PEMAKETAN DAN PEMROGRAMAN, SERTA PENETAPAN HARGA DALAM BAURAN PEMASARAN PARIWISATA	7.1
Kegiatan Belajar 1:	
Unsur Manusia: Jasa dan Kualitas Jasa.....	7.3
Latihan	7.21
Rangkuman	7.21
Tes Formatif 1	7.22
Kegiatan Belajar 2:	
Pemaketan dan Pemrograman dalam Bauran Pemasaran Pariwisata	7.25
Latihan	7.41
Rangkuman	7.41
Tes Formatif 2	7.42
Kegiatan Belajar 3:	
Penetapan Harga.....	7.45
Latihan	7.58
Rangkuman	7.59
Tes Formatif 3	7.59
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF.....	7.63
DAFTAR PUSTAKA.....	7.64
MODUL 8: DISTRIBUSI PRODUK DAN PROMOSI	8.1
Kegiatan Belajar 1:	
Bauran Distribusi dan Penyaluran Produk/Jasa Pariwisata.....	8.3
Latihan	8.18
Rangkuman	8.19
Tes Formatif 1	8.19
Kegiatan Belajar 2:	
Bauran Promosi dan Media Promosi yang Bersifat Massal.....	8.23
Latihan	8.39

Rangkuman	8.40
Tes Formatif 2	8.41
Kegiatan Belajar 3:	
Media Promosi Daring dan Media Promosi Bersifat Personal	8.44
Latihan	8.56
Rangkuman	8.56
Tes Formatif 3	8.57
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF.....	8.60
DAFTAR PUSTAKA.....	8.61
MODUL 9: RENCANA PEMASARAN DAN EVALUASI STRATEGI PEMASARAN	9.1
Kegiatan Belajar 1:	
Penyusunan Rencana Pemasaran	9.3
Latihan	9.21
Rangkuman	9.22
Tes Formatif 1	9.22
Kegiatan Belajar 2:	
Manajemen Pemasaran, Evaluasi, dan Pengendalian	9.25
Latihan	9.46
Rangkuman	9.46
Tes Formatif 2	9.47
KUNCI JAWABAN TES FORMATIF	9.50
DAFTAR PUSTAKA	9.51
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	9.52

Pemasaran Pariwisata

Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.



PENDAHULUAN

Mengapa kita perlu mempelajari pemasaran pariwisata? Modul pertama ini memperkenalkan pemasaran pariwisata dan strategi pemasaran pariwisata.

Pemasaran yang secara umum didefinisikan sebagai proses yang kontinu dan bertahap dimana manajemen dari organisasi di industri pariwisata merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengendalikan, dan mengevaluasi aktivitas yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan tujuan dari organisasi tersebut.

Selain definisi secara umum, pemasaran dalam industri pariwisata memiliki beberapa karakteristik unik. Karakteristik ini terbentuk terutama karena sifat produk pariwisata yang mayoritas berbentuk jasa atau layanan. Beberapa karakteristik ini juga dimiliki oleh organisasi (di luar industri pariwisata) yang menghasilkan jasa (perbedaan secara umum). Karakteristik yang lain berkaitan dengan cara organisasi jasa tersebut dikelola dan diatur (perbedaan yang kontekstual).

Secara umum, setelah mempelajari Modul 1 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan pemasaran pariwisata. Secara khusus setelah mempelajari Modul 1 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan:

1. Definisi dan pengertian pemasaran
2. Strategi Pemasaran Pariwisata

KEGIATAN BELAJAR 1

Mari Belajar Pemasaran Pariwisata

A. DEFINISI PEMASARAN

Bagaimana kita mendefinisikan pemasaran? Mari kita tulis terlebih dahulu pemahaman kita tentang pemasaran dan nanti akan kita bandingkan setelah kita mempelajari Modul 1 ini dan juga setelah selesai mempelajari semua modul. Jika kita masih awam dengan pemasaran, mungkin kita akan menulis arti pemasaran sebagai promosi, iklan, internet, penjualan, dan lain-lain. Seiring dengan kita mempelajari modul ini, maka kita akan menyadari bahwa semua hal tersebut sebenarnya hanya permukaan dari semua hal yang tercakup dalam pemasaran (atau istilahnya adalah “hanya puncak dari gunung es”). Banyak hal dalam pemasaran yang terjadi “di belakang layar”. Misalnya, mengapa perusahaan memutuskan untuk membelanjakan milyaran rupiah untuk beriklan? Apa alasan perusahaan melakukan promosi? Mengapa setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda? Hal ini sebenarnya hanya sebagian kecil dari keputusan pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan.

Pada awal modul ini kita akan mempelajari beberapa konsep kunci dalam pemasaran pariwisata sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen yang terpenuhi kebutuhan dan keinginannya
Fokus utama dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen (kesenjangan antara apa yang telah dimiliki dengan yang ingin dimiliki) dan keinginan konsumen (kebutuhan yang disadari oleh konsumen).
2. Sifat pemasaran yang kontinu.
Pemasaran adalah aktivitas manajemen yang berlangsung terus menerus (kontinu), bukan hanya keputusan satu kali yang dibuat oleh suatu organisasi.
3. Langkah bertahap dalam pemasaran.
Pemasaran yang efektif adalah proses yang terdiri dari tahapan.
4. Peran kunci dari riset pemasaran
Organisasi atau pengambil keputusan pemasaran yang efektif harus menggunakan riset pemasaran untuk mengantisipasi dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Saling ketergantungan antara organisasi penyedia produk/jasa pariwisata

Hal yang kunci dalam industri pariwisata adalah kemitraan antarpemangku kepentingan dalam industri pariwisata. Ada banyak peluang untuk kemitraan di antara berbagai organisasi di industri pariwisata.

6. Upaya yang melibatkan seluruh organisasi dan multi departemen Pemasaran bukan hanya tanggung jawab satu departemen atau divisi saja. Untuk menjalankan pemasaran yang efektif, semua departemen atau divisi harus terlibat.

Jika kita menggabungkan keenam aspek di atas, maka pemasaran bisa didefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses yang kontinu dan bertahap dimana manajemen dari organisasi di industri pariwisata merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengendalikan, dan mengevaluasi aktivitas yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan tujuan dari organisasi tersebut. Pemasaran yang efektif memerlukan upaya dari semua orang di dalam organisasi dan bisa ditingkatkan (dikurangi) efektivitasnya karena tindakan yang dilakukan oleh organisasi-organisasi lain yang komplementer.

(sebagai catatan: industri pariwisata adalah semua organisasi yang terkait satu sama lain yang menyediakan produk/jasa dan fasilitas kepada konsumen yang sedang melakukan perjalanan atau kegiatan berwisata).

Kita mungkin menyadari bahwa definisi ini mencakup tugas manajemen yaitu perencanaan, riset, implementasi, pengendalian, dan evaluasi. Jika versi bahasa Inggris dari kelima kata ini disingkat, maka menjadi PRICE (*Planning* -- perencanaan, *Research* - riset, *Implementation* -- implementasi, *Control* -- pengendalian, and *Evaluation* -- evaluasi). Jadi PRICE dalam pemasaran adalah semua fungsi manajemen yang harus dilaksanakan oleh organisasi.

Evolusi Pemasaran

Setelah kita mengetahui definisi pemasaran, kita mungkin tertarik pada latar belakang sejarah dari topik ini. Ada perbedaan dari cara pemasaran berevolusi dalam industri non-jasa dan bagaimana pemasaran berkembang dalam industri jasa (organisasi yang utamanya terlibat dalam penyediaan jasa), yang meliputi industri pariwisata. Perbedaan pemasaran dalam industri non-jasa dan industri jasa dibahas di bagian berikut ini.

B. PEMASARAN DALAM INDUSTRI NON-JASA

Di antara perusahaan manufaktur dan produk fisik, pemasaran berevolusi melalui 4 (empat) era, yaitu: (1) produk, (2) produksi, (3) penjualan, (4) pemasaran, dan (5) pemasaran berwawasan sosial. Perubahan-perubahan dalam pemikiran pemasaran berkembang dalam keempat era tersebut karena perkembangan teknologi, perbaikan dalam sistem produksi, persaingan yang semakin ketat, permintaan pasar yang semakin luas, kecanggihan ilmu manajemen, nilai masyarakat yang berubah, dan faktor-faktor lain. Ke-empat era tersebut adalah sebagai berikut.

1. Era Orientasi Produksi

Era orientasi produksi terjadi pada tahap evolusi yang pertama. Era ini dimulai pada Revolusi Industri di tahun 1870-an. Dalam era ini, kapasitas produksi dari pabrik tidak dapat memenuhi permintaan. Permintaan melebihi penawaran. Setiap produk yang dihasilkan bisa laku terjual dan penekanan manajemen adalah pada peningkatan produksi sebanyak-banyaknya. Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah nomor dua. Henry Ford memiliki satu perkataan yang sangat populer yang menandai era produksi ini, yaitu: “Konsumen bisa memilih warna mobil apa saja, asalkan hitam”, yang berarti bahwa pada waktu itu, ketersediaan produk adalah utama sementara selera konsumen masih menjadi prioritas akhir.

2. Era Orientasi pada Penjualan

Secara perlahan, perkembangan teknologi dalam produksi dan persaingan yang semakin ketat merubah penekanan atau orientasi organisasi. Dimulai pada tahun 1930-an, kapasitas produksi sudah mulai bisa memenuhi permintaan. Seiring dengan peningkatan intensitas persaingan, penekanan bergeser dari produksi ke penjualan. Kebutuhan dan keinginan konsumen masih menjadi prioritas kedua. Upaya untuk mengalahkan pesaing dengan menghasilkan volume penjualan terbesar adalah prioritas pertama. Era ini adalah era orientasi pada penjualan yang berlangsung sampai dengan tahun 1950-an.

3. Era Orientasi pada Pemasaran

Era orientasi pada pemasaran adalah hasil dari persaingan yang semakin intensif dan perkembangan teknologi. Penawaran sekarang sudah melebihi

permintaan. Era ini juga hasil dari kecanggihan ilmu manajemen dan kemajuan pemasaran sebagai disiplin ilmu. Organisasi mulai menyadari bahwa penjualan saja tidak akan menghasilkan konsumen yang puas dan penjualan di masa yang akan datang. Konsumen sudah memiliki pilihan lebih banyak dari sebelumnya dan bisa memilih produk dan jasa yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keputusan yang paling tepat adalah memberikan prioritas lebih besar pada kebutuhan konsumen daripada hanya pada penjualan. Pada era ini organisasi mulai mengadopsi konsep pemasaran (yaitu bertindak dengan asumsi bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah prioritas utama).

Era ini memiliki dua tahap, yaitu era departemen pemasaran, dimana kebutuhan untuk mendirikan departemen baru yang mengkoordinasikan aktivitas pemasaran sudah diakui. Departemen penjualan dan divisi-divisi yang lain diberi nama baru dan di-reorganisasi, dan tanggung jawab mereka diperluas untuk meliputi fungsi-fungsi yang terkait periklanan, pelayanan konsumen, dan aktivitas pemasaran lainnya. Lebih efektif untuk memiliki semua tanggungjawab pemasaran dalam satu departemen, daripada memecah mereka ke beberapa departemen yang berbeda. Akan tetapi, pemasaran saat itu belum dilihat sebagai aktivitas jangka panjang.

“Ini bukan masalah kita. Ini adalah urusan departemen pemasaran”, mungkin adalah pernyataan yang biasa dijumpai dari penyelia di meja depan dalam era departemen pemasaran ini. Hal ini menunjukkan sikap bahwa pemuasan kebutuhan konsumen adalah tanggungjawab hanya departemen pemasaran dan bukan urusan departemen lain.

Perubahan sikap di seluruh organisasi berlangsung dalam masa era perusahaan-pemasaran pada tahun 1960-an. Pernyataan yang menandai sikap ini adalah: “Menjadi masalah kita semua jika konsumen tidak puas”. Departemen pemasaran mungkin memiliki tanggungjawab utama dalam aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran, tetapi semua departemen memiliki peran dalam dan terpengaruh oleh tingkat kepuasan konsumen. Pemasaran dilihat sebagai urusan organisasi dan merupakan urusan jangka panjang. Kelangsungan hidup perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang.

Definisi pemasaran yang digunakan dalam Modul 1 didasarkan pada orientasi perusahaan-pemasaran ini. Beragamnya pasar untuk industri pariwisata memerlukan manajer pemasaran yang memiliki orientasi

pemasaran yang kuat, yang berfokus pada kebutuhan pasar sasaran tertentu. Di era pemasaran sekarang ini, kita tidak bisa memuaskan semua orang.

4. Era Orientasi pada Pemasaran yang Berwawasan Sosial

Pemasaran yang berwawasan sosial adalah era evolusi yang keempat. Dimulai tahun 1970-an, organisasi mulai menyadari bahwa tanggungjawab sosial adalah juga merupakan tujuan, sebagai tambahan dari tujuan mendapatkan keuntungan dan memuaskan konsumen. Organisasi melaksanakan program seperti misalnya pemasaran hijau, dimana organisasi penyedia produk/jasa pariwisata melaksanakan aksi untuk melindungi lingkungan dan mengkomunikasikan kepada konsumen tentang aksi ini. Hampir semua hotel sekarang ini mendorong tamu hotel untuk menggunakan handuk lebih dari satu kali supaya bisa mengurangi penggunaan air. Pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) adalah konsep terkait yang telah berkembang dalam era pemasaran. Hal ini berarti bahwa pengembangan industri pariwisata harus dilakukan sedemikian rupa untuk tidak membahayakan lingkungan, baik alam dan budaya.

5. Era Pemasaran *Online* (daring)

Beberapa pengamat industri menyatakan bahwa pertengahan 1990-an telah membawa era baru dalam pemasaran, dimana teknologi informasi dan teknologi digital telah diadopsi dengan cepat. Kita mengetahui bahwa internet telah merevolusi cara beroperasi bisnis mulai tahun 1995 dan seterusnya, yang menyebabkan pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan bahwa telah merubah cara orang membeli produk/jasa pariwisata. Era ini disebut sebagai era disrupsi.

Pemasar dalam industri pariwisata sekarang banyak menggunakan internet dan media sosial dalam menyediakan informasi dan menerima reservasi. Penggunaan e-mail sebagai sarana komunikasi sekarang menjadi sangat jamak dalam lingkungan pemasaran sekarang ini. Ponsel pintar dan komputer menjadi alat utama bagi konsumen untuk melakukan segala macam aktivitas, sehingga pemasar harus menggunakannya juga untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Era pemasaran daring ini secara fundamental mengubah bagaimana wisatawan mendapat informasi tentang produk/jasa pariwisata dan bagaimana mereka melakukan reservasi dan *booking*. Era tiket elektronik sekarang sudah menggantikan tiket cetak. Perusahaan yang menyediakan produk/jasa

pariwisata seperti Traveloka.com, tiket.com, pegipegi.com, dan lain-lain sekarang ini merupakan distributor utama untuk produk dan jasa pariwisata.

Teknologi informasi dan program komputer juga telah mengubah bagaimana pemasar memahami dan menganalisis konsumen, dan sudah memasuki masa transisi untuk menggunakan basis data, *big data*, dan intelegensi artifisial (*artificial intelligence*). Semua hal tersebut menyediakan peluang bagi pemasar untuk mendapatkan data dan informasi untuk membentuk relasi yang lebih erat dengan konsumen dan untuk menyediakan produk/jasa yang relevan untuk konsumen bahkan secara individual. Dalam industri pariwisata, penerapan program loyalitas seperti *frequent-traveler* merupakan contoh strategi kunci yang mengimplementasikan pemasaran basis data.

Apakah pemasaran secara daring ini menggantikan era pemasaran berwawasan sosial? Jawabannya adalah “tidak”, karena hampir semua organisasi tetap melaksanakan tanggungjawab sosial mereka dengan tetap menggunakan teknologi digital atau teknologi baru lainnya.

Banyak buku pemasaran mendeskripsikan era ini sebagai urutan peristiwa atau peristiwa yang silih berganti dari sejarah perusahaan manufaktur. Setelah mempelajari buku-buku tersebut, kita akan mendapatkan kesan bahwa sekarang ini tidak ada lagi organisasi yang berorientasi produksi atau penjualan. Pandangan ini tidak benar. Kesan menyesatkan yang lain adalah bahwa jika sebuah organisasi memiliki orientasi pemasaran, secara otomatis semua manajer dan staf dari organisasi ini memiliki orientasi yang sama juga. Hal ini tidak selalu terjadi. Kita juga bisa mungkin mengasumsikan bahwa semua organisasi harus melalui semua tahap evolusi ini pada saat yang hampir sama. Kebingungan ini disebabkan karena mencampuradukkan dua konsep yang hanya sedikit berbeda – tahapan evolutif ini adalah dalam pengembangan pemasaran sebagai aktivitas manajemen dan orientasi-orientasi dari organisasi-organisasi dan para manajer dan staf.

C. PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA

Industri pariwisata, bersama-sama dengan industri jasa, telah melalui evolusi sejarah yang tidak persis sama. Industri jasa agak relatif tertinggal dibanding industri manufaktur dan perusahaan produk fisik dalam mengadopsi pemasaran selama 10 atau 20 tahun.

Mengapa industri pariwisata mengalami hal ini? Ada banyak alasan, termasuk yang utama bahwa para manajer banyak yang merintis karir ke atas

berdasarkan rangking. Juru masak dan koki meniti karier dan akhirnya mengelola restoran, mantan pilot mendirikan perusahaan penerbangan, presiden hotel sebelumnya adalah petugas di meja depan, dan eksekutif sebuah perusahaan tur sebelumnya adalah pemandu wisata. Seiring para manajer ini maju, lingkungan bisnis, pelatihan, dan edukasi mereka menekankan pada aspek operasional atau detil teknis dari bisnis tersebut, dan bukan pada konsumen dan kebutuhan mereka. Sedikit manajer pemasaran (atau manajer yang bertanggungjawab atas pemasaran) untuk perusahaan manufaktur dan perusahaan produk fisik pernah bekerja di pabrik. Pernyataan bahwa “supaya bisa menjalankan bisnis ini, kalian harus mengetahui bisnis ini luar dalam” adalah sikap manajemen yang umum ditemui dalam industri pariwisata.

Alasan kedua, industri pariwisata tertinggal karena terobosan teknologi datang belakangan dibanding industri manufaktur dan industri produk fisik. Pengenalan produksi massal dalam konsep manufaktur yang identik dengan Henry Ford di awal 1900s. Produksi massal tidak ada di industri pariwisata sampai dengan 30 atau 40 tahun kemudian. Misalnya, Pan American menawarkan penerbangan penumpang lintas atlantik – dalam sebuah pesawat besar -- pada 1938. Penerbangan pertama dari British Airways, yang disebut BOAC, bahwa muncul belakangan – di tahun 1946. Tahun 1952 menandai penemuan konsep Holiday Inn dan sekarang konsep McDonald’s di 1955. Pada tahun yang sama, Walt Disney merevolusi atraksi komersial dengan membuka taman bertema pertama di Amerika Utara – yaitu Disneyland di Anaheim, California. Jet berbadan lebar pertama – Boeing 748 – mengudara di tahun 1970.

Karena selisih waktu dalam kemunculan teknologi tersebut, manajer di industri pariwisata memiliki paling lama 30 tahun untuk menyempurnakan keahlian pemasaran sementara manajer lain dalam sektor manufaktur memiliki 60 sampai dengan 70 tahun. Ditambah lagi, 30 tahun tersebut banyak dicurahkan pada penyempurnaan sistem teknologi dan operasional dalam industri pariwisata untuk mendapatkan efisiensi dan profitabilitas. Sekarang, saat kita sudah berada di tahun 2019, tampak bahwa industri pariwisata sudah mendapatkan banyak kemajuan dalam pendekatan-pendekatan pemasaran.

1. Orientasi Pemasaran

Menjadi berorientasi pemasaran sangat penting dalam lingkungan sekarang yang sangat kompetitif. Orientasi pemasaran berarti penerimaan dan adopsi dari konsep pemasaran – bahwa kebutuhan konsumen adalah prioritas

pertama. Organisasi yang berorientasi pemasaran dan manajer harus selalu memiliki perspektif jangka panjang.

Bagaimana kita mengenali organisasi yang memiliki orientasi pemasaran dan 9 (sembilan) karakteristik yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi organisasi yang berorientasi pemasaran? Penjelasan adalah sebagai berikut.

a. Kebutuhan konsumen adalah prioritas pertama dan pemahaman kebutuhan ini adalah kepedulian yang bersifat terus menerus.

Contohnya, sebuah jaringan restoran yang menempatkan kotak saran yang besar dekat pintu masuk. Contoh yang lain adalah biro perjalanan yang mengadakan diskusi terfokus secara periodik dengan 10 sampai 15 konsumen. McDonald's dalam Worldwide Corporate Responsibility Report memberikan laporan detil tentang aksi yang dilakukan untuk mempromosikan "gaya hidup aktif dan seimbang" dan program bernuansa sosial lainnya. Marriott International memilih program "Spirit to Serve" yang merupakan program tanggung jawab sosial dan komunitas. Contoh-contoh ini menunjukkan kepedulian organisasi pada pendapat dan umpan balik konsumen. Dengan fokus pada kebutuhan konsumen dan pengalaman mereka dengan pelayanan organisasi, hasilnya adalah biasanya konsumen yang lebih puas. Konsumen yang puas akan kembali membeli produk/jasa organisasi tersebut dan akan menceritakan kepada teman tentang pengalaman mereka bersama organisasi penyedia produk/jasa pariwisata (atau disebut informasi mulut-ke-mulut yang positif). Manfaat kedua adalah pencapaian tujuan bersama dari semua departemen – yaitu konsumen yang puas.

b. Riset pemasaran adalah aktivitas berkelanjutan yang dilakukan dengan prioritas tinggi.

Contohnya, sebuah perusahaan taman bertema melaksanakan wawancara kepada tamu taman tersebut setiap minggu untuk mengetahui apakah konsumen merasa mereka mendapatkan pengalaman berkualitas untuk harga yang mereka bayar. Contoh yang lain adalah manajer umum suatu hotel yang menjadi supir kendaraan penjemputan ke bandara dua kali seminggu untuk mengetahui apa yang dipikirkan oleh para tamu tentang hotel tersebut. Satu manfaat dari riset pemasaran yang berlangsung secara terus-menerus ini adalah adanya peringatan dini atas perubahan kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini juga bisa memberikan indikasi yang akurat tentang seberapa baik organisasi bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Persepsi konsumen atas organisasi diketahui oleh pihak manajemen

Penting bagi suatu bisnis untuk mengetahui citra yang terbentuk di mata konsumen atas organisasi tersebut. Melalui survei kepada konsumen, perusahaan dapat mengetahui bahwa persepsi konsumen tidak selalu positif dan mungkin tidak sama dengan apa yang dipikirkan manajer tentang perusahaannya sendiri. Jika persepsi konsumen diidentifikasi, fasilitas, pelayanan, dan promosi dapat dirancang sesuai dengan citra tersebut.

d. Reviu dilakukan secara periodik untuk melihat kekuatan dan kelemahan organisasi dibanding dengan para pesaing.

Salah satu bahaya terbesar dalam bisnis sekarang ini adalah perasaan nyaman dalam suatu posisi yang telah dicapai. Seperti yang dikatakan oleh Holiday Inn, kekuatan di masa lalu bisa menjadi kelemahan di masa yang akan datang. Sukses pemasaran di masa yang akan datang biasanya muncul dari menonjolkan kekuatan dan menghilangkan kelemahan.

e. Nilai dari perencanaan jangka panjang sangat dihargai.

Selalu berpikir jangka panjang adalah kriteria penting untuk mencapai kesuksesan dalam industri pariwisata. Membangun relasi jangka panjang dengan konsumen individual, saluran distribusi dan mitra industri yang lain – atau yang disebut dengan pemasaran relasi (*relationship marketing*) lebih penting daripada menghasilkan penjualan satu kali saja. Seperti halnya membangun relasi yang berlangsung lama, organisasi yang berorientasi pemasaran selalu melihat lima tahun atau lebih di masa yang akan datang, memutuskan bagaimana mereka akan beradaptasi dengan perubahan. Dalam melaksanakan ini, perubahan dalam kebutuhan konsumen diantisipasi dan ditindaklanjuti, dan peluang pemasaran direalisasikan.

f. Cakupan bisnis atau aktivitas dirancang secara luas, dan perubahan dipandang sebagai hal yang tidak bisa dihindari.

Disney selalu mendefinisikan bisnisnya sebagai bisnis hiburan, bukan hanya pada pembuatan film. Dengan definisi yang luas ini, Disney memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi untuk mengembangkan diri dan beradaptasi dengan perubahan di masa yang akan datang dan memanfaatkan peluang. Organisasi yang berorientasi pemasaran tidak menentang tetapi beradaptasi dengan perubahan. Organisasi ini bisa memanfaatkan peluang yang melayani konsumen secara lebih komprehensif atau masuk ke area bisnis yang terkait.

g. Kerjasama dan sinergi antar departemen sangat didorong

Supaya pemasaran bisa bekerja dengan baik, semua departemen dalam suatu organisasi harus memerankan perannya masing-masing. Organisasi harus melakukan upaya yang serius untuk membagikan rencana pemasaran kepada semua departemen atau ke seluruh perusahaan dan bahkan kepada seluruh masyarakat jika dalam hal ini pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran destinasi.

h. Kerjasama dengan organisasi yang komplementer diakui sebagai upaya yang penting

Industri pariwisata menghadirkan banyak peluang kemitraan dengan banyak organisasi yang berbeda. Dalam industri pariwisata dimana pengalaman seorang wisatawan diwujudkan oleh berbagai organisasi (contohnya: atraksi wisata, akomodasi, jasa transportasi, restoran, dan lain-lain), maka kerjasama dan kemitraan antar organisasi menjadi sangat masuk akal. Sinergi yang terwujud dalam kemitraan ini akan menghasilkan manfaat yang lebih besar bagi konsumen.

i. Pengukuran dan evaluasi aktivitas pemasaran dilakukan secara reguler

Organisasi yang berorientasi pemasaran selalu menyiapkan laporan tentang keberhasilan dan kegagalan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran yang efektif akan dilaksanakan lagi atau ditingkatkan. Aktivitas yang tidak efektif dievaluasi ulang atau ditinggalkan. Hal ini akan memastikan bahwa anggaran pemasaran dan sumber daya lainnya digunakan secara efektif.

2. Prinsip-prinsip Inti dalam Pemasaran

Ada 7 (tujuh) prinsip kunci dalam pemasaran yang penting untuk dipelajari sebagai berikut (lihat Gambar 1.1).

a. Orientasi Pemasaran

Memiliki orientasi pemasaran berarti bahwa manajer atau organisasi telah menerima konsep pemasaran dan bertindak sesuai dengan orientasi ini.

b. Konsep Pemasaran

Saat manajer organisasi yang menghasilkan produk/jasa pariwisata mengadopsi konsep pemasaran, hal ini berarti bahwa mereka percaya bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah prioritas utama. Mereka akan terus menerus menempatkan diri mereka sebagai konsumen.

Mereka secara terus menerus mencurahkan sumber daya dan upaya untuk memuaskan konsumen.

c. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Untuk memastikan keberlangsungan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, semua organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata harus menyadari bahwa kunci keberadaan mereka adalah kepuasan konsumen. Dalam era orientasi pemasaran, mereka harus selalu waspada pada peluang untuk merubah kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi penjualan.

d. Segmentasi pasar

Konsumen tidak sama. Para ahli memunculkan konsep segmentasi pasar yang mendiskripsikan konsep ini. Organisasi harus memilih sekelompok orang tertentu atau pasar sasaran dan memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok tersebut.

e. Nilai dan proses pertukaran

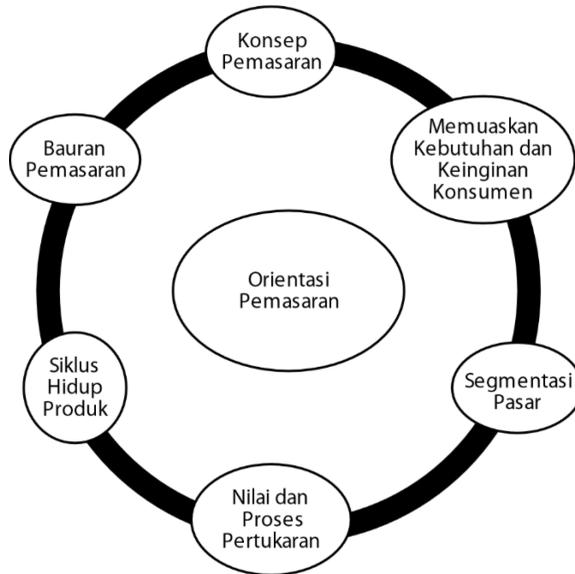
Nilai dan nilai yang didapatkan atas uang adalah yang digunakan dalam bisnis sekarang ini dan kehidupan sehari-hari. Nilai merupakan perkiraan mental yang dibuat oleh konsumen atas kemampuan organisasi tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan konsumen mereka.

f. Siklus hidup produk

Siklus hidup produk menyatakan bahwa semua produk/jasa pariwisata melalui tahapan: (1) pendahuluan, (2) pertumbuhan, (3) dewasa, (4) penurunan. Pendekatan pemasaran perlu untuk dimodifikasi di setiap tahapan. Pencegahan supaya produk tidak mengalami penurunan adalah kunci untuk bertahan hidup secara jangka panjang.

g. Bauran Pemasaran

Setiap organisasi memiliki bauran pemasaran. Perumusan bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang penting yang digunakan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran tertentu.



Gambar 1.1
Prinsip-prinsip Utama dalam Pemasaran

3. Mengapa Pemasaran Jasa Berbeda?

Pemasaran dalam industri pariwisata memiliki beberapa karakteristik unik. Beberapa karakteristik ini juga dimiliki oleh organisasi yang menghasilkan jasa (perbedaan secara umum). Karakteristik yang lain berkaitan dengan cara organisasi jasa tersebut dikelola dan diatur (perbedaan yang kontekstual). Perbedaan secara umum mempengaruhi semua organisasi di industri jasa dan tidak akan bisa dihilangkan. Perbedaan kontekstual juga unik dimiliki oleh organisasi jasa tetapi bisa akhirnya hilang melalui perubahan-perubahan dalam manajemen, hukum, dan regulasi pemerintah.

4. Perbedaan Secara Umum

Perbedaan umum yang bisa mempengaruhi pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

a. *Non-bendawi (intangibility)*

Sebelum kita membeli produk, kita bisa mengevaluasi produk tersebut dengan berbagai macam cara. Jika kita membeli baju, kita bisa mencoba baju tersebut untuk melihat ukuran yang pas atau warna dan jenis bahan yang cocok.

Kita dapat melakukan evaluasi tersebut karena produk bersifat bendawi (*tangible*). Akan tetapi, jasa tidak bisa dicoba dan dievaluasi dengan cara yang sama. Jasa bersifat non-bendawi dan kita harus mengalami jasa terlebih dahulu sebelum bisa mengevaluasinya. Karena konsumen tidak bisa secara fisik mengevaluasi atau mencoba hampir semua jenis jasa, mereka cenderung mengandalkan pengalaman orang lain terhadap jasa tersebut. Hal ini disebut informasi dari mulut ke mulut (atau *Word-of-Mouth/WOM*) dan hal ini adalah sangat penting dalam industri pariwisata. Konsumen juga sangat mengandalkan rekomendasi dari “ahli” pariwisata, seperti biro perjalanan atau *wholesaler* tur, yang cenderung memiliki lebih banyak pengalaman dengan suatu destinasi atau perusahaan jasa pariwisata. Konsumen juga akan banyak melihat pendapat orang lain melalui internet, seperti *blogs* atau media sosial lainnya, tentang pengalaman mereka di destinasi, hotel, resort, dan lain-lain.

b. Metode produksi

Produk dibuat, dirakit, dan secara fisik dikirim ke titik penjualan. Kebanyakan jasa diproduksi dan dikonsumsi di lokasi yang sama. Penumpang harus naik pesawat, tamu harus menginap di hotel, dan orang harus mengunjungi dan makan di restoran untuk mengalami jasa yang mereka sediakan. Barangkali inovasi restoran (terutama restoran siap saji) adalah salah satu contoh dimana konsumen tidak harus menikmati sajian di restoran, tetapi bisa memesan makanan lewat aplikasi pengiriman dan makanan distandardisasi sedemikian rupa sehingga mendekati produksi massal. Akan tetapi, kebanyakan jasa tidak bisa diproduksi secara massal.

Proses manufaktur bisa secara detil dan menyeluruh dikontrol. Petugas pengawas, inspektur, dan bahkan robot bisa memastikan produksi dan standar kualitas yang ketat bisa dipenuhi. Pekerja pabrik memiliki peralatan dan pelatihan untuk bisa memproduksi barang dengan kuantitas dan kualitas yang standar. Akan tetapi, pengendalian kualitas jasa tidak bisa persis dilakukan dan tidak semudah dilakukan seperti di pabrik karena faktor manusia yang terlibat dalam menyediakan jasa tersebut. Semua anggota staf juga tidak bisa secara konsisten menyediakan tingkat kualitas jasa yang sama satu dengan lainnya. Variabilitas dari tingkat kualitas jasa akan terjadi. Walaupun jasa yang distandardisasikan bisa menjadi standar yang diterapkan perusahaan, fakta lapangan adalah bahwa akan tetap ada perbedaan yang disebabkan karena penyedia jasa yang berbeda.

Konsumen juga lebih terlibat dalam proses produksi jasa. Manufaktur akan menempatkan konsumen di luar pabrik untuk alasan keselamatan dan kerahasiaan proses produksi. Sebaliknya, hotel, restoran, maskapai, taman bertema, dan kapal pesiar adalah “pabrik” itu sendiri. Perilaku dari seorang konsumen bisa merusak pengalaman dari konsumen yang lain. Misalnya, tamu yang merokok di sebuah restoran berpendingin udara akan merusak pengalaman menikmati makanan tamu yang lain.

Dengan kata lain, konsumen bisa menghalangi organisasi dalam mencapai tujuan atau sebaliknya, membantu pencapaian tujuan. Wisatawan yang mabuk di suatu restoran bisa menghalangi tujuan restoran tersebut untuk mencapai tujuan memuaskan konsumen. Akan tetapi, konsumen yang pandai menari dan mau menari bersama-sama dengan penari profesional di suatu panggung wisata akan membuat tontonan lebih hidup dan memuaskan seluruh penonton pada pertunjukan tersebut.

Industri pariwisata menyediakan berbagai macam pilihan jasa swalayan, termasuk restoran yang menyediakan *buffet* atau pengalaman belajar memasak/membatik, dimana konsumen ikut aktif menciptakan pengalaman mereka sendiri. Konsumen menjadi bagian dari proses produksi itu sendiri, sehingga hal ini diberi nama produksi bersama-sama atau *co-production*.

c. *Mudah rusak/tidak bisa disimpan (perishability)*

Produk bisa disimpan untuk dijual di waktu yang lain di masa yang akan datang, tetapi jasa tidak bisa demikian. Sebuah produk seperti komputer bisa dibeli di toko komputer yang sekarang buka, minggu depan, atau bulan depan. Jasa bersifat mudah rusak. Jasa tidak bisa disimpan. Kamar hotel yang tidak laku pada hari ini tidak bisa dijual di waktu yang lain. Kursi di pesawat yang kosong tidak bisa dijual lagi di penerbangan berikutnya. Ada hanya satu kesempatan untuk menikmati liburan musim panas di tahun ini. Jadi, pengalaman menikmati jasa tidak bisa disimpan.

d. *Saluran Distribusi*

Truk, mobil, kapal, kereta api, atau pesawat bisa secara fisik mengirimkan produk fisik ke gudang dan pengecer atau secara langsung kepada konsumen. Manajer pemasaran dalam sektor manufaktur harus merancang strategi distribusi untuk secara efektif menggerakkan produk. Industri jasa tidak memiliki sistem distribusi fisik seperti sektor manufaktur. Konsumen bahkan harus mendatangi pabrik kita untuk membeli jasa yang kita jual, bukan

sebaiknya. Memang ada pengecualian dimana makanan bisa dikirim ke rumah konsumen kita, akan tetapi mayoritas jadi dinikmati di pabriknya.

Ada banyak perantara atau intermediari dalam industri pariwisata. Perusahaan perjalanan daring, biro perjalanan, *wholesaler* tur dan opertatuor tur, perencanaan perjalanan insentif, dan perencana pertemuan atau konvensi adalah para intermediari tersebut. Barang yang dibeli, akan tetapi, tidak secara fisik dikirim dari pembuat ke intermediari kemudian ke konsumen. Jasa tidak bisa dikirim karena sifatnya yang non-bendawi.

Jaringan distribusi untuk kebanyakan produk terdiri dari beberapa lokasi yang berbeda: pabrik, gudang, toko pengecer, dan tempat untuk mengkonsumsi (rumah atau kantor). Memang seringkali ada lokasi dimana jasa yang disediakan perusahaan pariwisata dikonsumsi. Misalnya, konsumen mendatangi restoran (pabrik) dimana makanan dan minuman di dipajang (peran sebagai toko pengecer) dan kemudian meninggalkan tempat setelah mengkonsumsi makanan dan minuman pilihan mereka (sebagai tempat mengkonsumsi).

Kebanyakan pabrik tidak memiliki toko pengecer yang memajang produk mereka. Sebaliknya, di industri pariwisata, jaringan, *franchisors*, dan kelompok-kelompok hotel/restoran memiliki pengendalian secara langsung kepada outlet-outlet yang menyediakan jasa tersebut.

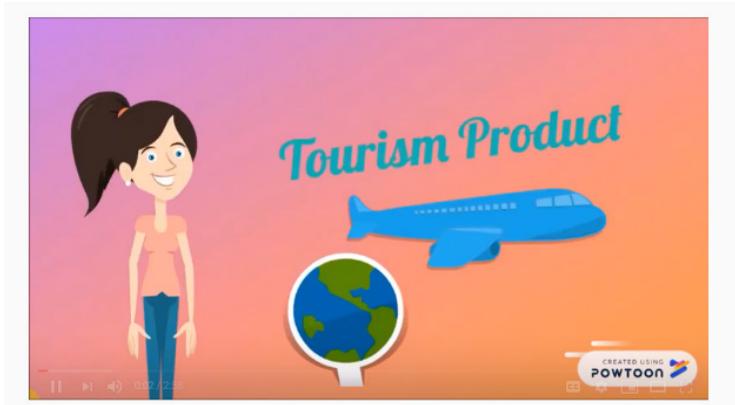
e. *Penentuan biaya*

Biaya tetap dan variabel bisa secara cukup akurat diperkirakan untuk perusahaan manufaktur. Barang tersebut bersifat fisik dan disebut komoditas. Jasa bersifat variabel dan non-bendawi. Beberapa konsumen mungkin meminta lebih banyak perhatian dibanding yang lain, sehingga sifat jasa yang dibutuhkan tidak bisa diketahui secara pasti. Output pabrik bisa diprogram dan diprediksi dengan relatif pasti. Volume bisnis di industri pariwisata tidak bisa diprediksi secara demikian.

f. *Relasi Jasa dengan Penyedia Jasa*

Jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia jasanya. Misalnya, ada banyak restoran dimana *chef* atau pemiliknya mengembangkan reputasi yang unik untuk makanan, personalitas, atau keduanya. Beberapa restoran bahkan identik dengan chef-nya.

Untuk mempelajari karakteristik produk pariwisata, video di bawah ini bisa membantu pemahaman dan menjadi ilustrasi menarik.



PRODUK PARIWISATA.mp4

(https://www.youtube.com/watch?v=RxSv8SmSq_U)

Gambar 1.2
Konsep dan Contoh Produk Pariwisata

5. Perbedaan Kontekstual

Perbedaan umum di antara produk dan jasa ada karena ada sifat, proses produksi, distribusi, dan konsumsi yang memang melekat pada jasa tersebut. Perbedaan kontekstual disebabkan karena variasi dalam praktik dan filosofi manajemen organisasi dan dalam lingkungan eksternal. Jika kita melihat 6 (enam) perbedaan kontekstual yang umum yang mempengaruhi pemasaran jasa adalah sebagai berikut.

a. Definisi yang sempit dari pemasaran

Bagian sebelumnya sudah menjelaskan bahwa pemasaran berwawasan sosial dan era pemasaran daring adalah era yang paling akhir dalam pemasaran. Tentu saja pemasaran yang berwawasan sosial dibangun atas pandangan pemasaran-perusahaan, dimana semua orang merasa dan bertindak sebagai bagian dari tim pemasaran. Beberapa organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata belum menganut filosofi sejauh itu. Beberapa organisasi malah juga belum secara penuh mengadopsi orientasi pemasaran-departemen. Departemen pemasaran mereka hanya bertanggungjawab untuk promosi (iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran melalui

internet). Penetapan harga, seleksi lokasi baru pengembangan konsep pelayanan baru, dan riset masih dilaksanakan oleh departemen lain atau oleh manajer umum. Spesialis pemasaran sekarang sudah banyak yang menempati posisi puncak dalam organisasi di industri pariwisata.

Akan tetapi, penekanan pada riset pemasaran di industri pariwisata masih belum terlalu dilakukan. Kontribusi riset pada pengambilan keputusan masih belum terlalu diapresiasi.

b. Kurangnya apresiasi pada keahlian pemasaran

Keahlian pemasaran belum dinilai dengan semestinya di industri pariwisata seperti halnya di industri manufaktur. Ketrampilan teknis seperti penyiapan makanan, ketrampilan menata kamar, atau pengetahuan tentang tata cara operasional lainnya masih dianggap paling penting. Talenta dan keahlian pemasaran masih belum dianggap sebagai keahlian yang unik dan belum diapresiasi sepenuhnya.

c. Struktur organisasi yang berbeda

Banyak organisasi penyedia produk/jasa pariwisata dijalankan oleh orang dengan jabatan manajer umum (atau *General Manager/GM*). Hampir semua hotel atau bisnis akomodasi mengikuti pola ini. Posisi manajerial yang hampir sama juga ada di biro perjalanan, maskapai, restoran, perusahaan *wholesale* tur, dan atraksi. Ketika bisnis tersebut menjadi bagian suatu jaringan, manajer umum biasanya melapor pada divisi operasi pada kantor pusat. Manajer ini terlibat dalam penetapan harga, pengembangan pelayanan, dan pengelolaan pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran atau manajer penjualan, yang menangani fungsi manajemen pemasaran melapor kepada GM ini. Dalam bisnis hotel, ada kecenderungan untuk memberi tanggungjawab pemasaran pada Direktur Penjualan, dan bukan pada Direktur Pemasaran, atau Direktur Penjualan dan Pemasaran. Kebanyakan perusahaan manufaktur menggunakan model organisasi yang berbeda dengan seluruh aktivitas pemasaran ditugaskan kepada satu departemen atau eksekutif pada baik tingkat korporat maupun pada unit bisnis.

d. Kurangnya data akan kinerja pesaing

Banyak data penjualan dari *brand* pesaing tersedia untuk hampir semua barang konsumsi. Perusahaan manufaktur produk kemasan dapat mengakses histori penjualan dari produk-produk pesaing melalui berbagai perusahaan

penyedia riset dan data. Hal ini tidak berlaku di industri pariwisata. Ketika data tersedia, informasinya lebih bersifat umum dan rata-rata pada tingkat industri. Angka-angka penjualan dari perusahaan dan *brand* yang ada tidak tersedia, kecuali untuk maskapai penerbangan atau feri/kapal penyeberangan.

e. Dampak dari regulasi dan de-regulasi pemerintah

Beberapa bagian dari industri pariwisata global telah sangat diregulasi oleh pemerintah. Pengendalian yang ketat dari pemerintah cenderung membatasi fleksibilitas pemasaran dari banyak organisasi, termasuk maskapai, perusahaan bis, biro perjalanan, dan *wholesaler* tur. Penetapan harga, saluran distribusi, dan pelayanan perlu mendapat persetujuan pemerintah. Pengaturan yang komprehensif seperti ini tidak terjadi di industri manufaktur.

f. Batasan dan Peluang untuk Pemasar yang Nirlaba

Organisasi nirlaba, misalnya DMO (*Destination Management Organizations*) atau Organisasi Pengelola Destinasi yang merupakan gabungan dari unsur pemerintah, industri, dan masyarakat memainkan peranan yang penting dalam industri pariwisata. DMO dalam hal ini juga bisa diperankan oleh Dinas Pariwisata atau Kantor Urusan Pariwisata. DMO biasanya memiliki beberapa batasan dalam pemasaran, misalnya karena faktor politik. Kebijakan yang secara politis bisa diterima seringkali mempengaruhi kebijakan suatu DMO – hal ini tidak terjadi untuk organisasi yang berorientasi laba. Misalnya, sebuah provinsi memiliki sebuah daya tarik yang sangat menarik dan bisa menarik wisatawan dalam jumlah besar. Akan tetapi, pemerintah di provinsi tersebut tidak bisa serta merta memfokuskan semua sumber daya pada daya tarik itu saja. Upaya dan dana juga tetap diberikan kepada daya tarik wisata yang kurang berkembang karena memasarkan daya tarik tersebut mengandung muatan pemberdayaan masyarakat.

6. Nuansa Khusus dalam Manajemen Pemasaran Pariwisata

Ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus, yaitu sebagai berikut:

a. Sumber daya manusia dan kontrol kualitas

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, produk pariwisata mengandung unsur jasa dan pelayanan (*services*) yang besar. Sifat jasa yang non-bendawi

(*intangibles*) dan kualitas pelayanan yang sulit distandardisasikan (*variable*) membuat faktor penyedia jasa dan kontrol kualitas menjadi sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk wisata.

b. Permintaan yang berfluktuasi sementara penawaran bersifat kaku (rigid)

Industri pariwisata relatif lebih rentan terhadap permintaan yang berfluktuasi. Kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Di samping itu, industri pariwisata bisa dibilang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara permintaan sangat berfluktuasi, kapasitas penawaran produk wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara, dan usaha transportasi bersifat kaku (*rigid*) yang tidak dengan mudah merubah-ubah kapasitas penawaran produknya.

c. Dampak pada masyarakat dan lingkungan

Sifat produk wisata yang tidak memisahkan (*inseparability*) antara produk dan penyedia jasa dan antara pembelian dan konsumsi bisa menimbulkan dampak negatif pada masyarakat lokal dan lingkungan. Karakteristik ini membuat pemasaran pariwisata, terutama di Indonesia dimana produk wisata sangat bernuansa '*people-contact*' (berinteraksi dengan masyarakat) dan '*nature-contact*' (bersentuhan dengan alam), harus mengadopsi etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab.

d. Pelibatan institusi/organisasi non bisnis

Organisasi kepariwisataan meliputi organisasi bisnis dan instansi publik dan organisasi nirlaba. Jika organisasi bisnis mendapatkan keuntungan ekonomis secara langsung dari konsumen, instansi publik dan organisasi nirlaba mendapatkan sumber pendanaan dari pihak lain.

Pemasaran pariwisata perlu memahami perbedaan motivasi dari organisasi yang berbeda tersebut. Misalnya, untuk aktivitas pemasaran, organisasi bisnis termotivasi dengan meningkatnya tamu hotel sementara organisasi non bisnis termotivasi oleh konservasi budaya dan meningkatnya peluang usaha bagi masyarakat.

e. *Koordinasi Perencanaan*

Dalam industri pariwisata, upaya memuaskan kebutuhan konsumen berpotensi menimbulkan konflik antar pelaku usaha di sektor yang berbeda. Misalnya, tour operator yang menawarkan paket lengkap meliputi transportasi dan akomodasi harus bekerja sama dengan hotel, maskapai, pengelola daya tarik wisata, dan lain-lain. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan secara parsial oleh banyak pihak seringkali tidak terfokus dan memberikan pesan yang berbeda kepada wisatawan. Oleh karena itu, koordinasi perencanaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan perhatian khusus.

7. Semakin Pentingnya Pemasaran di Industri Pariwisata

Pemasaran sekarang memiliki peran yang jauh lebih penting dalam industri pariwisata, dibanding masa-masa sebelumnya. Persaingan yang lebih ketat, fragmentasi pasar dan kompleksitas pasar yang meningkat, dan konsumen yang lebih berpengalaman dalam melakukan perjalanan membuat organisasi pariwisata memberikan perhatian lebih pada upaya pemasaran. Pemasaran dalam industri pariwisata telah menjadi lebih profesional dan agresif.

Dilihat dari faktor kompetisi yang semakin ketat, sekarang banyak sekali hotel, restoran, maskapai, taman bertema, persewaan mobil, ataupun kapal pesiar daripada masa sebelumnya. Beberapa destinasi seperti Bali dan Yogyakarta mengalami kelebihan pasokan kamar hotel yang cukup besar. Tren dari sisi penawaran yang meningkatkan kompetisi adalah pertumbuhan dari jaringan hotel atau restoran, *franchise*, aliansi strategis, dan lain-lain. Kelompok-kelompok ini ada di semua bagian industri pariwisata. Dengan menyatukan sumber daya, organisasi-organisasi ini menjadi pemain yang kuat dalam industri pariwisata. Merger dan akuisisi juga menjadi tren yang semakin kuat sehingga banyak upaya pemasaran menjadi terpusat pada beberapa perusahaan besar, yang artinya adalah sumber daya yang besar pula.

Pasar pariwisata dulunya mudah untuk didekripsikan. Liburan berarti keluarga, ayah, ibu, anak, dan mobil keluarga. Wisatawan bisnis adalah pria usia 40-an yang tinggal di hotel besar tertentu dan makan di restoran tertentu pula. Akan tetapi, tumbuhnya berbagai kelompok konsumen dan semakin canggihnya permintaan wisatawan memberikan banyak perubahan di bisnis pariwisata.

Perubahan demografis wisatawan juga menyebabkan perubahan pola perjalanan. Banyak perempuan sekarang melakukan perjalanan sendirian. Perubahan sosio-ekonomi, teknologi, budaya, dan gaya hidup memainkan peran penting dalam dinamika bisnis pariwisata. Industri pariwisata juga telah merespon berbagai perubahan tersebut dan menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan permintaan kelompok wisatawan. Tidak hanya pada level perusahaan saja yang menawarkan berbagai macam produk pariwisata, destinasi di tingkat negara, daerah, maupun wilayah tertentu juga bersaing untuk membuat destinasinya unggul dibanding destinasi yang lain.

Sekarang ini para wisatawan menjadi semakin canggih dan permintaan terhadap produk dan jasa pariwisata juga semakin bervariasi. Tuntutan akan kualitas juga semakin tinggi. Teknologi informasi membuat semua informasi bisa mudah dicari dan dibandingkan.

Semua faktor ini telah menjadikan pemasaran semakin penting dalam industri pariwisata. Keberhasilan sekarang diperoleh hanya jika organisasi yang menyediakan produk/pariwisata memuaskan kelompok konsumen tertentu dan melakukan yang terbaik untuk memuaskan kelompok konsumen yang menjadi sasarannya.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa yang dimaksud dengan era pemasaran daring?
- 2) Sebutkan karakteristik-karakteristik jasa.

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Era pemasaran daring ditandai dengan meluasnya penggunaan internet dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Era ini membuat distribusi dan promosi produk wisata terjadi secara daring. Contohnya adalah: meluasnya biro perjalanan daring dan konsumen yang mencari informasi perjalanan lewat internet,
- 2) Karakteristik jasa adalah (1) Non-bendawi (*intangibility*), (2) Metode Produksi dimana kebanyakan jasa diproduksi dan dikonsumsi di lokasi yang sama dan konsumen juga lebih terlibat dalam proses produksi jasa,

(3) Mudah rusak/tidak bisa disimpan (*perishability*), (4) Saluran Distribusi, dimana ada banyak perantara atau intermediari dalam industri pariwisata, (5) Penentuan biaya, dimana Biaya tetap dan variabel tidak bisa secara cukup akurat diperkirakan, (6) Relasi Jasa dengan Penyedia Jasa, dimana jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia jasanya



RANGKUMAN

Pemasaran dalam industri pariwisata sedang berkembang pesat dan menjadi semakin canggih. Pengakuan terhadap nilai penting pemasaran bagi kesuksesan organisasi sekarang ini sudah diakui. Walaupun agak tertinggal dengan industri manufaktur, industri pariwisata sekarang sudah secara penuh mengadopsi prinsip-prinsip utama dalam pemasaran – konsep pemasaran, orientasi pemasaran, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar, nilai, siklus hidup produk, dan bauran pemasaran. Pemasaran juga menjadi semakin penting karena industri pariwisata mengalami persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan semakin beragam dengan standar yang semakin tinggi.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Fokus utama dalam pemasaran adalah
 - A. kebutuhan dan keinginan konsumen
 - B. keuntungan perusahaan
 - C. efisiensi pabrik
 - D. efektivitas strategi

- 2) Fungsi manajemen yang disingkat “PRICE” adalah meliputi, *kecuali*
 - A. perencanaan
 - B. implementasi
 - C. pendisiplinan
 - D. kontrol

- 3) Dalam masa dimana setiap produk yang dihasilkan bisa laku terjual dan penekanan manajemen adalah pada peningkatan produksi sebanyak-banyaknya disebut era orientasi

- A. pemasaran
 - B. penjualan
 - C. produksi
 - D. pemasaran yang berwawasan sosial
- 4) Dalam era dimana kapasitas produksi sudah mulai bisa memenuhi permintaan, peningkatan intensitas persaingan, dan saat upaya untuk mengalahkan pesaing dengan menghasilkan volume penjualan terbesar adalah prioritas pertama disebut era orientasi
- A. pemasaran
 - B. penjualan
 - C. produksi
 - D. pemasaran yang berwawasan sosial
- 5) Ciri dari organisasi yang berorientasi pemasaran adalah sebagai berikut, *kecuali*
- A. fokus pada kebutuhan konsumen
 - B. pelaksanaan riset pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan
 - C. pengamatan atas kinerja pesaing
 - D. pelaksanaan periklanan yang terus menerus
- 6) Sifat produk pariwisata yang tidak bisa disimpan (*perishability*) berarti bahwa
- A. produk pariwisata bisa disimpan untuk dijual di masa yang akan datang
 - B. kapasitas jasa pariwisata yang tidak terjual hari ini tidak bisa dijual di masa yang akan datang
 - C. produk pariwisata sulit dikelola
 - D. produk pariwisata harus dikenakan harga yang mahal
- 7) Metode produksi dalam jasa dimana jasa pariwisata diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama berarti bahwa
- A. konsumen merupakan bagian yang penting dari kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuan
 - B. jasa tidak bisa diproduksi secara massal
 - C. konsumen merupakan pihak yang sulit dipuaskan
 - D. pengembangan produk sulit dilakukan
- 8) Dalam hal penghitungan produksi, biaya untuk memproduksi jasa relatif sulit dilakukan karena
- A. jasa bersifat personal sehingga setiap konsumen membutuhkan jenis pelayanan yang berbeda

- B. produk manufaktur bisa diproduksi dengan mudah
 - C. jasa relatif lebih rumit dan membutuhkan banyak biaya
 - D. jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia jasa
- 9) Perbedaan kontekstual yang umum yang mempengaruhi pemasaran jasa adalah sebagai berikut, *kecuali*
- A. definisi yang sempit dari pemasaran
 - B. struktur organisasi yang berbeda
 - C. kurangnya apresiasi pada keahlian pemasar
 - D. kurangnya peran pemerintah
- 10) Di bawah ini faktor-faktor yang mendorong adopsi yang cepat dari manajemen pemasaran di industri pariwisata, *kecuali*
- A. persaingan yang lebih ketat
 - B. organisasi yang berubah karena regulasi pemerintah
 - C. konsumen yang lebih berpengalaman dalam melakukan perjalanan
 - D. fragmentasi pasar dan kompleksitas pasar yang meningkat

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Strategi Pemasaran Pariwisata

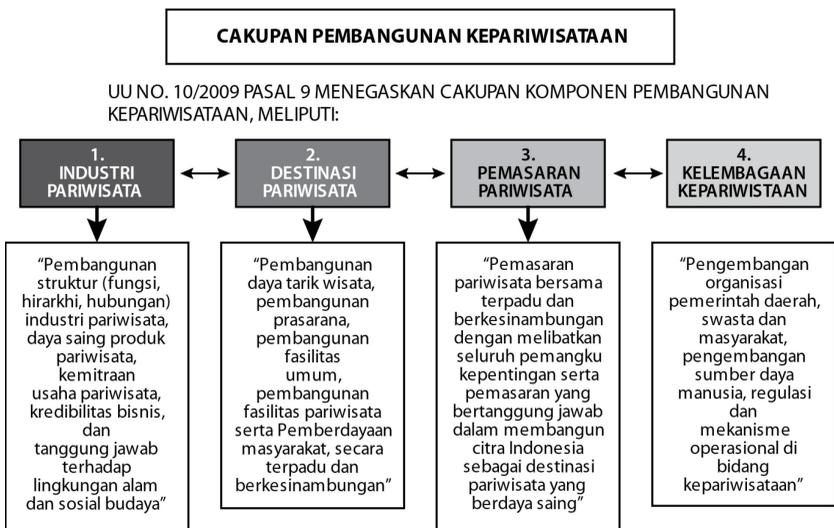
A. DEFINISI STRATEGI

Makna harafiah dari kata strategi adalah ‘seni sang Jenderal’, yang berasal dari kata Yunani kuno untuk penyebutan Jenderal, yaitu ‘strategos’. Bagi manajer pariwisata, strategi berarti jenis keputusan yang diambil oleh pimpinan perusahaan wisata atau, pada tingkat daerah/negara, tentang hubungan antara kegiatan organisasi/pariwisata dengan lingkungannya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran pariwisata mencoba menggambarkan keputusan-keputusan kritis tertentu yang menentukan kerangka kerja dan arah seluruh manajemen pemasaran pariwisata dan memberikan jawaban untuk jenis pertanyaan-pertanyaan berikut: Negara/organisasi harus memilih kegiatan spesifik dalam hal bauran produk/jasa wisata dan pelanggan? Tindakan apa yang seharusnya dilakukan organisasi (penekanan, waktu, prioritas)? Bagaimana seharusnya sumber daya pemasaran pariwisata diperoleh dan digunakan? Peluang pasar utama apa yang paling sesuai dengan definisi manajemen mengenai sasaran, tujuan atau misi pemasaran pariwisata? Strategi pemasaran pariwisata dapat diterapkan baik pada tingkat organisasi ‘mikro’ dan/atau tingkat daerah atau negara ‘makro’.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada tingkat organisasi ‘mikro’ mengacu pada strategi pemasaran untuk organisasi yang menjual produk/jasa pariwisata, seperti pada sektor pemasok (wisata tirta, museum, taman bertema, dan lain-lain), sektor pengangkut (maskapai, otobus, persewaan kendaraan, kereta api, dan lain-lain, dan pada sektor intermediari (atau perantara, yaitu biro perjalanan dan *wholesaler* tur). Selain itu, Modul ini juga ditujukan pada konteks pembangunan pariwisata pada tingkat daerah/negara atau pada tingkat “makro”. Pada tingkat makro, subjek-nya disebut *Destination Management Organization* (DMO) yang merupakan instansi/lembaga yang mengelola organisasi. Dalam konteks kepariwisataan, DMO bisa merupakan Kementerian Pariwisata (pada tingkat nasional), Dinas Pariwisata (pada tingkat provinsi dan kabupaten/kota) atau lembaga yang dibentuk oleh pemerintah seperti Singapore Tourism Board, Bali Tourism Board, atau Badan Promosi Pariwisata.

Pemasaran pariwisata menjadi komponen strategis, bersama-sama dengan pembangunan destinasi, industri pariwisata, dan Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia, dalam pembangunan kepariwisataan Indonesia. Pemasaran pariwisata dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2010 dan kemudian diuraikan dalam PP No 50 Tahun 2011 merupakan Pemasaran pariwisata bersama, terpadu, dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggungjawab dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi yang pariwisata yang berdaya saing.



Gambar 1.3

Cakupan Pembangunan Kepariwisata Indonesia, yang Menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Meliputi 4 (empat) Komponen, yaitu (1) Industri Pariwisata, (2) Destinasi Pariwisata, (3) Pemasaran Pariwisata, dan (4) Kelembagaan Kepariwisata

Pemasaran pariwisata juga bisa dilakukan dalam tingkat kota, regional, maupun provinsi. Walaupun di Indonesia pemasaran pariwisata secara sistematis mulai dikembangkan sejak Undang-undang No 10 Tahun 2009 tersebut, pemasaran pariwisata sudah dilakukan di luar negeri pada level kota atau destinasi. Sebagai contoh, Kota Traverse (Michigan), yang dirancang sebagai ‘Kota semua Amerika’ pada tahun 1984, merupakan area pertumbuhan bagi pariwisata. Kota ini menarik rata-rata 10.000 pengunjung setiap harinya

selama musim panas, dan juga menarik jumlah yang tidak sedikit di musim lainnya. Namun, optimisme berlebihan terhadap pengembangan kepariwisataan menjadi masalah bagi penduduk yang tinggal di area tersebut. Masalah ini kemudian ditangani melalui pembangunan Konvensi Area Kota Traverse dan Biro Pengunjung, yang bertugas mempromosikan area tersebut kepada semua jenis pengunjung potensial dan mengembangkan fasilitas lokal.

Upaya lain untuk mengembangkan strategi pemasaran pariwisata telah dilakukan oleh otoritas di Massachusetts, AS, dengan melakukan penelitian atas wisatawan dari luar negara bagian ke negara bagian ini pada periode antara musim gugur tahun 1984 dan musim gugur tahun 1985. Hasilnya, yang diperoleh dari 40% pengembalian kuesioner yang diberikan di titik-titik jalan tol dan stan informasi yang bisa diakses pengunjung secara acak, menunjukkan data yang informatif dan dapat diandalkan, yang bisa digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran masa depan negara bagian ini. Ilustrasi ini menunjukkan pentingnya riset pemasaran sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran.

Pengembangan strategi pemasaran pada level organisasi ‘mikro’ telah berhasil diperlihatkan oleh, misalnya, Sunmed Ltd. Perusahaan ini, yang memperhatikan perkembangan geografis alami tujuan-tujuan wisata populer di sepanjang Mediterania hingga Yunani dan menyadari jumlah melimpah akomodasi murah di daerah tersebut, mulai mengoperasikan paket liburan ‘berkualitas’ ke Yunani yang membawa 374 orang pada tahun 1973 dan mengalami pertumbuhan sejak saat itu. Strategi pemasaran awal mereka termasuk dengan menggunakan yang berikut:

1. Brosur yang inovatif.
2. Iklan konsumen di surat kabar nasional.
3. Sejumlah penjualan langsung pada klien yang menanggapi iklan di surat kabar.
4. Sebagian kecil penjualan melalui agen perjalanan tradisional.

Cara ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan menjadi 5000 - 6.000 orang di akhir tahun 1970-an. Meskipun demikian, sebuah strategi yang lebih spesifik juga dikembangkan, yang mencakup: pertama-tama ‘memperbaiki distribusi melalui agen perjalanan’, yang dicapai Sunmed tanpa menaikkan komisi agen (yang merupakan metode umum di banyak perusahaan) namun dengan menawarkan ‘displai’ besar pada jendela dan *event*; mempekerjakan karyawan untuk membagikan material ini; dan

mendidik ‘staf konter’ yang mereka yakini menjual liburan mereka dengan perjalanan ke Yunani, video, surat kabar, kelas pelatihan, dll. Sunmed juga meningkatkan kesadaran pelanggan lewat iklan-iklan di koran Minggu dan majalah berwarna, serta iklan TV di masa puncak Natal/Tahun Baru. Selain itu, ada upaya besar yang dilakukan untuk ‘menemukan resor baru’ di Yunani sebagai metode perluasan.

Sunmed juga mengadopsi kebijakan untuk menawarkan bandara keberangkatan regional Inggris, yang merupakan kebijakan yang sangat berisiko kala itu, yang terbayarkan 2 tahun kemudian. Wisatawan merasa lebih nyaman karena penerbangan yang konektivitasnya lebih bagus. Sunmed juga memiliki kebijakan penetapan harga yang tepat, yaitu dengan menjaga tingkat penetapan harga menengah, yang menunjukkan citra kualitas dan keandalan di tengah pasar yang bergejolak. Strategi pemasaran ini sangat sukses hingga Sunmed mampu ‘menembus badai’ perang harga di awal tahun 1980-an antara operator wisata besar, yang menumbangkan perusahaan-perusahaan wisata kecil. Strategi pertumbuhan dan adaptasi berkelanjutan mereka pada kondisi pasar tertentu bisa jadi menjadi kunci kesuksesan mereka.

Sunmed memberikan contoh sempurna dari pemasaran wisata inklusif. Sektor bisnis inilah yang terus meluas dalam beberapa tahun terakhir, meskipun situasi Sunmed sedikit berbeda dari operator lain dalam industri ini. Sunmed bukanlah anak perusahaan suatu organisasi besar yang beroperasi di bisnis perjalanan. Oleh karena itu, Sunmed tidak dapat memperoleh manfaat dari saran dan bantuan pemasaran dari perusahaan induknya. Tetapi Sunmed justru bisa mengenali permintaan akan jenis liburan tertentu dalam pasar harga-elastis. Sunmed mengetahui motivasi wisatawan dalam memilih destinasi/produk pariwisata, yaitu bahwa yang dibutuhkan adalah hotel nyaman, matahari dan pemandangan indah, bukan hanya *brand* atau nama fasilitas tertentu. Berdasarkan pengetahuan tersebut Sunmed dapat memenuhi permintaan ini dengan memberikan produk wisata terstandarisasi dalam ‘paket tur’.

Format strategi operator wisata tersebut, menurut para pengamat, adalah dengan mengembangkan variasi tur yang masing-masing memfasilitasi pasar yang serupa tapi berbeda, dan mencantulkannya dalam brosur mengkilat dengan selembur formulir pemesanan. Setelah itu, prioritasnya kemudian berpindah ke penyebaran ‘paket-paket’ ini melalui agen perjalanan (yang diharapkan dapat membawa 90% pemesanan) dan mengiklankan keberadaan mereka melalui media massa.

Oleh karena itu, pengalaman strategi pemasaran para operator wisata di Eropa Barat dalam beberapa tahun terakhir hanya berkisar di diversifikasi – pengembangan jasa baru untuk ditawarkan pada pasar atau pelanggan baru, seperti Sunmed; atau akuisisi – pembelian organisasi lain yang mungkin atau mungkin tidak beroperasi dalam area jasa atau pasar yang sama.

▪ Tujuan dan Manfaat Perumusan Strategi Pemasaran Pariwisata

Tujuan mendasar dari strategi pariwisata adalah: untuk mencocokkan kekuatan organisasi penyedia produk/jasa pariwisata dengan peluang pasar; untuk menghindari ancaman dari pesaing dan perubahan lingkungan; dan untuk memperbaiki kelemahan dalam organisasi dan operasi perusahaan. Mendatangkan wisatawan atau mencapai pangsa pasar tertentu saja tidak cukup, penjualan produk wisata dan penetrasi pasar yang menguntungkan juga diperlukan.

Secara umum, terdapat empat tahap utama dalam perumusan strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Segmentasi pemasaran, seperti identifikasi destinasi dan kebutuhan wisata potensial.
- b. Mendefinisikan kendala, terutama faktor lingkungan dan daya saing.
- c. Perumusan tujuan pemasaran pariwisata.
- d. Alokasi sumber daya pemasaran (terutama melalui bauran pemasaran pariwisata).

Manfaat identifikasi strategi pemasaran pariwisata mencakup: alokasi sumber daya pemasaran yang efisien; kemampuan untuk mengembangkan perencanaan pemasaran; identifikasi segmen pasar sasaran; dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

B. IMPLEMENTASI STRATEGI

Setelah strategi pemasaran dirumuskan, tahap yang terpenting adalah implementasinya. Strategi pemasaran dan implementasinya dirumuskan dalam sebuah Rencana Pemasaran. Secara lengkap, penyusunan Rencana Pemasaran akan dibahas pada Modul terakhir.

Manajemen pemasaran juga merancang evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan. Evaluasi strategi dilakukan menggunakan ukuran atau metriks yang biasanya berkenaan dengan jumlah kunjungan dan

profitabilitas. Bagi DMO, kinerja pemasaran biasanya diukur dengan menggunakan beberapa parameter, termasuk jumlah kunjungan dan kontribusi kepada perekonomian di wilayah tersebut.

Pertumbuhan pasar biasanya terjadi melalui penyesuaian terhadap bauran produk, yaitu dengan mengembangkan produk-produk baru dan menghentikan produksi dari, atau mengubah, produk yang ada, atau dengan memperbanyak jumlah pasar yang dilayani, atau keduanya. Sementara itu, peningkatan profitabilitas diperoleh karena peningkatan penjualan dengan memperluas ukuran pasar; peningkatan penjualan dengan meningkatkan pangsa pasar; atau dengan perbaikan produktivitas melalui pengurangan biaya atau penyesuaian bauran pemasaran.

Kedua hal tersebut adalah tujuan jangka panjang pemasaran pariwisata arus utama, dan oleh karena itu harus dipertimbangkan dalam mengembangkan suatu strategi. Namun pada praktiknya, perumusan tujuan pemasaran dilakukan melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan kendala utama organisasi tersebut.

Strategi pemasaran pariwisata pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi dua kelompok: (1) strategi pertumbuhan, yang berisi strategi pemasaran yang sifat dominannya berkaitan dengan pola tertentu pertumbuhan pasar yang objektif; (2) strategi kompetitif, yang berisi strategi yang berfokus pada posisi kompetitif pangsa pasar pariwisata. Strategi mana pun yang diputuskan untuk digunakan oleh perusahaan wisata, sebagian besar ditentukan oleh tujuan pemasaran dan sasaran pasarnya.

Tahapan dalam strategi pemasaran pariwisata		Contoh/perluasan
1. Segmentasi pasar		Pelancong bisnis
		Pasar konferensi
		Segmentasi demografis: kaum muda, keluarga, janda dll.
		Segmentasi kelas sosial
		Pasar tur keluarga
	Peziarah	
2. Mendefinisikan kendala (terutama faktor persaingan dan lingkungan)		Kondisi ekonomi, politik, sosial dan budaya
		Kekuatan pemerintah, hukum dan teknologi
		Situasi dan persaingan kompetitif
3. Merumuskan tujuan pemasaran		Memenuhi kebutuhan wisatawan
		Meningkatkan pangsa pasar
		Meningkatkan loyalitas wisatawan pada satu tujuan
		Tingkat hunian kamar/tempat tidur
		Stabilitas hunian
		Memperbaiki citra tujuan wisata
4. Alokasi sumberdaya pemasaran (melalui bauran pemasaran pariwisata)	(a) produk	Daya tarik
		Suasana
		Fasilitas
		Keragaman paket
	(b) tempat	Lokasi
		Kemudahan akses
		Saluran distribusi langsung
		Saluran distribusi tidak langsung
	(c) promosi	Iklan di media yang sesuai
		Artikel promosi
		Gambar lokasi wisata
		Brosur
	(d) harga	Perwakilan penjualan
		Paket penurunan harga
		Pembedaan harga
		Variasi musiman
		Diskon untuk grup

Gambar 1.4
Contoh dari Tahapan Penyusunan Strategi Pemasaran Pariwisata

Tantangan terbesar untuk organisasi yang bergerak dalam sektor pariwisata (termasuk DMO) adalah fluktuasi jumlah kunjungan. Bisnis pariwisata sangat dipengaruhi oleh musim (lihat Gambar 1.5. dan Gambar 1.6.). Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk berusaha mengurangi masalah wisata musiman dan meningkatkan pemanfaatan kapasitas dengan mempromosikan zona wisata sepanjang tahun, menciptakan permintaan di luar musim ramai dan dengan menarik kegiatan lain untuk mengisi kapasitas hotel. Strategi ‘jalur pipa’ (seperti dalam penerbangan carter) dapat digunakan pada musim sepi, dengan membawa ‘grup sasaran minat’ khusus. Untuk memaksimalkan kepuasan wisatawan dan untuk memanfaatkan fasilitas sepanjang tahun dengan baik, beberapa tindakan harus diambil untuk meminimalkan tingkat variasi permintaan dari musim ramai ke musim sepi (lihat Gambar 1.5 di bawah ini untuk konsep Manajemen Permintaan).

MANAJEMEN PERMINTAAN (*DEMAND MANAGEMENT*)

Manajemen permintaan merupakan salah satu ‘tugas manajemen pemasaran’ yang bisa mempengaruhi besaran daya dukung (*carrying capacity*) suatu destinasi yaitu melalui pengurangan tingkat fluktuasi kunjungan wisatawan, terutama karena karakter kunjungan wisatawan yang biasanya musiman dan tidak menyebar dengan merata di berbagai Daya Tarik Wisata (DTW) yang dimiliki suatu destinasi.

Manajemen permintaan berfungsi untuk melakukan pemerataan permintaan sepanjang tahun, dengan mengurangi permintaan yang berlebih-lebihan pada musim ramai dan meningkatkan permintaan yang kurang pada musim sepi. Untuk meningkatkan permintaan pada musim sepi, pengelola destinasi mempromosikan destinasi dengan lebih agresif, memberikan insentif moneter pada wisatawan (bisa berupa potongan tiket penerbangan, diskon akomodasi, diskon tiket masuk DTW, dan lain-lain), dan mengembangkan produk dan/atraksi wisata (*event*, aktivitas wisata, atau produk tertentu yang hanya bisa dinikmati di musim sepi).

Pada musim ramai, pengelola bisa menerapkan *demarketing*, misalnya dengan mengurangi aktivitas promosi, memberikan berbagai disinsentif moneter, atau menyesuaikan elemen bauran pemasaran lainnya. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa taktik ini harus dilakukan secara berhati-hati, terutama bahwa *demarketing* yang berlebih-lebihan bisa menjadi bumerang bagi destinasi tersebut.

Gambar 1.5
Konsep Manajemen Permintaan yang Merupakan Tugas Seorang Pemasar

Dua strategi khusus untuk menghadapi situasi ini adalah dengan penggunaan dua strategi, yaitu menambah daya tarik pada musim ramai dan perbedaan harga. Pada dasarnya, terdapat tiga strategi utama untuk pariwisata sebagai berikut.

1. Strategi Penetrasi Pemasaran

Strategi ini biasanya berfokus pada perolehan pangsa pasar dengan mengorbankan pesaing. Hal ini bisa dicapai dengan menciptakan tambahan keuntungan melalui elemen bauran pemasaran mana pun. Tidak diragukan lagi, ini adalah strategi terpopuler yang lazim digunakan perusahaan-perusahaan wisata. Strategi penetrasi yang terencana dengan baik juga akan menarik wisatawan baru melalui pemahaman yang lebih baik akan kebutuhan mereka.

2. Strategi Perluasan Pasar

Strategi ini dirancang untuk menjangkau berbagai jenis wisatawan dengan mengubah produk wisata perusahaan saat ini. Dengan perencanaan peluncuran produk yang baik, produk wisatawan baru bisa diperpanjang dan diperluas melalui tindakan yang telah ditentukan, yang dirancang untuk mempertahankan pertumbuhan dan profitabilitasnya.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Ini artinya perusahaan wisata akan mencari kelas wisatawan baru untuk produknya atau menambahkan karakteristik produk yang menonjol pada produk yang sudah ada. Strategi ini bertujuan memperluas daya tariknya untuk menarik wisatawan dari segmen pasar yang belum diperhatikan perusahaan sebelumnya. Strategi seperti ini bisa mencoba memperoleh jenis wisatawan baru selain dari jenis wisatawan biasanya, atau bisa memutuskan untuk mengganti daya tarik segmen pasarnya yang dulu. Dari beberapa variabel bauran pemasaran, faktor terpenting yang harus dipertimbangkan saat strategi ini digunakan sudah pasti adalah promosi dan pengembangan produk. Strategi pengembangan pasar terdiri dari tiga jenis.

a. Strategi diferensiasi produk wisata

Strategi ini dirancang untuk membedakan setiap sub-produk wisata dalam pengertian nyata atau psikologis. Strategi pemasaran yang berbeda seharusnya diterapkan bersama bauran pemasaran berbeda, yang dirancang untuk

memuaskan beberapa segmen pasar. Pengeluaran promosi dapat ditingkatkan dengan mengembangkan bauran pemasaran yang unik untuk setiap segmen pasar.

b. Strategi reformasi

Strategi ini berisi program wisata khusus yang dirancang untuk mempertajam beberapa atribut produk wisata, untuk memenuhi kebutuhan pasar wisata saat ini. Strategi perumusan ulang produk berarti perusahaan wisata tersebut bermaksud membangun pasarnya saat ini melalui pengembangan produk baru. Penerapan strategi ini dapat membantu menegaskan kisaran produk wisata tertentu yang akan sesuai dengan motivasi spesifik dari pasar wisata sasaran.

c. Strategi inovatif

Strategi ini berfokus pada perluasan pasar sasaran pariwisata, baik dengan segmentasi pasar yang lebih luas atau dengan konversi non-wisatawan. Strategi inovasi berarti bahwa organisasi wisata akan berusaha memuaskan wisatawan baru dengan produk dan jasa wisata baru. Strategi inovasi yang sesungguhnya akan mencari inovasi wisata signifikan, bukan sekedar produk 'baru dan lebih baik'.

Dalhousie: Destinasi Wisata yang ‘Musiman’

Dalhousie adalah sebuah daerah pegunungan yang sangat indah di distrik Chamba di Himachal Pradesh, India. Tempat ini dibangun tahun 1854 oleh pemerintah kolonial Inggris sebagai tempat retreat musim panas untuk prajurit dan pejabat pemerintahan kolonial. Kota ini diberi nama sesuai dengan Gubernur Jenderal Inggris saat itu, Lord Dalhousie.

Dalhousie meliputi lima bukit dan mempunyai populasi sebanyak 10.000 orang. Letaknya di Dauladhar, bagian dari pegunungan Himalaya, membuat tempat ini dikelilingi oleh puncak-puncak gunung bersalju. Dalhousie terletak pada ketinggian 1.830-2.740 di atas permukaan laut. Arsitektur gaya Skotlandia dan Victoria mewarnai bangunan rumah tetirah dan gereja. Kota ini juga merupakan pintu masuk untuk menuju Lembah Chamba.

Waktu terbaik untuk mengunjungi destinasi ini adalah April – Juni, September – Oktober, dan tempat ini bersalju pada Januari – Maret. Dari pertengahan Mei – pertengahan Oktober, Dalhousie adalah destinasi yang sangat sibuk dan dipenuhi oleh banyak sekali wisatawan. Jika kita mengunjunginya di pertengahan musim dingin, destinasi ini sepi sekali. Hanya ditemukan beberapa pejalan kaki dan kendaraan bisa memilih tempat parkir yang diinginkan. Seluruh penduduk kota menjalani rutinitas mereka dan sedikit sekali wisatawan yang ‘menggangu’ kehidupan mereka.

Menghadapi variasi musiman yang sangat tajam ini, pemerintah setempat mengambil langkah untuk mengurangi promosi wisata untuk musim ramai, dan melakukan promosi agresif untuk mendatangkan wisatawan di musim sepi. Berbagai program dan aktivitas wisata juga dikembangkan untuk menarik wisatawan di luar musim ramai Mei-Oktober. Upaya ini telah berhasil karena sekarang banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang memilih untuk mengunjungi tempat ini di musim dingin, untuk menikmati pemandangan gunung bersalju.

Disarikan dari: www.dalhousie.net; www.travel.indiamart.com

Gambar 1.6
Contoh Strategi Pemasaran untuk Mengatasi Faktor ‘Musiman’

C. EVALUASI STRATEGI

Beberapa studi baru tentang strategi pemasaran menunjukkan bahwa pemilihan strategi pada industri ini harus didasarkan pada empat faktor: ukuran segmen atau sub-pasar; sensitivitas wisatawan pada perbedaan di antara hotel wisata, maskapai penerbangan, agen perjalanan, dll; kekhasan pembentukan dan perusahaan wisata ini; strategi pemasaran pesaing. Bagaimanapun juga, secara umum strategi pemasaran pariwisata harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

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

Dalam beroperasi di lingkungan yang semakin kompetitif, industri pariwisata harus lebih menekankan manajemen pemasaran yang lebih efisien dan berorientasi pada tujuan. Pembelanjaan dunia untuk pariwisata di tahun 2025 bisa mencapai nilai US\$1,1 triliun atau rata-rata pertumbuhan 4,3% secara tahunan dari 2017 hingga 2025, lebih besar dari total pengeluaran dunia untuk kesehatan dan kepentingan militer. Penggunaan pendekatan pemasaran dan metode pemasaran yang relevan akan membawa perusahaan wisata pada peningkatan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.

Pada praktiknya, hal ini bisa dicapai melalui pemasaran pariwisata yang pada dasarnya adalah proses tiga langkah: analisis kebutuhan wisatawan, perancangan produk/paket untuk memenuhi kebutuhan tersebut; dan mengkomunikasikan ketersediaan produk wisata tersebut melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sayangnya, banyak sekali

perusahaan wisata yang mengabaikan dua langkah pertama dan hanya berfokus pada yang ketiga, menghilangkan perencanaan dan kebijakan pemasaran. Karena setiap organisasi wisata harus mempertimbangkan cara pembangunan dan perlindungan posisi kompetitif dan pertumbuhan yang kuat, pertanyaan utamanya adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk pariwisata yang mungkin sesuai untuk situasi pasar/produk/kompetisi wisata yang berbeda.

Relevansi Strategi Pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah

Sebagian besar organisasi wisata kecil memiliki sifat sebagai berikut:

- a. Mereka memiliki jumlah produk dan jasa yang terbatas, dan/atau kelompok pelanggan atau wilayah geografis yang relatif sempit/spesifik. Peluang untuk menyebarkan risiko melalui portofolio besar produk dan pasar jarang muncul.
- b. Keterbatasan sumber daya dan kemampuan, dalam keuangan, manajemen dan personil.
- c. Mereka lebih fleksibel, dinamis, dan dapat bereaksi lebih cepat terhadap perubahan lingkungan.

Dengan mempertimbangkan sifat-sifat ini, dua strategi pemasaran yang paling sesuai untuk perusahaan kecil adalah sebagai berikut:

- a. Konsentrasi pada perluasan/pertumbuhan wisata di daerahnya masing-masing, alih-alih pada perkembangan nasional. Hal ini akan membutuhkan pengembangan produk dan jasa pariwisata, yang membutuhkan investasi lebih kecil namun menawarkan kualitas tinggi pada segmen pasar terpilih.
- b. Strategi ceruk, seperti memilih dan mempertahankan posisi kuat tertentu dalam segmen pasar khusus. Beberapa operator wisata kecil tertentu, hotel, maskapai penerbangan, kantor wisata daerah dan lain-lain, telah mengkhususkan dan berkonsentrasi pada ceruk tertentu tempat mereka menemukan pasar yang memberi hasil dan menguntungkan.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan tentang 3 (tiga) strategi utama yang bisa diambil oleh organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata.
- 2) Jelaskan relevansi strategi pariwisata untuk Usaha Kecil dan Menengah.

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Sifat jasa yang non-bendawi dimana jasa sulit untuk dievaluasi sebelum selesai dikonsumsi membuat manajer pemasaran harus mengelola informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan menyadari arti penting dari testimoni pengguna sebelumnya. Metode produksi untuk jasa berimplikasi pada pentingnya manajer untuk mengembangkan produk yang diproduksi bersama dengan konsumen (*co-production*), seperti misalnya: pengalaman belajar membuat batik dimana wisatawan juga ikut membuat dan hasilnya bisa dibawa pulang. Jasa yang melekat pada pemberi jasa juga menyulitkan upaya standarisasi kualitas jasa, sehingga manajer harus membuat *Standard Operating Procedure* (SOP) yang jelas. Tiga strategi tersebut adalah:
 - a. Strategi penetrasi pasar
Strategi ini biasanya berfokus pada perolehan pangsa pasar dengan mengorbankan pesaing.
 - b. Strategi perluasan pasar
Strategi ini dirancang untuk menjangkau berbagai jenis wisatawan dengan mengubah produk wisata perusahaan saat ini.
 - c. Strategi pengembangan pasar
Perusahaan wisata akan mencari kelas wisatawan baru untuk produknya atau menambahkan karakteristik produk yang menonjol pada produk yang sudah ada.
- 2) Dua strategi pemasaran yang paling sesuai untuk perusahaan kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Konsentrasi pada perluasan/pertumbuhan wisata di daerahnya masing-masing. Strategi ini akan membutuhkan pengembangan

produk dan jasa pariwisata yang membutuhkan investasi lebih kecil namun menawarkan kualitas tinggi pada segmen pasar terpilih.

- b. Strategi ceruk, seperti memilih dan mempertahankan posisi kuat tertentu dalam segmen pasar khusus.



RANGKUMAN

Strategi pemasaran pariwisata dapat secara luas dikategorikan menjadi dua kelompok: strategi pertumbuhan, yang berisi strategi pemasaran yang sifat dominannya berkaitan dengan pola tertentu pertumbuhan pasar yang objektif; strategi kompetitif (atau pangsa pasar), yang berisi strategi yang berfokus pada posisi kompetitif pangsa pasar pariwisata. Strategi mana pun yang diputuskan untuk digunakan oleh perusahaan wisata, sebagian besar ditentukan oleh tujuan pemasaran dan sasaran pasarnya.

Para manajer baru yang memasuki industri pariwisata harus memiliki pengetahuan yang cukup akan pemasaran dan strategi pemasaran yang bisa membawa organisasi meraih kesuksesan dalam dinamika pasar sekarang ini. Para manajer untuk Usaha Kecil dan Menengah juga harus melihat relevansi pemasaran dan bisa merumuskan strategi pemasaran yang meningkatkan daya saing UKM pariwisata di Indonesia.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Cakupan pembangunan kepariwisataan Indonesia menurut UU No 10 Tahun 2009 tentang adalah
 - A. industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata
 - B. industri pariwisata, desa wisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata
 - C. aksesibilitas pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata
 - D. industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan atraksi wisata
- 2) Tujuan mendasar dari strategi pariwisata adalah sebagai berikut, *kecuali* untuk

- A. mencocokkan kekuatan organisasi penyedia produk/jasa pariwisata dengan peluang pasar
 - B. menghindari ancaman dari pesaing dan perubahan lingkungan
 - C. memperbaiki kelemahan dalam organisasi dan operasi perusahaan
 - D. memperluas pengaruh dalam masyarakat
- 3) Strategi dimana perusahaan wisata akan mencari kelas wisatawan baru untuk produknya atau menambahkan karakteristik produk yang menonjol pada produk yang sudah ada disebut strategi
- A. pengembangan pasar
 - B. perluasan pasar
 - C. reformasi
 - D. penetrasi
- 4) Strategi yang dirancang untuk menjangkau berbagai jenis wisatawan dengan mengubah produk wisata perusahaan saat ini disebut strategi
- A. perluasan pasar
 - B. penetrasi pasar
 - C. pengembangan pasar
 - D. reformasi
- 5) Strategi yang berfokus pada perolehan pangsa pasar dengan mengorbankan pesaing untuk menciptakan tambahan keuntungan melalui elemen bauran pemasaran strategi
- A. penetrasi
 - B. perluasan pasar
 - C. pengembangan pasar
 - D. reformasi
- 6) Strategi untuk memilih dan mempertahankan posisi kuat tertentu dalam segmen pasar khusus dan biasanya dipilih untuk operator wisata kecil adalah strategi
- A. ceruk
 - B. inovatif
 - C. segmen pasar
 - D. reformasi
- 7) Strategi ini berfokus pada perluasan pasar sasaran pariwisata, baik dengan segmentasi pasar yang lebih luas atau dengan konversi non-wisatawan strategi
- A. diferensiasi produk wisata.
 - B. reformasi

- C. inovatif
D. spesifikasi
- 8) Strategi perumusan ulang produk berarti perusahaan wisata tersebut bermaksud membangun pasarnya saat ini melalui pengembangan produk baru strategi
A. diferensiasi produk wisata.
B. reformasi
C. inovatif
D. spesifikasi
- 9) Strategi yang dirancang untuk membedakan setiap sub-produk wisata dan strategi pemasaran yang berbeda yang dirancang untuk memuaskan beberapa segmen pasar adalah strategi
A. diferensiasi produk wisata
B. reformasi
C. inovatif
D. spesifikasi
- 10) Organisasi wisata kecil memiliki sifat sebagai berikut, *kecuali*
A. memiliki jumlah produk dan jasa yang terbatas
B. keterbatasan sumber daya dan kemampuan, dalam keuangan, manajemen dan personil
C. memiliki keterbatasan dalam kemampuan intelektual
D. mereka lebih fleksibel, dinamis, dan dapat bereaksi lebih cepat terhadap perubahan lingkungan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) C
- 3) C
- 4) B
- 5) D
- 6) B
- 7) A
- 8) A
- 9) D
- 10) B

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) D
- 3) A
- 4) A
- 5) A
- 6) A
- 7) C
- 8) B
- 9) A
- 10) C

Daftar Pustaka

- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing*, 2nd Edition, London: Kogan Page Limited.
- Cohen, J. (1989), "Tourism Marketing Mix," in *Tourism marketing and management*, Eds. Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International, hal. 517-519.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic marketing*, 10th Edition, New York: McGraw-Hill.
- Dewi, I.J. (2011). *Implementasi dan implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (responsible tourism marketing)*, Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI.
- Hassan, S.S. (2000), "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry," *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (February), pp 239-245.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Levy, S.J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January), hal. 10-15.
- Malcolm, M. (1989). "Tourism Marketing Management," in *Tourism Marketing and Management*, Eds. Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International, hal. 511-516.
- Morrison, A.M. (2010), *Hospitality & Travel Marketing*, 4th Edition, New York: Delmar Cengage Learning.
- Ottman, J. (1992), *Green marketing: challenges & opportunities for the new marketing age*, Lincolnwood: NTC Publishing Group.

Peirce, M., & Katherine, M. (2009), *Marketing and sustainable development*, Cambridge: World Business Council for Sustainable Development, HRH Prince of Wales Business & the Environment Programme, and University of Cambridge Programme for Industry.

Spenceley, A. (2010). *Responsible tourism: critical issues for conservation and development*. London: Earthscan.

World Tourism Organization (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, <http://www.unwto.org>.

Analisis Perilaku Konsumen

Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.



PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah intisari pemahaman yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. Seperti yang telah dibahas pada Modul sebelumnya, manajemen pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Istilah konsumen digunakan untuk secara umum menggambarkan individu dan organisasi yang mengkonsumsi produk/jasa yang kita sediakan. Untuk konsumen langsung (dalam pasar B2C atau *business-to-consumer*) adalah wisatawan yang membeli produk/jasa pariwisata atau mengunjungi suatu destinasi. Untuk pasar B2B (*business-to-business*), pembeli produk/jasa kita bisa merupakan bisnis lain atau intermediari/perantara yang kemudian menjual produk/bisnis kita kepada konsumen akhir.

Secara umum, setelah mempelajari Modul 2 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan analisis perilaku konsumen. Secara khusus setelah mempelajari Modul 2 para mahasiswa diharapkan mampu menganalisis:

1. Konsep perilaku konsumen, persepsi, dan motivasi. Materi tersebut dibahas pada Kegiatan Belajar 1 yang membahas faktor-faktor personal maupun interpersonal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengevaluasi dan akhirnya membeli produk/jasa pariwisata.
2. Perilaku wisatawan dalam memilih produk/wisata, khususnya jenis perjalanan. Materi tersebut dibahas pada Kegiatan Belajar 2 yang membahas tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk akhirnya memilih produk/jasa/destinasi tertentu.

KEGIATAN BELAJAR 1

Konsep Perilaku Konsumen, Persepsi, dan Motivasi

A. KONSEP PERILAKU KONSUMEN

Bagaimana konsumen berperilaku tertentu? Hal ini adalah pertanyaan mendasar yang harus dijawab oleh seorang pemasar karena jika pemasar memahami perilaku konsumen, strategi pemasaran untuk menciptakan produk ataupun menetapkan harga dapat dirumuskan dengan baik.

Modul 2 ini menjelaskan perilaku konsumen (termasuk di dalamnya adalah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata, tamu di suatu hotel, ataupun konsumen dalam bisnis wisata pada umumnya) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor personal maupun interpersonal. Faktor-faktor kunci dalam setiap kategori faktor tersebut akan dibahas dalam bab ini. Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang berbeda kepada konsumen. Selanjutnya, konsumen akan melalui tahapan-tahapan pengambilan keputusan untuk membeli produk/jasa pariwisata atau berkunjung ke suatu destinasi. Bab ini juga membahas proses pengambilan keputusan konsumen tersebut.

Coba bayangkan sebuah pengambilan keputusan yang pernah Anda buat saat Anda akan memilih restoran yang akan dikunjungi saat keluarga dari jauh berkunjung. Apakah Anda mempertimbangkan selera Anda? Apakah Anda juga mempertimbangkan selera dan kesukaan dari tamu tersebut? Apakah Anda mempertimbangkan suasana restoran apa yang akan disukai? Apakah Anda mempertimbangkan harga menu di restoran tersebut? Atau jika Anda akan mengajak teman-teman Anda berlibur? Destinasi apa yang dikunjungi? Apakah Anda mempertimbangkan jenis wisata yang Anda butuhkan? Juga jenis wisata yang dibutuhkan dan disukai teman-teman Anda?

Mengapa kita perlu membayangkan sebuah pengambilan keputusan seperti pertanyaan-pertanyaan di atas? Hal ini menggambarkan kerumitan sebuah pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Sebagai seorang pemasar suatu destinasi wisata atau produk/jasa pariwisata di Indonesia, kita harus menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan wisatawan nusantara atau wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia atau ke destinasi di mana Anda berada. Untuk mengambil keputusan pemasaran yang tepat, kita harus

memahami pola-pola perilaku konsumen dan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

B. PERILAKU KONSUMEN INDIVIDUAL

Perilaku konsumen adalah cara dimana seorang konsumen memilih, menggunakan, dan berperilaku sebelum dan setelah mereka membeli sebuah produk/jasa pariwisata atau berkunjung ke suatu destinasi. Perilaku konsumen sebagai seorang individu tersebut dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu faktor personal dan faktor interpersonal (lihat Gambar 2.1).



Gambar 2.1

Faktor Personal dan Interpersonal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

C. FAKTOR PERSONAL

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Motivasi.

Kebutuhan (*needs*) konsumen adalah fondasi dalam pemasaran. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah kunci bagi sukses jangka panjang bagi pemasar. Apakah kebutuhan itu? Kebutuhan muncul ketika ada kesenjangan antara yang ditelah dimiliki konsumen dengan apa yang ingin dimiliki. Pengenalan kebutuhan adalah persepsi konsumen atas perbedaan antara ‘yang diinginkan’ dengan ‘situasi nyata’ dan kesenjangan ini cukup

dirasakan untuk bisa membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Kesenjangan ini bisa berupa kebutuhan konsumen akan makanan, pakaian, rumah tinggal, rasa aman, atau keinginan berkumpul atau bersosialisasi dengan keluarga dan teman, atau kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan. Kebutuhan muncul dari dalam diri seorang konsumen, secara fisiologis (kebutuhan fisik) maupun psikologis. Kebutuhan untuk mengunjungi sebuah restoran bisa berujung pada keputusan untuk mengunjungi restoran yang berkelas jika kebutuhan psikologis yaitu rasa ingin dihargai atau dihormati lebih mendominasi kebutuhan fisiologis. Keputusan untuk mengunjungi warung makan didorong oleh kebutuhan fisiologis (rasa lapar dan haus).

Keinginan (*wants*) adalah cara konsumsi tertentu yang dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, seseorang mungkin membutuhkan rasa kebersamaan sehingga menginginkan suatu kunjungan untuk menengok teman atau kerabat (VFR = *Visiting Friends or Relatives*). Konsumen yang lain membutuhkan pengakuan dari orang lain dan akhirnya memutuskan untuk melakukan perjalanan ke Eropa. Jika kebutuhan sebenarnya ada beberapa saja, keinginan bisa menjadi banyak ragam. Untuk setiap kebutuhan, ada beberapa atau bahkan banyak.

Alasan di balik orang melakukan perjalanan atau makan di restoran seringkali sulit diungkapkan. Motivasi melakukan perjalanan wisata seringkali tidak tunggal tetapi bisa bermacam-macam, sehingga pemasar harus berusaha memahami motif yang paling dominan atau bahkan motif yang bersifat laten atau terpendam. Konsumen yang ditanya tentang motif di belakang suatu perilaku pembelian tertentu atau pemilihan produk tertentu, seperti hotel, restoran, maskapai penerbangan, destinasi, atau produk wisata lainnya, seringkali sulit memberikan informasi tentang alasan di balik perilaku mereka. Konsumen sering menyatakan bahwa mereka memilih hotel tertentu karena hotel tersebut memberikan pelayanan terbaik. Padahal, alasan yang sesungguhnya adalah karena mereka ingin mendapatkan pengakuan dari teman dan kerabat karena bisa menginap di hotel yang mewah. Oleh karena itu manajer pemasaran harus memahami baik motif rasional maupun emosional yang melatarbelakangi perilaku pembelian konsumen untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Pemahaman atas motivasi manusia menjadi sangat penting untuk menggali bagaimana konsumen mulai mengenali kebutuhannya. Ada beberapa teori motivasi yang akan dipelajari di bab ini. Akan tetapi, sebelumnya kita

akan melihat proses pembentukan motivasi dan bagaimana pemasar berinteraksi dengan konsumen dalam proses pembentukan motivasi ini.

Setiap orang memiliki kebutuhan, baik kebutuhan psikologis maupun fisiologis. Akan tetapi orang tersebut belum tentu menyadari kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemasar harus membuat konsumen mengenali kebutuhan-kebutuhan mereka dan menyediakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pengenalan kebutuhan (*need awareness*) harus ada terlebih dahulu sebelum konsumen memulai proses untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Sebuah kebutuhan adalah disparitas (kesenjangan) antara keadaan aktual psikologis atau fisik dengan keadaan yang diinginkan. Pemasaran bertugas mengingatkan dan membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

Konsumen harus didorong untuk bertindak untuk memuaskan keinginan mereka. Pemasaran harus memicu proses ini dengan menyediakan produk tujuan dan motif potensial. Produk tujuan adalah jasa yang ditawarkan oleh industri perjalanan – hotel, restoran, destinasi, kapal pesiar, penerbangan, jasa pariwisata, paket tur, dan atraksi wisata. Motif adalah keinginan personal atau dorongan yang dimiliki konsumen untuk memuaskan keinginan mereka. Pemasar harus menyarankan motif pada konsumen dengan melibatkan produk tujuan tersebut. Misalnya, untuk menimbulkan kebutuhan untuk rekreasi, pemasar perlu mendorong pariwisata sebagai gaya hidup. Jadi, urutannya adalah: kebutuhan → kebutuhan yang disadari → keinginan → motivasi untuk membeli → produk tujuan → pemuasan kebutuhan.

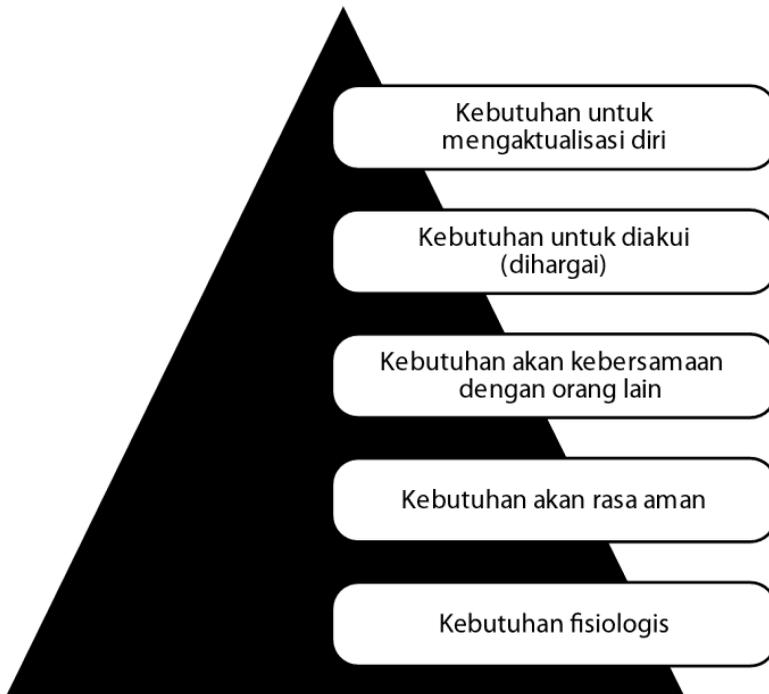
Dua teori motivasi yang populer adalah teori Maslow dan Herzberg. Mereka menjelaskan bagaimana konsumen termotivasi untuk membuat keputusan pembelian. Teori Hirarki Kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow adalah teori kognitif yang menjelaskan motivasi manusia. Teori ini menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkatan kebutuhan, dimana konsumen tersebut akan mencari kebutuhan di tingkat selanjutnya jika tingkat tersebut sudah terpenuhi. Lima tingkatan kebutuhan tersebut adalah:

- a. Kebutuhan fisiologis
- b. Kebutuhan akan rasa aman
- c. Kebutuhan akan kebersamaan
- d. Kebutuhan untuk dihargai
- e. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang paling mendasar, termasuk kebutuhan akan makanan, tempat tinggal, pakaian, relaksasi, dan kebutuhan berolahraga. Kebutuhan ini harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum seseorang mencari kebutuhan di tingkatan yang lebih tinggi. Hampir semua orang

memiliki keinginan kuat untuk merasa aman dan terbebas dari peristiwa yang tidak diharapkan. Keinginan ini adalah kebutuhan akan rasa aman. Keinginan untuk diterima oleh orang lain atau komunitas adalah kebutuhan akan kebersamaan. Selain itu, orang juga butuh untuk dihargai. Ini adalah kebutuhan untuk dihargai. Kebutuhan untuk dihargai juga meliputi kebutuhan akan status, pengakuan, dan pencapaian atau prestasi tertentu. Kebutuhan yang tertinggi adalah kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri dan atau kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan karena telah mewujudkan berbagai aspirasi dan potensi diri.

Hirarki kebutuhan Maslow ini diilustrasikan dalam Gambar di bawah ini. Wisatawan akan mewujudkan kebutuhan di tingkat paling bawah terlebih dahulu sebelum mencari kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi. Jika dikaitkan dengan kegiatan berwisata, maka motivasi di setiap tingkatan dalam teori motivasi Maslow ini dapat dilihat di Gambar 2.2 dan Tabel 2.1.



Gambar 2.2
Hirarki Kebutuhan Maslow

Tabel 2.1
 Hirarki Kebutuhan Maslow dan Konteks Teori ini
 dalam Mempelajari Motivasi Wisatawan

Kebutuhan	Motif	Motif dalam Konteks Pariwisata
Fisik	Relaksasi	Menghilangkan stres Lari dari kesibukan kerja yang menekan Keluar dari rutinitas
Rasa aman	Keamanan	Kesehatan Rekreasi Aktif bergerak untuk menjadi sehat di masa yang akan datang
Kebersamaan	Cinta	Kebersamaan bersama keluarga Mudik saat lebaran/hari besar Membangun relasi dengan teman/kerabat Reuni Silaturahmi Menjenguk teman/keluarga
Untuk dihargai	Pencapaian Status	Prestise Status Pengembangan diri Perjalanan insentif karena pencapaian suatu prestasi
Aktualisasi diri	Mewujudkan keinginan diri	Eksplorasi diri Memuaskan keinginan Belajar budaya

Kebutuhan fisik ada di bagian paling bawah, dan harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum naik ke tingkatan berikutnya. Maslow menyatakan bahwa jika sebuah tingkatan kebutuhan telah dipenuhi, kebutuhan ini tidak lagi menjadi sebuah motivator atau dorongan. Misalnya, jika konsumen percaya bahwa semua hotel sudah menyediakan makanan yang cukup, tempat menginap dan keamanan, maka kebutuhan fisik dan keamanan tidak lagi menjadi signifikan. Hal ini berarti bahwa akan lebih efektif untuk menasar tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Ini berarti bahwa akan lebih efektif untuk menarik tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Hal ini diterima umum karena kebanyakan warga masyarakat di negara maju telah naik ke tingkat kebutuhan di atas kebutuhan fisik dan keamanan.

Akan tetapi, baru-baru ini di dunia dan juga di industri perjalanan telah terjadi peristiwa yang mengajarkan kita hal yang penting – bahwa sebuah tangga adalah untuk turun dan bukan saja untuk naik. Kita memang berambisi

untuk naik ke anak tangga yang lebih tinggi. Akan tetapi, berbagai masalah yang terjadi di anak tangga yang lebih tinggi akan menyebabkan kita turun ke anak tangga di bawah. Misalnya, peristiwa pengeboman menara kembar di Amerika Serikat atau peristiwa 9/11, wabah SARS, atau peristiwa terorisme menyebabkan banyak orang kembali ke kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan. Hal ini berarti bahwa orang kembali turun ke kebutuhan tingkat ke dua, yaitu rasa aman. Tsunami di Aceh tahun 2004, peristiwa bom Bali 2002 dan 2005, badai Katrina di AS tahun 2005, pembunuhan turis di sebuah hotel di Mumbai di tahun 2008 membuat dunia mengevaluasi destinasi wisata secara lebih kritis dan telah menggoncangkan tingkat keyakinan para wisatawan. Peristiwa-peristiwa membuat tingkatan kebutuhan turun ke tingkat kedua dari bawah. Penurunan seperti ini juga bisa disebabkan karena kecelakaan penerbangan, bencana alam, atau berbagai kriminalitas yang terjadi di sebuah destinasi wisata. Indonesia di tahun 2018 kehilangan banyak potensi kunjungan wisatawan karena gempa dan tsunami di Lombok, erupsi Gunung Agung di Bali, dan tsunami di Banten (kawasan Tanjung Lesung).

Teori motivasi kedua adalah teori motivasi Hezberg. Teori Dua Faktor dari Hezberg menyatakan bahwa konsumen memiliki motivator (hal-hal yang memotivasi mereka) dan faktor hygiene (hal-hal yang akan menurunkan motivasi), Teori Hezberg dapat dijelaskan dengan menggunakan ilustrasi klasik tentang kolam renang sebuah hotel. Keberadaan kolam renang di suatu hotel jarang menjadi motivasi yang mendorong konsumen untuk memilih hotel tersebut. Tetapi, ketiadaan kolam renang akan menjadi faktor penghambat untuk konsumen memilih hotel yang tidak memiliki kolam renang tersebut. Contoh sederhana lainnya adalah bahwa walaupun penumpang mungkin tidak memilih maskapai atas dasar makanan dan minuman yang disajikan di pesawat, mereka bisa jadi tidak memilih suatu maskapai karena tidak menyediakan makanan dan minuman.

Implikasi dari teori Hezberg adalah bahwa pemasar harus mengetahui motivasi utama (primer) dari wisatawan dan pelayan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan utama tersebut. Akan tetapi, hal tersebut tidak mencukupi karena pemasar harus juga mengetahui faktor yang menurunkan motivasi. Faktor yang menurunkan motivasi ini akan membuat konsumen tidak jadi membeli jika tidak disediakan.

2. Persepsi

Konsumen menggunakan lima inderanya – penglihatan, pendengaran, perasa, sentuhan, dan penciuman – untuk memaknai semua pesan yang disampaikan oleh industri pariwisata. Pesan tersebut bisa berupa iklan, promosi harga, paket perjalanan, dan lain-lain. Proses pemaknaan secara subjektif ini disebut persepsi. Persepsi adalah peristiwa subjektif yang mempengaruhi keputusan selanjutnya yang akan dibuat oleh konsumen tersebut. Konsumen tidak boleh hanya termotivasi untuk membeli, tetapi harus mempersepsikan pelayanan yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Persepsi adalah pembentuk persepsi kognitif yang dibentuk oleh realitas subjektif yang kemudian mempengaruhi tindakan dan perilaku seseorang. Jadi sebetulnya, sangat sulit menemukan dua orang di dunia ini yang memiliki persepsi yang sama persis. Mengapa? Para ahli menyebutkan 4 (empat) proses pembentukan persepsi yang membuat perbedaan tersebut, yaitu:

- a. Saringan atau filter persepsi
- b. Bias persepsi
- c. Retensi selektif
- d. Penutupan (*closure*)

Proses-proses tersebut jika dielaborasi lebih lanjut adalah sebagai berikut.

a. *Saringan atau filter persepsi*

Orang akan dihujani berbagai informasi setiap harinya, dan banyak informasi yang merupakan informasi komersial (iklan, tawaran diskon, penawaran produk baru, dan lain-lain). Radio dan televisi dipenuhi iklan. Jalan dipenuhi *billboard*. Internet maupun layanan media sosial juga tidak lepas dari berbagai macam iklan. Secara rata-rata, setiap orang akan ‘dihujani’ ratusan pesan setiap harinya. Kemampuan otak manusia tidak mungkin bisa memroses semuanya. Oleh karena itu, konsumen akan menyaring mayoritas informasi atau pesan tersebut. Konsumen akan memberikan perhatian dan menyimpan informasi yang merupakan sebagian kecil dari keseluruhan informasi ini. Para ahli menyebut proses ini sebagai perhatian selektif atau juga disebut juga saringan/filter persepsi. Pemasaran harus melakukan segala sesuatunya untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan kepada konsumen termasuk informasi yang diberi perhatian.

b. *Bias persepsi*

Semua konsumen memiliki bias persepsi; konsumen bisa memelintir informasi untuk disesuaikan dengan gambaran atau pandangan yang diinginkan. Bahkan jika sebuah pesan iklan bisa lolos melewati saringan persepsi, orang bisa merubah informasi tersebut sehingga barangkali melenceng dari maksud sebenarnya. Informasi yang dipersepsikan bisa jadi tidak sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengiklan.

c. *Penyimpanan selektif*

Bahkan jika pesan lolos dari saringan persepsi dan dengan bias yang tidak bisa dihindari, pesan tersebut mungkin tidak disimpan untuk jangka waktu yang lama. Konsumen melakukan penyimpanan selektif, dimana mereka menyimpan informasi yang cenderung mendukung kepercayaannya, keinginannya, dan sikapnya.

d. *Penutupan (closure)*

Konsumen cenderung melihat apa yang ingin mereka lihat. Otak manusia tidak suka memroses gambaran yang tidak utuh akan objek, orang, atau organisasi. Ketika informasi tidak tersedia untuk melengkapi sebuah gambar, otak akan menambahkan data yang hilang, tidak peduli apakah informasi itu benar atau salah. Ketegangan psikologis akan terjadi jika ada gambaran yang tidak lengkap sampai informasi yang hilang dilengkapi (*closure*). Ketegangan mendorong perhatian dan pemasar dapat memanfaatkan informasi yang hilang sementara ini. Beberapa contoh klasik adalah “*I’m loving it*” –nya McDonald’s atau “*We make people fly*” –nya Lion Air. Selanjutnya, hal ini disebut pernyataan pemosisian (*positioning statement*) atau *tagline*. Pengulangan yang terus menerus dari iklan yang menggunakan positioning ini, yang dipasangkan dengan nama perusahaan, akan mengakar di benak konsumen. Jadi karena konsumen sangat mengenal tagline ini, maka konsumen akan secara otomatis menambahkan nama perusahaan walaupun nama perusahaan seringkali tidak disebut (hanya tagline-nya yang disebut). Orang akan membentuk gambaran tentang suatu perusahaan berdasarkan iklan yang dilihatnya. Pemosisian (*positioning*) adalah upaya untuk menciptakan gambaran atau citra produk yang diinginkan dalam benak konsumen. Pemosisian yang efektif akan menghasilkan efek penutupan atau *closure* tersebut.

Penelitian telah menghasilkan berbagai kesimpulan berkaitan dengan persepsi konsumen. Beberapa temuan di bawah ini menunjukkan hal-hal yang paling mungkin dilakukan oleh konsumen.

- 1) Menyaring informasi yang mereka telah mengenal dengan baik.
- 2) Memperhatikan dan menyimpan informasi yang terkait dengan kebutuhan yang mereka sadari atau mereka inginkan dan yang sedang aktif diusahakan untuk terpenuhi.
- 3) Membeli jasa yang sesuai dengan citra diri mereka sendiri.
- 4) Memperhatikan dan menyimpan informasi yang menonjol di antara informasi kebanyakan (misal: iklan yang ukurannya besar, warnanya mencolok, dan lain-lain).
- 5) Melihat sesuatu yang mereka ingin lihat.
- 6) Memperhatikan informasi dari biro perjalanan atau suatu destinasi yang pernah mereka kunjungi dan memberikan pengalaman kunjungan yang memuaskan.
- 7) Memberikan kredibilitas tinggi untuk informasi interpersonal (dari orang lain yang telah dikenal) daripada informasi yang bersifat komersial.

Akan tetapi, kemungkinannya lebih kecil bahwa konsumen akan melakukan hal di bawah ini.

- 1) Menggunakan bias persepsi untuk mendistorsi informasi yang diterima dari sumber interpersonal (keluarga, teman, rekan bisnis, atau kelompok sosial dan rujukan).
- 2) Menyerap informasi yang terlalu rumit atau membutuhkan upaya tinggi untuk dapat dipahami.
- 3) Memperhatikan dan menyimpan informasi tentang hotel atau jasa perjalanan lainnya jika sudah terlanjur puas dengan suatu merek tertentu.

Manajer pemasaran bisa menggunakan berbagai macam alat dan teknik untuk mengarahkan mereka dalam mengatasi rintangan-rintangan persepsi ini. Kita harus tahu bagaimana konsumen mendapatkan informasi dan bagai mana mereka memroses informasi tersebut, Faktor internal dan eksternal dan sumber informasi itu sendiri akan mempengaruhi persepsi konsumen. Faktor internal meliputi faktor personal yang menjadi bahan diskusi pada modul ini. Faktor ini terdiri dari kebutuhan keinginan, motif, cara belajar, gaya hidup, konsep diri, kepribadian. Faktor eksternal terdiri dari faktor dalam dominasi pemasar dan faktor di luar dominasi pemasar, dan utamanya adalah faktor interpersonal. Faktor yang didominasi pemasar adalah faktor yang terkait dengan upaya komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, dan lain-lain) dan jenis produk yang dipasarkan oleh para pelaku bisnis pariwisata.

Faktor yang didominasi pemasar ini adalah semua upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis pariwisata untuk memberi informasi dan membujuk konsumen melalui upaya komunikasi pemasaran. Upaya komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran digital, pameran, dan lain-lain (yang akan didiskusikan pada modul-modul selanjutnya). Misalnya, kita bisa melihat iklan hotel di gambar di bawah ini, yang berupaya memberikan informasi sekaligus membujuk konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Apakah hotel tersebut mahal? Apakah iklan tersebut memberikan kesan kualitas tinggi? Apakah ada pengalaman unik yang ditawarkan? Konsumen akan menggunakan semua panca inderanya untuk mengevaluasi iklan tersebut.

Para pelaku bisnis pariwisata bisa menggunakan ukuran, warna, intensitas, gerakan, posisi, kontras, isolasi, tekstur, bentuk, dan faktor yang mengelilingi suatu stimulus tertentu untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

e. Ukuran

Banyak konsumen menyamakan ukuran dengan kualitas. Semakin besar ukuran suatu hotel atau restoran, maskapai, atraksi wisata, kapal pesiar, atau biro perjalanan, akan diyakini semakin bagus pula produk dan pelayanannya. Dalam pemasangan iklan, semakin besar iklan yang ditayangkan, semakin besar pula perhatian yang akan didapatkan dari konsumen.

f. Warna

Warna memiliki konotasi persepsual tertentu. Penggunaan warna dalam iklan akan lebih efektif dalam mendapatkan perhatian dari konsumen. Warna tertentu, seperti misalnya warna emas, memberikan persepsi kualitas. Perusahaan jasa sewa kendaraan menggunakan warna-warna yang mencolok agar produk/jasa yang ditawarkan dan iklan yang ditayangkan bisa menonjol dibanding pesaing-pesaingnya.

g. Intensitas

Intensitas dari suatu pesan iklan dapat menarik lebih banyak perhatian. Banyak iklan layanan masyarakat yang ditayangkan untuk memberikan pesan tentang narkoba dan obat-obat terlarang, AIDS, keselamatan berkendara, pentingnya menjaga kebersihan lingkungan untuk mencegah demam berdarah akan ditayangkan secara terus menerus. Penayangan dengan intensitas tinggi ini akan mendapatkan perhatian yang besar juga. Selain itu, penggunaan daya

tarik dalam iklan, misalnya menggunakan rasa takut sebagai tema iklan, juga bisa menghasilkan efek yang sama.

h. Pergerakan

Sebuah stimulus yang bergerak akan lebih menarik perhatian dibanding stimulus yang statis. Inilah salah satu alasan mengapa televisi dan internet menjadi media periklanan yang populer. Media ini menyajikan gambar visual yang bergerak; sementara iklan cetak maupun iklan radio tidak bisa menunjukkan pergerakan objek. Display di toko atau supermarket yang memiliki elemen yang bisa bergerak juga akan bisa menarik lebih banyak perhatian.

i. Posisi

Posisi dari iklan, display di toko, atau papan petunjuk mempengaruhi persepsi yang dihasilkan. Misalnya, halaman-halaman tertentu dalam surat kabar, iklan, atau daftar menu restoran akan dibaca lebih sering dibanding bagian-bagian yang lain.

j. Kontras

Kontras akan menjadi sangat efektif untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan membuat pesan promosi atau fasilitas pelayanan yang menonjol dibanding pesaing-pesaingnya. Sebagai contoh adalah headline yang sangat menanjak di sebuah iklan cetak, fotografi yang atraktif atau warna yang kontras yang tidak digunakan oleh iklan lain.

k. Isolasi

Penggunaan garis putih sebagai pembatas sebuah iklan cetak dari pesan-pesan pesaing adalah teknik perseptual yang efektif. Sebenarnya pembatas tersebut tidak harus putih, tetapi bisa hitam, merah, kuning, atau warna lain; karena efeknya akan sama. Identy adalah untuk menyediakan batas secara visual dan pemisah yang jelas dari item lain dalam suatu halaman, supaya iklan yang bersangkutan menjadi menonjol.

l. Tekstur

Tekstur adalah faktor lain yang bisa mempengaruhi persepsi. Kursi dan kain pelapis dinding, karpet, kepala surat, brosur, dan materi pemasaran lainnya bisa menjadi item yang menciptakan impresi tertentu kepada konsumennya.

m. Bentuk

Perancangan fasilitas pelayanan atau materi promosi dalam bentuk yang unik atau tidak biasa dapat membuanya menonjol dibanding pesaing-pesaingnya. Sebagai contoh, sebuah restoran bisa menggunakan buku menu yang berbentuk tidak biasa (misalnya berbentuk botol, kayu, tas, dan lain-lain) supaya terlihat unik.

n. Lingkungan sekeliling

Lingkungan sekeliling adalah faktor stimulus yang bisa merupakan lokasi fisik dari fasilitas pelayanan atau materi promosi. Misalnya, menempatkan restoran atau hotel di sebuah area yang eksklusif, atau menempatkan klan dalam majalah kelas atas, akan menyiratkan kualitas dan harga tinggi.

3. Proses Belajar

Kita cenderung mempelajari sedikit dari semua yang telah kita lakukan. Kita kemudian menyesuaikan pola perilaku kita setelah setiap pengalaman belajar yang kita peroleh. Membeli sebuah jasa hotel atau perjalanan sama dengan membaca dan menulis; hal tersebut bisa dipelajari melalui pengalaman. Proses belajar dapat terjadi melalui banyak faktor – kebutuhan, motif, tujuan, petunjuk, respons, dan penguatan. Kebutuhan, motif, dan tujuan telah didiskusikan pada bagian sebelumnya. Proses belajar adalah proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan-perubahan dalam pengetahuan dan perilaku.

Supaya proses belajar secara kognitif bisa dimulai, pemasar pariwisata harus mendapatkan perhatian konsumen. Sebagai contoh, sebuah iklan di Youtube dari *Tourism Authority of Thailand* memberi judul “*I hate Thailand*” (Saya membenci Thailand) (lihat Gambar 2.3.). Tentu saja pesan ini mengejutkan karena biasanya video pariwisata diberi judul “*I love....*” (Saya cinta). Walaupun ternyata video tersebut berisi pengalaman positif yang didapatkan wisatawan mancanegara di Thailand, judul provokatif tersebut mampu menarik banyak perhatian pada video tersebut, dan banyak orang yang melihat video tersebut sampai tuntas dan terkesan setelahnya.

4. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian seorang konsumen adalah kombinasi dari hampir semua faktor yang telah dipelajari sebelumnya, termasuk motivasi, persepsi, belajar, dan emosi. Kepribadian adalah keadaan unik psikologis individu tertentu yang

secara konsisten mempengaruhi bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian mewakili semua yang membuat seseorang unik, yaitu cara tertentu dimana seseorang berpikir dan berperilaku.

Dua cara paling umum untuk mendeskripsikan kepribadian adalah melalui sifat (*trait*) dan jenis. Individu cenderung bereaksi dengan cara yang sama terhadap peristiwa yang sama atau kepada rangsangan (stimuli) tertentu. Mereka memiliki sifat atau cara berperilaku dan berbuat sesuatu. Jenis-jenis kepribadian biasanya meliputi: terbuka, percaya diri, pendiam, suka mendominasi, suka bergaul, defensif, fleksibel, dan lain sebagainya.



Sumber: https://www.youtube.com/results?search_query=i+hate+thailand

Gambar 2.3

Video “*I hate Thailand*” Merupakan Video Promosi Pariwisata Thailand yang Banyak Menarik Perhatian

Video ini juga memenangi PATA (Pacific Asia Travel Association) Gold Award 2015 (<https://www.ttrweekly.com/site/2015/07/pata-loves-i-hate-thailand/>)

Walaupun para psikolog setuju bahwa ada hubungan yang erat antara kepribadian dan perilaku pembelian, hasil penelitian sebetulnya menunjukkan kesimpulan yang inkonklusif (tidak bisa disimpulkan dengan jelas).

Menggunakan sifat atau jenis kepribadian bisa menjadi prediktor atas perilaku pembelian, tetapi harus dikaji secara berhati-hati.

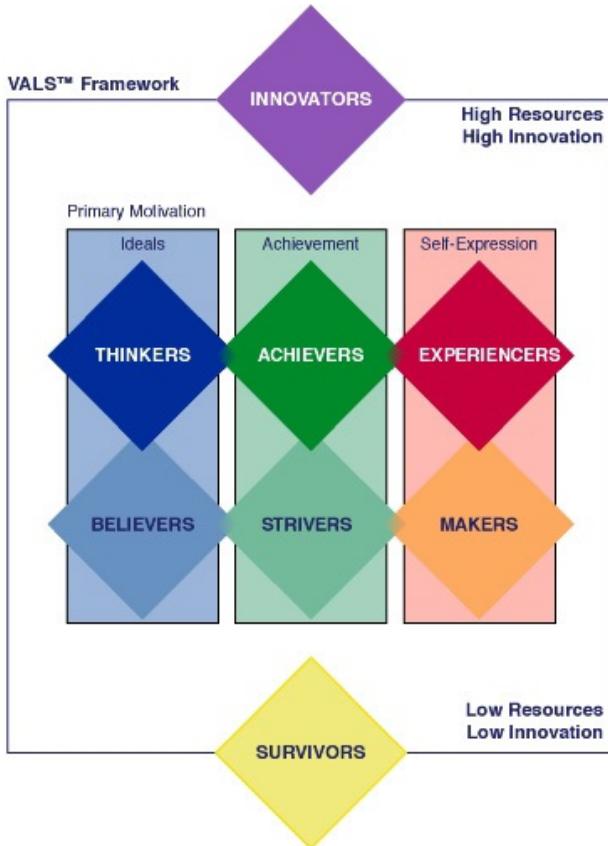
5. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Kita tidak akan menemukan kata *lifestyle* dalam kamus yang diterbitkan sebelum tahun 1980. Akan tetapi, sekarang semua orang tahu istilah ini dengan baik. Orang mungkin akan menyampaikan bahwa “hal ini tidak sesuai dengan gaya hidupku” atau “Aku tidak suka gaya hidupnya.”

Gaya hidup memang merupakan cara seseorang hidup atau menjalani kehidupannya. Cara hidup kita meliputi AIO (*activities, interests, and opinions* atau aktivitas, minat, dan opini/pendapat). Aktivitas adalah yang dilakukan seseorang dalam pekerjaan atau waktu luangnya. Minat kita adalah bagian dari kehidupan kita yang kita sukai atau kita beri perhatian lebih. Minat ini meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, hobi, aktivitas rekreasi, komunitas, pakaian, makanan atau minuman yang kita sukai, dan lain-lain. Pendapat atau opini adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang tentang berbagai macam hal, termasuk pilihan politik, ekonomi, sistem pendidikan, produk, acara, olah raga, negara, dan lain-lain. Interaksi dari aktivitas, minat, dan opini ini membentuk bagaimana seseorang menjalani kehidupannya.

Pemasar merasa bahwa gaya hidup (atau psikografis) seorang konsumen memberikan gambaran yang lebih menyeluruh atas perilaku pembelian daripada hanya karakter demografis (umur, tingkat penghasilan, pekerjaan, dan lain sebagainya) seseorang. Akan tetapi, tetap lebih baik untuk menggunakan karakter psikografis dan demografis, karena sangat sulit untuk mengidentifikasi seseorang berdasarkan hanya pada gaya hidup atau karakter psikografisnya. Salah satu perusahaan yang mula-mula menggunakan pendekatan kedua faktor ini adalah SRI Consulting Business Intelligence yang mengembangkan model VALS (*Values and Lifestyles*). Kerangka VALS memiliki 8 (delapan) segmen dan menggunakan 2 (dua) dimensi, yaitu sumber daya (tinggi ke rendah) pada sumbu vertikal dan motif utama (pada sumbu horisontal) yaitu: *ideals, achievement, self-expression*. Setiap kelompok (dari delapan kelompok yang ada) memiliki profil tertentu. Misalnya, SRIC-BI mendeskripsikan *innovator* sebagai “sukses, canggih, dan memiliki rasa percaya diri.” Karena mereka memiliki sumber daya yang berlimpah, mereka memiliki semua motivasi utama dalam besaran yang berbeda-beda. Mereka adalah pemimpin perubahan dan lebih bisa menerima ide-ide dan teknologi baru. *Innovator* juga merupakan konsumen aktif dan pembelian mereka

mencerminkan selera akan produk yang berkelas dan produk dan pelayanan yang unik.



Sumber: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Gambar 2.4
Kerangka VALS™

6. Konsep Diri (*Self-concept*)

Konsumen membeli sesuatu yang diyakini sesuai dengan gambaran dirinya sendiri. Dua proses psikologis berperan dalam waktu yang sama – persepsi dan konsep diri. Konsep diri seorang konsumen adalah sebuah gambar mental, yang berisi empat elemen yang berbeda, yaitu: diri sendiri secara nyata

(*real self*), diri yang diinginkan (*Ideal self*), kelompok rujukan (*reference group*), dan citra diri sendiri (*self image*).

Keempat konsep diri tersebut bisa digambarkan sebagai berikut:

- a. Diri kita sesungguhnya (*real self*)
- b. Diri kita seperti yang kita inginkan/idamkan (*ideal self*)
- c. Bagaimana kita mempersepsikan orang lain melihat diri kita (*reference group self*)
- d. Bagaimana kita melihat diri kita (*self-image*)

Sedikit orang mengetahui diri mereka yang sesungguhnya dan banyak orang memang tidak ingin melihatnya. Mereka bahkan akan lebih enggan untuk membicarakan dirinya yang sesungguhnya kepada orang lain. Akan tetapi, sebaliknya, orang-orang lebih suka memikirkan dan membicarakan diri yang diidamkan. Diri yang diidamkan adalah pengaruh yang memberikan motivasi yang besar. Kita akan selalu berusaha untuk mendekati gambaran ideal tentang kita sendiri. Bagaimana kita merasa orang lain berpikir/menganggap diri kita adalah *reference-group self*. Kelompok rujukan, seperti yang akan didiskusikan di modul selanjutnya, adalah kelompok sosial dimana kita ingin bergabung atau menjadi anggota/bagian di dalamnya.

Citra diri seseorang adalah elemen yang paling penting dari konsep diri dalam pemasaran. Citra diri biasanya merupakan gabungan dari ketiga konsep diri tersebut (*real*, *ideal*, dan *reference-group selves*). Kita sering membeli sesuatu untuk membuat kesan positif pada kelompok rujukan kita. Tinggal di hotel bintang lima atau di restoran kelas atas adalah bagian dari upaya untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain atau menjadi bagian dari kelompok tertentu yang diinginkan. Kita juga membeli sesuatu yang bisa lebih mendekatkan diri kita dengan konsep ideal kita, dan kadang-kadang kita justru tidak mempedulikan citra diri kita yang sesungguhnya.

D. FAKTOR-FAKTOR INTERPERSONAL

Faktor-faktor interpersonal merupakan faktor-faktor yang berasal dari orang-orang lain yang mempengaruhi seseorang. Faktor personal dan interpersonal secara bersama-sama akan berperan dalam mempengaruhi seseorang. Faktor-faktor interpersonal adalah sebagai berikut:

1. Budaya dan Sub-budaya
2. Kelompok rujukan

3. Kelas sosial
4. Pemimpin opini
5. Keluarga

Jika dijelaskan satu-persatu, maka faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

1. Budaya dan Sub-Budaya

Budaya adalah kombinasi dari kepercayaan, nilai, sikap, kebiasaan, tradisi, tata cara, dan bentuk-bentuk perilaku yang dimiliki bersama-sama oleh sekelompok orang. Kita lahir ke dalam budaya tertentu, tetapi kita tidak lahir secara otomatis dengan atribut budaya tersebut. Kita belajar budaya kita dari orang tua dan orang-orang lain dari generasi sebelum kita. Pelajaran-pelajaran budaya yang kita serap tersebut akan mempengaruhi keputusan kita dalam membeli produk/jasa layanan wisata tertentu. Nilai budaya tersebut mempengaruhi motivasi, persepsi, gaya hidup, dan kepribadian (atau faktor-faktor personal yang baru saja selesai kita pelajari).

Budaya adalah kelompok sosial terluas yang menjadi “tempat” seseorang. Budaya mempengaruhi masyarakat secara umum, dan juga mempengaruhi kelompok-kelompok sosial dan pribadi-pribadi dalam masyarakat tersebut. Budaya menentukan jenis perilaku dan motif yang secara sosial bisa diterima, dimana institusi sosial dan konvensi yang kita akui dan bagaimana kita berkomunikasi melalui bahasa dan isyarat.

Konvensi-konvensi sosial adalah praktik yang cenderung diterima secara umum oleh masyarakat dalam suatu budaya tertentu; misalnya, mengirimkan kartu ulang tahun kepada keluarga dan teman, tidak makan daging tertentu, dan membawa kado saat bertamu ke tempat lain. Bisnis pariwisata harus sensitif pada semua konvensi ini, misalnya dengan menyediakan makanan halal bagi muslim dan muslimah atau menyediakan makanan vegetarian bagi umat Hindu dan Buddha.

Setiap konsumen dipengaruhi oleh budaya tertentu, yang akan menentukan apa yang dianggap normal dan dapat diterima dan yang tidak. Jika di kota-kota besar nilai-nilai budaya bisa sangat terbuka dan kosmopolitan, di desa-desa atau di kota yang relatif kecil, budaya dan norma biasanya diperlakukan secara lebih ketat. Misalnya, di Indonesia di wilayah Nanggroe Aceh Darussalam, syariah Islam akan masih sangat diikuti.

Budaya tidak statis. Budaya akan secara dinamis mengikuti perkembangan zaman karena faktor generasi baru, ekonomi, teknologi, lingkungan, politik dan perubahan sosial. Akan tetapi ada unsur-unsur budaya yang cenderung tetap bertahan, walaupun ada banyak faktor eksternal yang terjadi. Misanya di Amerika Serikat dan Kanada, ada Aliran Puritan atau etika kerja Protestan yang masih dianut. Di banyak negara muslim, prinsip syariah masih sangat diikuti. Hal ini berarti bahwa industri pariwisata harus mengembangkan standar pelayanan dan produk yang sesuai, misalnya adalah pariwisata Halal.

Di dalam setiap budaya, ada sub-sub budaya yang juga mewarnai kehidupan bermasyarakat, Misalnya di Indonesia, walaupun sebagai bangsa adalah bangsa Indonesia, tetapi di dalamnya ada sub-sub budaya dari berbagai macam suku bangsa dan kelompok etnis. Kelompok etnis Jawa, Sunda, Bugis, Madura, Batak, Melayu, Bali, Tionghoa, ataupun suku-suku bangsa dan etnis yang lain di Indonesia akan memiliki sub budayanya masing-masing. Jadi, pengusaha jasa pariwisata harus juga sensitif pada keberadaan sub-sub budaya ini sehingga bisa menawarkan standar produk dan jasa yang secara universal memiliki kualitas tetapi sensitif terhadap berbagai norma dan budaya dari setiap masing-masing kelompok konsumen yang dilayani.

Selamat, Indonesia Jadi Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia!

LIFESTYLE - Lynda Hasibuan, CNBC Indonesia: 09 April 2019 17:49

Jakarta, 9 April 2019 - Setelah lima tahun melakukan berbagai upaya, akhirnya Indonesia terpilih menjadi destinasi wisata halal terbaik dunia tahun ini. Penobatan tersebut diberikan langsung oleh Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 dan mengguguli 130 destinasi dari seluruh dunia. Lembaga pemeringkat Mastercard-Crescent menempatkan Indonesia pada peringkat pertama standar GMTI dengan skor 78, bersama dengan Malaysia yang sama-sama berada di ranking teratas.

Sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, Indonesia tercatat mengalami peningkatan secara berjenjang dari ranking 6 di 2015, ranking 4 di 2016, ranking 3 di 2017, ranking 2 di 2018, akhirnya Indonesia menduduki peringkat 1 GMTI di 2019.

"Indonesia satu-satunya negara yang paling progresif dalam mengembangkan destinasi halal tourism, kata Fazal Bahardeen, CEO Crescent Rating, didampingi Direktur Mastercard Indonesia, Tommy Singgih, ketika menyampaikan report GMTI 2019 di Pullman Hotel Jakarta, Selasa pagi (9/4/2019). Dia menuturkan, upaya Indonesia untuk mencapai posisi terbaik dilakukan secara serius di antaranya dengan membuat Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) yang mengacu pada standar GMTI. Laporan GMTI menganalisis berdasarkan 4 kriteria penilaian strategis, yaitu Akses, Komunikasi, Lingkungan, dan Layanan. Maka IMTI juga mengadopsi hal serupa.

Selain itu, Indonesia juga kemudian gencar melakukan bimbingan teknis (bimtek) dan workshop 10 destinasi pariwisata halal unggulan di Tanah Air. Di waktu yang sama, Menteri Pariwisata, Arief Yahya, mengapresiasi lembaga pemeringkat dunia Mastercard-Crescent Global Muslim Travel Index yang memberikan penilaian tertinggi pada Indonesia. Ia mengatakan, rencana itu telah dirancang sejak 2015 yang berlanjut dengan kerja sama Mastercard Crescent Rating untuk membuat IMTI dengan mengacu standar global GMTI. "Akhirnya, target yang kita impikan sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia tercapai. Ini membuktikan untuk mencapai kemenangan harus direncanakan," kata Arief Yahya.

Arief pun berharap, naiknya peringkat Indonesia pada posisi teratas sebagai destinasi halal tourism terbaik dunia, akan semakin banyak mengundang minat wisatawan dunia berkunjung ke Indonesia, yang tahun ini menargetkan kunjungan 20 juta wisman dengan sebanyak 5 juta atau 25 persennya adalah wisman halal tourism.

Sementara Direktur Mastercard Indonesia, Tommy Singgih, menjelaskan pasar wisata halal merupakan salah satu segmen pariwisata dengan tingkat pertumbuhan tercepat di seluruh dunia. Proyeksinya, pada 2020 kontribusi sektor pariwisata halal melonjak hingga 35% menjadi US\$ 300 miliar terhadap perekonomian global atau meningkat dari US\$ 220 miliar pada 2016.

Berikut adalah 10 besar negara destinasi wisata halal terbaik dunia versi GMTI 2019:

1. Indonesia : 78
2. Malaysia : 78
3. Turki : 75
4. Arab Saudi : 72
5. Uni Emirat Arab : 71
6. Qatar : 68
7. Maroko : 67
8. Bahrain : 66
9. Oman : 66
10. Brunei Darussalam : 65 (wed/wed)

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>

Gambar 2.5

Wisata Halal adalah Produk yang Ditujukan pada Kelompok Pasar Muslim

2. Kelompok Rujukan

Semua konsumen memiliki beberapa kelompok rujukan dan mereka mengidentifikasi diri sebagai bagian dari kelompok tersebut. Secara umum, ada 2 (dua) tipe kelompok rujukan, yaitu kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer adalah keluarga dan teman seseorang dimana mereka dapat berinteraksi dengan bebas dan secara langsung; kelompok sekunder adalah kelompok di organisasi keagamaan atau di tempat kerja, dan juga di mana keanggotaan adalah keanggotaan berbayar (klub, asosiasi pekerjaan, dan lain-lain), dimana interaksinya lebih sporadis. Selain itu, kebanyakan dari kita juga dipengaruhi oleh keberadaan kelompok aspirasional dan kelompok disosiatif. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang diharapkan seseorang—misalnya, banyak orang ingin menjadi anggota kelompok elit tertentu atau ingin membeli produk dan jasa pariwisata seperti yang juga dibeli oleh idola atau artis kelompok selebitis tertentu. Kelompok disosiatif adalah kelompok yang kita tidak ingin menjadi anggotanya atau bahkan tidak ingin dikaitkai dengannya, dan kita menghindari produk dan jasa yang dibeli kelompok ini. Dalam era teknologi sekarang ini, banyak kelompok yang dibentuk di internet, yang terdiri dari teman atau kenalan yang mungkin tidak kenal secara pribadi. Di dalam dunia pariwisata, kelompok-kelompok ini hadir dalam bentuk *travel blogs* atau forum diskusi yang difasilitasi internet.

Kelompok-kelompok ini disebut kelompok rujukan karena mereka memiliki serangkaian norma dan tata cara yang disepakati oleh anggota-

anggota kelompok tersebut. Dengan kata lain, konsumen menggunakan kelompok ini sebagai acuan untuk menentukan perilaku pembelian yang bisa diterima dan yang tidak bisa diterima. Kelompok acuan sangat bervariasi; ada beberapa yang sangat berpengaruh dan ada yang tidak terlalu berpengaruh. Pembelian produk dan jasa pariwisata dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi ini. Orang pulang dari suatu perjalanan dengan souvenir, baju, video dan foto, atau hal-hal lain yang ditunjukkan kepada kelompoknya. Orang-orang ini akan merasa mendapatkan pengakuan jika orang lain melihat barang atau jenis daya tarik wisata, tempat yang telah dikunjungi. Walaupun jasa pariwisata termasuk tidak berwujud, jenis jasa seperti perjalanan wisata ini termasuk jenis produk yang sangat bisa dipamerkan atau dikomunikasikan kepada kelompoknya.

3. Kelas Sosial

Walaupun sekarang ini masyarakat dianggap tidak terlalu mengedepankan kelas sosial dibanding generasi sebelumnya, akan tetapi di beberapa negara dan kelompok masyarakat tertentu kelas sosial masih diperhitungkan. Kelas sosial adalah pembagian dalam suatu masyarakat yang relatif permanen dimana kelompok-kelompok orang atau keluarga memiliki kesamaan nilai-nilai, gaya hidup, minat, kekayaan, status, latar belakang pendidikan, posisi ekonomis. Kelas sosial bisa digolong-golongkan ke dalam banyak kelompok, tetapi yang populer digunakan adalah penggolongan ke kelas atas, menengah, dan bawah.

Kelas sosial ditentukan oleh karakteristik demografis dan sosial ekonomis seperti pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan kekayaan, dengan pekerjaan sebagai indikator yang paling kuat. Kepemilikan seseorang, termasuk tujuan atau destinasi wisata yang dipilih dan aktivitas di destinasi yang dilakukan, dipengaruhi oleh kelas sosial. Jadi, keberadaan kelas-kelas sosial ini sangat penting bagi bisnis pariwisata karena kelas sosial ini erat kaitannya dengan aktivitas berlibur mereka. Kelas-kelas sosial juga memiliki pilihan media, kebiasaan, dan cara komunikasi yang berbeda-beda.

4. Pemimpin Opini

Setiap kelompok sosial memiliki pemimpin opini, yaitu seseorang yang menjadi saluran informasi untuk semua anggota-anggota kelompok tersebut. Mereka akan menentukan tren informasi atau pembelian sebelum anggota lainnya melakukannya. Hanya ada beberapa pemimpin opini yang menjadi pemimpin opini untuk semua hal. Sebaliknya, ada beberapa pemimpin opini di

setiap kelompok sosial dengan pengetahuan dan informasi yang spesifik atas jenis-jenis jasa dan produk pariwisata tertentu. Misalnya untuk kelompok susur gua, ada pemimpin opini tentang wisata gua. Untuk selam, *trekking*, atau wisata budaya, juga ada para pemimpin opini. Bahkan untuk setiap jenis wisata, ada para pemimpin opini untuk informasi yang lebih spesifik, misalnya untuk wisata selam, ada pemimpin opini untuk selam di berbagai jenis kedalaman, jenis peralatan selam, dan lain-lain. Para pemimpin opini akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin pada area spesialisasi mereka. Pengakuan sebagai seorang ahli akan mendorong para pemimpin opini untuk mengembangkan keahlian mereka.

Ada dua jenis sumber informasi eksternal untuk produk dan jasa pariwisata – yaitu komersial dan sosial. Sumber informasi komersial atau informasi yang di dominasi pemasar ini adalah iklan dan materi promosi yang dirancang oleh perusahaan atau organisasi lain. Sumber yang non komersial atau yang tidak didominasi oleh pemasar adalah sumber informasi sosial, yaitu saluran interpersonal, termasuk pemimpin opini. Informasi dari sumber komersial mengalir ke konsumen sasaran melalui berbagai cara. Informasi bisa mengalir secara langsung, tanpa keterlibatan pemimpin opini. Informasi juga bisa mengalir ke sekelompok pemimpin opini kemudian diteruskan ke konsumen lain. Model kedua ini disebut aliran informasi dua tahap. Komunikasi dengan banyak tahapan (*multi-step*) terjadi jika informasi mengalir ke dua atau lebih kelompok pemimpin opini.

Kurva adopsi produk adalah konsep yang terkait secara erat dengan peran pemimpin opini dan aliran komunikasi interpersonal. Kurva ini seperti kurva distribusi normal yang berbentuk seperti lonceng. Kurva adopsi ini menggambarkan masyarakat dalam hal tingkat kecepatan adopsinya atas produk baru. Dalam kurva ini, masyarakat dibagi menjadi kelompok inovator (2,5% dari keseluruhan populasi), pengadopsi dini (13,5%), mayoritas awal (34%), mayoritas akhir (34%) dan tertinggal (16%). Para pemimpin opini adalah para inovator dan pengadopsi dini yang paling siap untuk mencoba produk atau pelayanan baru lebih cepat dibanding anggota masyarakat lainnya. Para pemimpin opini ini sangat penting bagi pemasaran karena mereka mempengaruhi perilaku dan pilihan orang lain.

Di era teknologi informasi ini, para pemimpin opini juga difasilitasi oleh internet. Para pemimpin opini bisa menjadi *e-influencer*. Para *e-influencer* ini bisa menjadi *vlogger* (dengan *subscriber* yang banyak) atau *blogger* ataupun para *influencer* di Instagram dengan jumlah pengikut (*follower*) yang sangat banyak.

Pandangan Nadine Chandrawinata tentang Kondisi Wisata Bahari Indonesia

Abdul Rahman Syaukani Senin, 20 November 2017 10:00:38



TABLOIDBINTANG.COM - [Nadine Chandrawinata](#) mengatakan, wisata bahari di Indonesia naik cukup bagus dalam beberapa tahun terakhir.

"Sebenarnya sangat baik sekali. Karena orang melihat landscape-nya. Lihat aja di grafik Kemenpar itu tinggi sekali dalam jangka 3 tahun terakhir," kata Nadine Chandrawinata di bilangan Sudirman, Jakarta Pusat.

begitu, Nadine Chandrawinata mengakui wisata bahari di tanah air masih belum optimal. Karena daerah-daerah di Indonesia belum semua memiliki kesadaran untuk menggalakkan sektor di bidang pariwisata. Namun setidaknya Nadine Chandrawinata bersyukur sejumlah isu yang dapat merusak lingkungan berhasil terangkat karena diekspose ke media.

"Tapi banyak isu yang terangkat. Soal pengeboman, penangkapan liar yang tinggi, itu sudah terangkat. Thanks God, itu semua berkat media. Itu berarti kita tidak pernah putus optimis bahwa ada perubahan lebih ramah lingkungan," katanya.

Nadine Chandrawinatamenaruh harapan besar agar daerah-daerah yang memiliki potensi pariwisata bagus untuk mulai mempersiapkan daerahnya

sebagai tempat wisata. Termasuk dalam hal infrastruktur dan kendaraan menuju lokasi.

"Kalau ada wisatawan yang datang ke Indonesia, terus lihat wisata baharinya, dia akan bercerita bahwa Indonesia ini baik wisatanya," kata Nadine Chandrawinata menyampaikan mimpinya.

Wanita yang kini didaulat sebagai Duta Wisata Bahari oleh WTP Forum mengaku siap membantu dan bekerja sama dengan daerah-daerah untuk menggalakkan sektor pariwisata, khususnya wisata bahari.

(man/ari)

Penulis Abdul Rahman Syaukani; Editor Ari Kurniawan

Sumber: <https://www.tabloidbintang.com/>

Gambar 2.6
Selebriti bisa Menjadi Pemimpin Opini atau *Influencer* Pariwisata

5. Keluarga

Keluarga adalah salah satu pemberi pengaruh interpersonal yang terkuat. Keluarga yang tradisional terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak. Konsep keluarga bisa berarti keluarga inti (ayah-ibu-anak) maupun keluarga dalam arti luas (*extended family*). Di Indonesia, cukup banyak keluarga yang terdiri dari nenek-kakek-ayah-ibu-anak bahkan para sepupu. Di Amerika Serikat, juga dikenal keluarga campuran (*blended family*) di mana anak-anak dari keluarga tersebut bisa berasal dari pernikahan sebelumnya.

Karena keluarga merupakan pemberi pengaruh yang besar, para pemasar perlu memahami siklus hidup suatu keluarga (*household lifecycle*), yang bisa dibagi menjadi:

1. Bujangan (belum menikah)
2. Pasangan yang baru menikah
3. Sarang penuh (keluarga dengan anak terkecil yang belum sekolah)
4. Sarang penuh II (keluarga dengan anak terkecil yang sudah sekolah)
5. Sarang penuh III (orang tua sudah dalam usia paruh baya)
6. Menikah, tetapi tidak memiliki anak
7. Bujangan yang sudah berusia lanjut
8. Sarang kosong I (anak-anak sudah meninggalkan rumah)
9. Sarang kosong II (pencari nafkah di keluarga tersebut sudah pensiun)
10. Salah satu pasangan sudah meninggal dunia.

Setiap tahapan tersebut menghadirkan kebutuhan dan keinginan yang unik, termasuk kemampuan keuangan dan pengalaman. Para pemasar perlu menyediakan jenis produk dan layanan yang disesuaikan untuk setiap tahapan keluarga tersebut. Misalnya, banyak penyedia wisata menyediakan pengalaman berwisata untuk pensiunan (terutama di tahap keluarga seperti ini para pensiunan justru memiliki dana untuk berwisata).



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa dampak dari perkembangan teknologi informasi dalam pengambilan keputusan konsumen?
- 2) Mengapa konsumen organisasional berbeda dari konsumen individual?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Teknologi informasi sangat berdampak pada pengambilan keputusan konsumen. Organisasi penyedia produk/jasa pariwisata harus memahami perilaku konsumen dalam setiap tahapan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan peran teknologi informasi dalam pengambilan keputusan di tahap tertentu. Seperti yang diilustrasikan dalam penelitian yang dilakukan oleh booking.com, calon wisatawan bahkan mencari tujuan perjalanan melalui internet. Jadi, destinasi yang tidak muncul di internet berarti destinasi (atau produk/jasa pariwisata) yang tidak akan dipertimbangkan oleh calon wisatawan. Pemahaman pada peran teknologi informasi dalam pengambilan keputusan konsumen harus melandasi pengambilan strategi dan program pemasaran. Contohnya, manajer pemasaran harus mengelola sedemikian rupa *media presence* atau penampilan produk/jasa/destinasinya di internet. Sebisa mungkin, *booking* juga harus bisa dilakukan melalui internet.
- 2) Pembeli organisasional meliputi perusahaan swasta, instansi pemerintah, atau lembaga nirlaba termasuk asosiasi dan institusi-institusi lain. Beberapa kelompok dan sektor dari industri pariwisata juga bisa memasarkan produknya kepada organisasi yang juga merupakan bagian dari industri pariwisata. Memang ada kemiripan pengambilan keputusan yang dilakukan baik oleh pembeli organisasi atau konsumen secara

individu. Akan tetapi, bagaimana keputusan ini dibuat (atau proses menuju pengambilan keputusan) sangat berbeda. Perilaku pembelian konsumen organisasi cenderung lebih kompleks karena lebih banyak orang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Penawaran harga secara resmi mungkin harus diajukan oleh penjual, dan dibutuhkan faktor-faktor objektif seperti harga dan amenitas fasilitas pelayanan akan mendapat bobot yang lebih tinggi daripada faktor-faktor emosional.



RANGKUMAN

Pemahaman bagaimana konsumen individual dan organisasional berperilaku adalah syarat penting dalam pemasaran yang efektif. Faktor personal dan interpersonal mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk/jasa pariwisata. Faktor personal meliputi kebutuhan, keinginan, motivasi, persepsi, proses belajar, personalitas, gaya hidup dan konsep diri. Pengaruh interpersonal datang dari budaya dan sub-budaya, kelompok rujukan, kelas sosial, pemimpin opini, dan keluarga. Konsumen memberikan bobot lebih tinggi pada rekomendasi yang mereka dapatkan dari keluarga dan relasi daripada yang mereka dapatkan dari organisasi penyedia produk/jasa pariwisata. Informasi dari mulut-ke-mulut adalah kekuatan yang besar dalam industri pariwisata.

Kita telah mempelajari lima faktor yang merupakan faktor interpersonal (atau yang tidak didominasi oleh pemasar) yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: budaya/sub-budaya, kelompok rujukan, kelas sosial, pemimpin opini, dan keluarga. Ke-lima faktor tersebut adalah sumber informasi sosial tentang produk dan jasa – akan tetapi, seberapa pentingkah faktor-faktor tersebut, jika dibandingkan dengan informasi yang diciptakan yang oleh penyedia produk dan jasa pariwisata?

Informasi interpersonal dipandang sebagai informasi yang lebih objektif dan akurat dibanding informasi yang diterima dari organisasi penyedia produk dan jasa pariwisata, karena sumber sosial dianggap tidak memiliki kepentingan. Informasi yang disebarkan secara sosial ini sedikit kemungkinannya akan terdistorsi oleh bias persepsi seseorang, karena cenderung lebih kredibel. Semakin penting sebuah pembelian, konsumen akan semakin besar memberikan penekanan pada informasi interpersonal. Hal ini juga berlaku jika konsumen akan mencoba sebuah produk atau jasa pariwisata untuk pertama kalinya atau mungkin tidak terlalu yakin pada berbagai tawaran yang diberikan kepadanya.

**TES FORMATIF 1** _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Faktor personal yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah, *kecuali*
 - A. persepsi
 - B. proses belajar
 - C. motivasi
 - D. iklan

- 2) Yang termasuk dalam Hirarki Kebutuhan menurut Maslow adalah sebagai berikut, *kecuali* kebutuhan
 - A. fisiologis
 - B. akan rasa aman
 - C. aktualisasi diri
 - D. konsumsi

- 3) Faktor interpersonal yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah, *kecuali*
 - A. gaya hidup
 - B. sub budaya
 - C. keluarga
 - D. kelas social

- 4) Faktor yang didominasi pemasar yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah, *kecuali*
 - A. iklan promosi
 - B. penjualan
 - C. pemasaran digital
 - D. motivasi konsumen

- 5) Tahapan yang dilalui konsumen ketika mereka mengambil keputusan pembelian produk/jasa pariwisata, meliputi, *kecuali*
 - A. filter persepsi
 - B. bias persepsi
 - C. retensi selektif
 - D. evaluasi harga

- 6) Kelompok-kelompok yang memiliki serangkaian norma dan tata cara yang disepakati oleh anggota-anggota kelompok tersebut adalah
 - A. kelompok opini
 - B. kelompok rujukan
 - C. pemimpin opini
 - D. kelompok motivasi

- 7) Seseorang yang menjadi saluran informasi untuk semua anggota-anggota kelompok tersebut dan akan menentukan tren informasi atau pembelian sebelum anggota lainnya melakukannya disebut
 - A. pemimpin rujukan
 - B. pemimpin opini
 - C. pembuat opini
 - D. penentu tren

- 8) Keadaan unik psikologis individu tertentu yang secara konsisten mempengaruhi bagaimana seseorang merespon lingkungannya dan mewakili semua yang membuat seseorang unik, yaitu cara tertentu dimana seseorang berpikir dan berperilaku adalah
 - A. kepribadian
 - B. motivasi
 - C. persepsi
 - D. proses belajar

- 9) Gambaran tentang tingkat kecepatan masyarakat dalam mengadopsi produk baru adalah
 - A. pemimpin opini
 - B. bias persepsi
 - C. kurva adopsi
 - D. adopsi dan adaptasi

- 10) Contoh produk wisata yang memperhatikan faktor budaya konsumen
 - A. *trekking*
 - B. wisata berbiaya murah
 - C. wisata halal
 - D. wisata untuk kaum milenial

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Perilaku Wisatawan dalam Memilih Jenis Perjalanan

A. PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MEMILIH JENIS PERJALANAN

Untuk para wisatawan, pilihan destinasi adalah sebuah keputusan yang penting. Mereka akan secara hati-hati mengevaluasi pilihan-pilihan destinasi yang ada. Tujuan dari wisatawan adalah untuk mendapatkan pengalaman terbaik dan untuk melakukan aktivitas yang menarik saat mereka mengunjungi suatu destinasi. Oleh karena itu, mereka menentukan jenis pengalaman berwisata yang mereka butuhkan dan kriteria untuk mengevaluasi pilihan-pilihan destinasi yang tersedia dan akhirnya menentukan destinasi yang akan mereka kunjungi.



Gambar 2.7
Memilih Jenis dan Tujuan Perjalanan Pariwisata

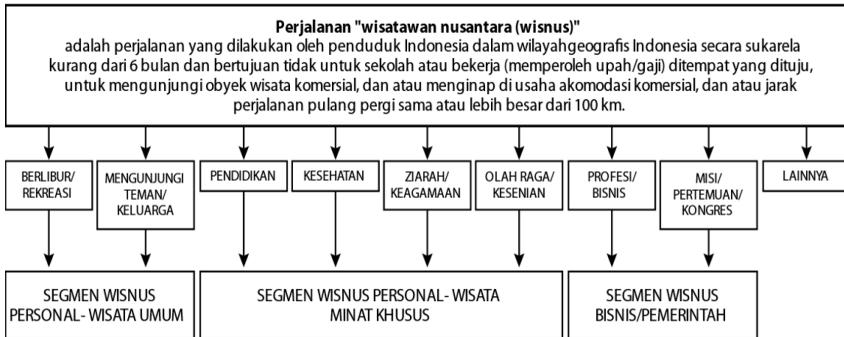
Misalnya, wisatawan asal Belanda banyak mengunjungi Indonesia karena ada ikatan historis, sementara wisatawan Prancis suka mengunjungi destinasi petualangan, seperti gunung berapi, danau, dan lain-lain untuk melakukan trekking ataupun menikmati destinasi alam. Wisatawan asal Tiongkok banyak yang menginginkan pengalaman bermain di pantai sehingga tertarik mengunjungi destinasi-destinasi yang memiliki pantai yang bisa untuk berenang atau melakukan olah raga air lainnya. Dengan jenis pengalaman yang diinginkan tersebut, wisatawan akan mengevaluasi berbagai destinasi yang tersedia. Misalnya, untuk wisata pantai, Bali (Indonesia) akan dibandingkan dengan Phuket atau Pataya (Thailand) berdasarkan keunikan pantai, kebersihan pantai, jenis aktivitas atau olah raga air yang bisa dilakukan, kualitas dan harga akomodasi, dan biaya untuk melakukan perjalanan ke destinasi-destinasi tersebut. Paket-paket wisata yang tersedia di kawasan pantai bisa meliputi:

1. Bersantai dan berjemur di pinggir pantai
2. Berenang atau menyelam
3. Berbagai macam olah raga air
4. Kuliner berbahan hasil laut (*seafood*)

Perilaku pemilihan jenis perjalanan juga ditentukan oleh motivasi wisatawan atau latar belakang kepentingan untuk melakukan kunjungan. Untuk wisatawan nusantara, motivasi perjalanan bisa dibagi menjadi 9 (sembilan), yaitu (1) berlibur/rekreasi, (2) mengunjungi teman/keluarga (*Visiting Friends and Relatives*), (3) pendidikan, (4) kesehatan, (5) ziarah/keagamaan, (6) olah raga/kesenian, (7) profesi/bisnis, (8) misi/pertemuan kongres, dan (9) lain-lain (lihat Gambar 2.8). Dengan motivasi demikian, maka tujuan perjalanan dan jenis aktivitas wisata yang dipilih adalah yang bisa memenuhi motivasi tersebut (lihat Kegiatan Belajar sebelumnya yang membahas motivasi yang melatarbelakangi perilaku konsumen).

Untuk wisatawan nusantara, hasil kajian Kementerian Pariwisata bersama Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa secara umum, jenis perjalanan bisa dibagi menjadi 9 (sembilan) jenis berdasarkan motivasi, yaitu (1) Berlibur/rekreasi, (2) Mengunjungi teman dan keluarga (atau dikenal dengan istilah *Visiting Friends and Relatives/VFR*), (3) Pendidikan, (4) Kesehatan, (5) Ziarah/keagamaan, (6) Olah raga/kesenian, (7) Profesi/bisnis, (8) Misi/Pertemuan/Kongres, (9) Lain-lain. Selanjutnya, berbagai jenis perjalanan ini menjadi dasar pengelompokkan wisatawan (segmentasi). Segmentasi akan

dibahas di Modul 4. Bagaimana wisatawan sampai pada keputusan untuk melakukan jenis perjalanan tertentu? Bagian berikut akan menjelaskan proses pengambilan keputusan oleh wisatawan.



Sumber: litbangjakpar, Kemenpar & BPS, 2015.

Gambar 2.8
Jenis-jenis Perjalanan Wisatawan Nusantara

B. PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN SECARA INDIVIDU

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen menggambarkan aspek lain yang penting dalam perilaku konsumen. Proses ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dilewati oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Pemasar harus memahami proses ini karena efektivitas dari jenis iklan atau promosi lainnya tergantung pada tahapan dalam proses pembelian ini.

Banyak ahli setuju bahwa ada tahapan-tahapan tertentu dalam proses pembelian, tetapi para ahli tersebut tidak sepakat tentang jumlah tahapan yang ada dalam proses atau nama yang pasti untuk setiap tahapan tersebut. Model tujuh langkah berikut ini sering disebut sebagai Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan paling tepat untuk diterapkan dalam industri pariwisata, kecuali untuk tahapan terakhir.

Akan tetapi, perlu dicatat bahwa konsumen tidak selalu harus mengikuti setiap tahap dari tujuh tahapan ini. Kadang-kadang, satu atau beberapa tahap dilewati oleh konsumen. Tahapan-tahapan berikut adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Supaya proses bisa dimulai, harus ada stimulus yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan; yaitu bahwa sebuah kebutuhan harus dikenali. Pada topik motivasi di Kegiatan Belajar sebelumnya, sudah ditunjukkan bahwa sebuah organisasi (termasuk perusahaan) bisa menggunakan promosi (yaitu sumber yang didominasi pemasar atau informasi komersial) untuk membuat konsumen potensial mengenali kebutuhannya. Akan tetapi, stimulus ini mungkin muncul dari sumber interpersonal (di luar dominasi pemasar), seperti pemimpin opini, teman, saudara, atau teman kerja. Sumber ketiga dari stimulus adalah dorongan dari dalam atau dari diri konsumen itu sendiri. Banyak orang tidak perlu diberitahu jika mereka merasa lapar atau haus. Seorang konsumen mungkin mengenali sebuah kebutuhan sebagai akibat dari gabungan/kombinasi stimuli-stimuli tersebut.

2. Pencarian Informasi

Ketika seorang konsumen mengenali sebuah kebutuhan, kebutuhan (*need*) tersebut berubah menjadi keinginan (*want*). Saat sebuah keinginan muncul, konsumen biasanya memulai sebuah pencarian informasi. Berbagai sumber informasi bisa ditemukan: yaitu meliputi sumber yang didominasi pemasar, yang tidak didominasi pemasar, dan internal. Sumber informasi yang didominasi pemasar meliputi *website*, media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan lain-lain), berbagai jenis promosi, dan pengalaman yang ditawarkan oleh pengusaha jasa pariwisata. Sekarang ini, internet adalah sumber utama untuk mencari informasi tentang perusahaan atau produk kita. Informasi yang tidak didominasi pemasar meliputi sumber-sumber interpersonal seperti telah dideskripsikan sebelumnya, termasuk juga penilaian atau *review* atas produk/jasa pariwisata yang dilakukan oleh warganet di *website* perusahaan kita atau di *website* yang berisi produk wisata lainnya. *Blog* yang dibuat oleh wisatawan lain juga termasuk informasi yang tidak didominasi oleh pemasar. Sumber internal, yaitu pengalaman yang disimpan dalam ingatan wisatawan sendiri, termasuk pengalaman sebelumnya dengan suatu jasa/produk wisata dan pengumpulan berbagai promosi, dan semua informasi yang muncul dari sumber interpersonal seperti yang telah didiskusikan sebelumnya, juga merupakan sumber informasi yang penting.

Konsumen menjadi tahu akan berbagai alternatif jasa yang bisa memuaskan kebutuhannya dalam proses pengumpulan informasi ini. Alternatif-alternatif ini bisa berupa destinasi wisata, hotel, resor, maskapai,

atraksi wisata, restoran, atau pengalaman wisata lainnya. Tidak semua alternatif yang tersedia akan dipertimbangkan. Kurangnya kesadaran akan alternatif tersebut, persepsi akan biaya muncul karena memilih alternatif tersebut, atau pengalaman buruk sebelumnya, dan informasi dari mulut-ke-mulut yang negatif adalah alasan-alasan yang membuat pilihan-pilihan tertentu akhirnya tidak masuk dalam pilihan yang dipertimbangkan. Daftar pilihan terakhir yang dipertimbangkan ini disebut “pilihan yang dipertimbangkan” (*evoked set*), yaitu pilihan yang akan dipertimbangkan dan masuk ke tahapan berikutnya.

3. Evaluasi Alternatif Pra-Pembelian

Tahap berikutnya melibatkan proses evaluasi dari daftar akhir pilihan menggunakan kriteria-kriteria konsumen yang bersangkutan. Beberapa orang menulis faktor-faktor ini dalam sebuah kertas; yang lain hanya menyimpannya dalam kepala. Kriteria bisa bersifat objektif maupun subjektif. Kriteria yang objektif meliputi harga, lokasi, karakteristik fisik dari fasilitas maupun destinasi (misal: jumlah ruangan, keragaman restoran, ketersediaan kolam renang, dan ketersediaan berbagai daya tarik wisata), dan pelayanan yang ditawarkan (misal: sarapan gratis dan jasa penjemputan dari dan ke bandara). Kriteria subjektif meliputi faktor-faktor non-bendawi, seperti citra dari perusahaan jasa pariwisata tersebut.

Konsumen akan membuat pertimbangan menggunakan kriteria evaluatif tersebut. Mereka akan mengembangkan sikap dan pilihan untuk setiap jasa pelayanan. Mereka mungkin membuat peringkat mulai dari yang pertama ke pilihan terakhir. Pada akhir proses ini, satu pilihan jasa atau destinasi akhirnya unggul dibanding yang lain.

4. Pembelian

Konsumen sekarang mengetahui jasa pariwisata atau destinasi yang paling bagus dalam kriteria mereka. Mereka akan mengembangkan niat yang pasti untuk membeli jasa pariwisata ini, akan tetapi proses pengambilan keputusan mereka mungkin belum selesai. Apakah akhirnya konsumen akan benar-benar membeli jasa pariwisata tersebut masih bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Konsumen bisa berdiskusi tentang niat mereka dengan anggota keluarga atau relasi yang lain. Mungkin ada beberapa orang yang tidak menyetujui pilihan konsumen tersebut. Ketidaksetujuan ini bisa berakibat pada penundaan pembelian atau malah pada evaluasi ulang pilihan tersebut. Lingkungan

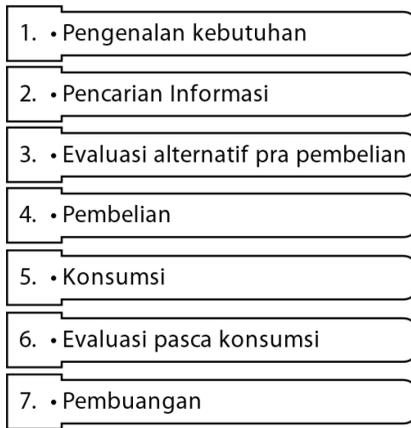
personal, pekerjaan, atau kondisi keuangan konsumen bisa berubah. Dalam proses evaluasi ulang ini, pekerjaan bisa hilang atau mungkin ada anggota keluarga yang sakit. Akhirnya, pengambilan keputusan bisa ditunda.

Faktor lain yang mungkin menunda pembelian adalah konsep risiko yang dipersepsikan. Semua pembelian melibatkan risiko. Risiko-risiko ini bisa berupa risiko keuangan (apakah uang saya akan dibelanjakan dengan benar?), psikologis (apakah akan meningkatkan citra diri saya?), atau sosial (apa yang akan dipikirkan oleh teman-teman saya?). Jika risiko ini dianggap terlalu tinggi, konsumen biasanya akan melakukan sesuatu untuk mengurangnya. Mereka mungkin akan menunda pembelian, kembali mencari tambahan informasi, atau memilih perusahaan jasa pariwisata yang memiliki reputasi yang lebih meyakinkan. Risiko juga bisa dikurangi dengan secara terus menerus membeli dari organisasi yang sama atau mengunjungi destinasi yang sama. Pemasar harus melakukan semua upaya promosi untuk mengurangi risiko ini.

Banyak sub-sub keputusan-keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Untuk liburan bersama keluarga, sub-sub keputusan-keputusan ini mungkin meliputi kapan melakukan perjalanan, bagaimana pembayarannya, kapan dan bagaimana melakukan reservasi perjalanan, berapa lama tinggal di suatu destinasi, berapa yang akan dibelanjakan, bagaimana menuju ke tempat tersebut, rute yang akan diambil, dan apa yang dilakukan di destinasi tersebut. Keputusan-keputusan ini bukan keputusan yang sederhana dan beberapa orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan ini (misalnya: ayah, ibu, dan anak-anak).

5. Konsumsi

Tahap ini adalah pengalaman berwisata atau pengalaman menginap di hotel atau menikmati jasa pariwisata itu sendiri. Di tahap ini, tentu saja, tingkat pelayanan yang diterima akan mempengaruhi kepuasan konsumen.



Gambar 2.9
Model Tujuh Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

6. Evaluasi Pasca Konsumsi

Suatu keadaan kognitif disonansi (*cognitive dissonance*) dalam pikiran konsumen akan terjadi pada banyak konsumen setelah melakukan pemesanan (*booking*) atau setelah melakukan perjalanan. Konsumen merasa tidak yakin apakah mereka telah membuat keputusan yang tepat atau keputusan yang keliru. Tingkat disonansi akan bertambah seiring dengan nilai penting dan nilai rupiah dari pembelian tersebut. Seorang konsumen akan lebih kecil kemungkinannya untuk mengalami disonansi setelah memilih untuk makan di restoran siap saji dibanding jika setelah memilih untuk merayakan ulang tahun perkawinan di restoran mahal. Disonansi juga akan cenderung lebih besar ketika membeli sebuah produk/jasa yang memiliki fitur yang lebih sedikit dibanding alternatif yang sebelumnya dipertimbangkan.

Ketika konsumen telah menikmati sebuah jasa pariwisata, mereka mengevaluasi jasa tersebut berdasarkan harapan atau ekspektasinya. Harapan didasarkan pada informasi yang mereka terima dari iklan atau bentuk promosi lainnya dan dari lingkungan sosial (keluarga, teman, atau rekan kerja). Jika harapan terpenuhi, konsumen merasa puas. Jika tidak, konsumen biasanya merasa tidak puas. Oleh karena itu, para pemasar jangan memberikan klaim atau janji yang berlebihan atau melampaui jasa/pelayanan yang bisa diberikan kepada konsumennya. Sebenarnya, lebih bijaksana untuk memberi janji yang biasa saja, tetapi memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen.

Saat konsumen merasa puas dengan jasa tersebut, keuntungannya akan sangat besar bagi penyedia jasa. Konsumen yang puas akan lebih besar kemungkinannya menjadi pembeli di masa yang akan datang. Mereka telah belajar bahwa jasa yang mereka beli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Dengan menceritakan kepada teman, keluarga, dan kenalan tentang pengalaman positif mereka, konsumen yang puas akan mempengaruhi orang lain untuk membeli. Informasi dari mulut ke mulut ini merupakan sumber informasi yang sangat kredibel. Akan tetapi, jika sebaliknya terjadi, konsumen yang tidak puas kecil kemungkinannya untuk membeli jasa yang sama. Mereka juga akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman buruk mereka dan membuat orang ragu-ragu untuk membeli produk/jasa tersebut.

7. Pembuangan

Karena produk/jasa pariwisata biasanya non-bendawi, maka tahap pembuangan ini mungkin tidak relevan. Akan tetapi, jika jenis jasa pariwisata tersebut adalah makanan yang dibawa pulang, maka pembuangan ini relevan karena konsumen bisa jadi harus membuang kemasan makanan tersebut. Atau jika wisatawan membeli suvenir di destinasi wisata, maka saat suvenir tersebut sudah tidak disukai, wisatawan tersebut mengalami tahap pembuangan.

Informasi dari sumber interpersonal seringkali dinilai lebih kredibel dibanding sumber yang didominasi pemasar. Karena industri pariwisata menyediakan produk yang bersifat non-bendawi, pemasar harus sangat berhati-hati dalam menyikapi konsumen yang tidak puas. Dalam modul berikutnya, kita akan membahas sifat produk yang bersifat non-bendawi dan bagaimana kontrol kualitas harus dilakukan dengan seksama. Bisnis pariwisata melibatkan banyak manusia sebagai sumber dayanya dan juga hubungan antarmanusia. Kontrol kualitas berarti meliputi kontrol atas perilaku manusia juga. Oleh karena itu, penanganan pemasaran pariwisata lebih kompleks dibanding pemasaran produk kemasan biasa.

C. KLASIFIKASI PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Tidak semua proses pembelian melibatkan proses yang sama. Proses-proses pembelian memerlukan tingkat usaha yang berbeda. Keputusan-keputusan pembelian bisa diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kategori yaitu: 1) Keputusan rutin, 2) Keputusan terbatas, 3) Keputusan ekstensif.

Masing-masing jenis keputusan tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut.

1. Keputusan Rutin

Keputusan pembelian rutin adalah keputusan yang dibuat dengan frekuensi tinggi dan dengan upaya yang kecil. Konsumen membeli karena kebiasaan, hampir secara mekanis. Salah satu atau lebih tahapan dalam proses pembelian bisa dilewati. Risiko yang dipersepsikan relatif kecil dan sedikit informasi diperlukan sebelum mengambil keputusan. Jasa yang dibeli biasanya harganya juga murah. Konsumen mengetahui hampir semua jenis alternatif/pilihan jasa yang tersedia dan sudah memiliki kriteria yang jelas untuk memilih jasa mana yang akan dibeli. Memilih warung makan untuk sarapan sebelum berangkat ke kantor seringkali merupakan keputusan rutin yang diambil banyak orang. Kita sudah tahu jenis warung yang dituju dan menu disediakan sehingga pilihan warung menjadi cepat dilakukan dan di banyak kasus merupakan keputusan rutin yang diambil setiap hari.

2. Keputusan Terbatas

Pengambilan keputusan terbatas membutuhkan waktu yang lebih lama dan upaya yang lebih besar karena konsumen melalui semua tahapan dalam proses pembelian saat membeli sesuatu. Walaupun konsumen tidak membeli sebuah jasa secara rutin, jasa tersebut atau jenis jasa yang mirip yang sudah pernah dicoba sebelumnya. Risiko yang dipersepsikan dan tingkat pembelanjaan lebih tinggi dari pada yang terjadi untuk pembelian rutin. Konsumen mengetahui kriteria yang diperlukan untuk mengevaluasi jasa yang akan dibeli dan hampir semua alternatif/pilihan jasa yang tersedia sudah diketahui oleh konsumen tersebut, dan dia bisa bertanya pada orang lain untuk tambahan informasi atas alternatif-alternatif jasa yang tersedia. Makan di restoran seringkali membutuhkan pengambilan keputusan jenis keputusan terbatas. Konsumen sudah mengetahui jenis menu makanannya, pelayanan, dan suasana yang mereka inginkan. Tetapi mereka akan membutuhkan waktu lebih lama untuk mempertimbangkan restoran-restoran yang tersedia. Pengambilan keputusan secara terbatas juga terjadi jika konsumen sedang mempertimbangkan untuk mencoba jasa tersebut untuk pertama kalinya.

3. Pengambilan Keputusan Secara Ekstensif

Pengambilan keputusan secara ekstensif membutuhkan paling banyak waktu dan sumber daya. Konsumen akan sangat terlibat dalam proses ini. Jasa yang akan dibeli bersifat kompleks dan harganya mahal; risiko yang

dipersepsikan juga tinggi. Konsumen mulai dengan sedikit informasi dan pengalaman sebelumnya dan belum mengembangkan kriteria untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia. Semua tahapan dalam pengambilan keputusan diikuti, dan konsumen melakukan pencarian informasi secara luas melalui sumber informasi komersial dan sosial. Konsumen lebih cenderung untuk menunda atau melakukan evaluasi ulang keputusan pembelian yang akan dilakukan. Perjalanan kapal pesiar yang pertama kali, liburan ke luar negeri, perjalanan bulan madu, perjalanan safari ke Afrika, atau perjalanan keliling dunia adalah contoh-contoh yang membutuhkan pengambilan keputusan secara ekstensif. Konsumen akan juga menggunakan pendapat para ahli, termasuk biro perjalanan wisata atau *Destination Management Organization* (DMO atau organisasi/institusi pengelola destinasi) dan kemungkinan besar juga mencari informasi melalui internet (lihat Gambar 2.10).

Riset Tren Wisata Booking.com: Semua Diatur Lewat Internet

Reporter: Bram Setiawan (Kontributor)

Editor: Rini Kustiani

Sabtu, 25 Mei 2019 13:43 WIB

TEMPO.CO, Jakarta - Layanan perjalanan wisata online **Booking.com** melakukan riset independen untuk mengetahui tren penggunaan gadget oleh wisatawan dalam memenuhi kebutuhan travelling. Dari keterangan tertulis pada Selasa, 21 Mei 2019, Booking.com melakukan riset tersebut terhadap 21.500 responden.

Peserta survei sebanyak itu diambil rata sebanyak 1.000 orang dari Australia, Jerman, Prancis, Spanyol, Italia, Cina, Brasil, India, Amerika Serikat, Inggris, Rusia, Indonesia, Kolombia, dan Korea Selatan. Sisanya, berasal dari Jepang, Selandia Baru, Thailand, Argentina, Belgia, Kanada, Denmark, Hong Kong, Kroasia, Taiwan, Meksiko, Belanda, Swedia, Singapura dan Israel, dengan 500 responden dari masing-masing negara.

Sebanyak 21.500 orang menyelesaikan survei online dalam periode 10 sampai 30 Agustus 2018. Riset tersebut mengambil sampel pelancong yang telah melakukan perjalanan dalam setahun terakhir atau berencana melakukan perjalanan dalam setahun ke depan.

Dari riset tersebut diketahui sebanyak 44 persen pelancong mencari akomodasi atau fasilitas wisata yang dapat dijangkau dengan teknologi. Sebab melalui teknologi Internet, mereka dengan leluasa dapat mengetahui informasi terkait destinasi wisata tertentu hingga sebagai kebutuhan penunjangnya.

Hasil riset menunjukkan, sebanyak 57 pelancong menggunakan aplikasi perjalanan online untuk merencanakan perjalanan wisata mereka. Mulai dari memesan tiket, hotel, karcis tempat hiburan, sampai sarana transportasi selama berada di daerah wisata. Ada pula 40 persen responden yang mengunduh aplikasi transportasi di destinasi wisata untuk memudahkan mobilisasi mereka.

Sumber: <https://travel.tempo.co/read/1209221/riset-tren-wisata-booking-com-semua-diatur-lewat-internet/full&view=ok>

Gambar 2.10
Wisatawan Menggunakan Internet dalam Pengambilan Keputusan

D. PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ORGANISASIONAL

Kebanyakan organisasi dalam industri pariwisata terlibat dalam pemasaran B2C (*business-to-consumer*) dan B2B (*business-to-business*). Dalam pemasaran B2B, fokus bisnis adalah organisasi bukan konsumen secara individual. Memang ada kemiripan pengambilan keputusan yang dilakukan baik oleh pembeli organisasi atau konsumen secara individu. Akan tetapi, bagaimana keputusan ini dibuat (atau proses menuju pengambilan keputusan) sangat berbeda. Perilaku pembelian konsumen organisasi cenderung lebih kompleks karena lebih banyak orang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, penawaran harga secara resmi mungkin harus diajukan oleh penjual, dan dibutuhkan faktor-faktor objektif seperti harga dan amenities fasilitas pelayanan akan mendapat bobot yang lebih tinggi daripada faktor-faktor emosional. Karena kendala dan jenis pengaruh yang berbeda, kelompok pembeli individu dan pembeli organisasi ini tidak berperilaku sama dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, calon wisatawan perorangan bisa memilih destinasi manapun yang diinginkan. Akan tetapi, sebuah perencana konvensi suatu asosiasi profesi atau bisnis dihadapkan pada kriteria yang telah ditetapkan (misalnya, harus melakukan rotasi destinasi) sehingga tidak bisa mempertimbangkan destinasi-destinasi tertentu karena aturan organisasi.

Pembeli organisasional meliputi perusahaan swasta, instansi pemerintah, atau lembaga nirlaba termasuk asosiasi dan institusi-institusi lain (sekolah, perguruan tinggi, asosiasi atau kelompok-kelompok nirlaba lainnya). Industri pariwisata itu sendiri terdiri dari penyedia jasa, angkutan, agen perjalanan, dan organisasi manajemen destinasi (DMO). Beberapa kelompok dan sektor dari industri pariwisata memasarkan produknya kepada organisasi yang juga merupakan bagian dari industri pariwisata, misalnya: maskapai, pemasok, dan DMO memasarkan destinasi kepada para perantara di industri ini. Hotel biasanya menjual kamar dalam jumlah besar kepada pedagang besar (atau dikenal dengan *wholesaler*). Diskusi tentang *wholesaler* ini akan kita diskusikan di Modul berikutnya.

Di tahap awal di bab ini, kita sudah belajar tentang proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara individu. Untuk pembeli organisasional, proses ini lebih rumit dan bisa mencakup tahapan-tahapan berikut ini.

1. Pengenalan Masalah

Misalnya, sebuah asosiasi harus memilih tempat untuk konvensi tahunan tahun mendatang atau sebuah perusahaan perlu untuk melakukan reservasi kamar hotel untuk karyawannya.

2. Deskripsi Kebutuhan secara Umum dan Spesifikasi Produk

Asosiasi akan menentukan spesifikasi kebutuhannya dalam hal jenis kamar dan blok kamar yang diinginkan, kebutuhan akan ruang pertemuan dan pameran, peralatan audio visual, dan lain-lain. Perusahaan akan mendeskripsikan kualitas kamar dan jasa pelayanan hotel yang diminta.

3. Pencarian Pemasok

Asosiasi tersebut akan mengidentifikasi destinasi, hotel, dan pusat konvensi/pameran yang bisa memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan. Perusahaan akan menemukan hotel dan perusahaan akomodasi yang bisa memenuhi kebutuhannya di destinasi yang akan dituju.

4. Pengumuman Permintaan Proposal (*Request for Proposal*)

Asosiasi akan mengeluarkan permintaan proposal kepada DMO, hotel, pusat konvensi/pameran yang telah masuk daftar dalam pencarian pemasok sebelumnya. Perusahaan bisa juga mengeluarkan permintaan untuk pengajuan proposal.

5. Pengembangan dan Presentasi Proposal

DMO, hotel, dan pusat konvensi/pameran mengembangkan proposal dan mempresentasikannya kepada asosiasi atau kepada perusahaan tersebut.

6. Seleksi Pemasok

Asosiasi dan perusahaan mengembangkan serangkaian kriteria untuk mengevaluasi seluruh proposal, mereviu seluruh proposal yang diajukan dan membuat pemilihan akhir.

7. Spesifikasi Pesanan-Rutin

Negosiasi akhir akan terjadi antara pemenang tender dan asosiasi atau perusahaan tersebut. Detil akhir dispesifikkan lagi. Perjanjian yang lebih spesifik mungkin akan dikembangkan dan disepakati, seperti prosedur dan waktu pengambilan kunci kamar.

8. Pelayanan Pra-Konsumsi

DMO, hotel atau konvensi/pameran yang sukses akan diminta untuk menyediakan pelayanan tertentu sebelum kedatangan para tamu, misalnya: meja preservasi, penyediaan informasi umum, dan lain-lain

9. Konsumsi

Asosiasi menyelenggarakan konvensi di destinasi yang telah dipilih. Anggota staf dari perusahaan tinggal di hotel yang telah dipilih.

10. Reviu atas Kinerja

Sebuah evaluasi dibuat atas kinerja destinasi dalam menjadi tuan rumah konvensi asosiasi tersebut dan juga kepuasan staf perusahaan atas hotel yang sebagai penginapan.

Dengan melihat proses/tahapan di atas, maka keputusan pembelian organisasional cenderung lebih rumit dan objektif. Tentu saja ini diperlukan karena keterlibatan uang dalam jumlah yang besar, dan karena kebutuhan lebih banyak orang yang dipertimbangkan. Penjualan personal secara profesional dibutuhkan untuk berinteraksi dengan pembeli organisasional. Keterlibatan penyedia jasa pariwisata dalam pameran dagang atau pameran perjalanan juga dibutuhkan. Selain berupaya menarik pengambil keputusan dari pembeli organisasional tersebut, pemasok jasa pariwisata juga perlu untuk menarik minat pengguna akhir dari jasa tersebut. Misalnya untuk jasa penyelenggaraan MICE (*meeting, incentives, Conventions, and Exhibitions*), pemasok jasa

penyelenggaraan konferensi juga perlu menarik minat calon peserta MICE. Hal ini diperlukan karena mungkin penyelenggara konferensi akan berupaya menarik peserta untuk ikut berpartisipasi dalam konferensi tersebut.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Mengapa organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata harus memahami perilaku konsumen?
- 2) Mengapa pemasar harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Hal yang terpenting dalam organisasi yang berorientasi pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai seorang pemasar kita harus menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli (atau tidak membeli) produk/jasa tertentu dan mengapa mereka memilih sebuah produk/jasa pariwisata tertentu di antara banyaknya alternatif yang tersedia. Sebagai pemasar sebuah destinasi wisata, kita harus memahami faktor-faktor yang mendorong wisatawan nusantara atau wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia atau ke destinasi. Untuk mengambil keputusan pemasaran yang tepat, kita harus memahami pola-pola perilaku konsumen dan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.
- 2) Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen menggambarkan aspek yang penting dalam perilaku konsumen. Proses ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dilewati oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Pada setiap tahapan proses pembelian ada strategi pemasaran yang spesifik yang harus dirumuskan. Misalnya, pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar perlu merancang strategi promosi yang bisa membuat konsumen ‘merasa’ membutuhkan atau memunculkan kebutuhan untuk berwisata. Pemasar harus memahami proses ini karena efektivitas dari jenis iklan atau promosi lainnya tergantung pada tahapan dalam proses pembelian ini.

**RANGKUMAN**

Konsumen melalui tahapan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan yang diambil, dan urutan-urutan dari tahapan tersebut akan bervariasi tergantung dari jumlah pembelian dan perbedaan antar alternatif produk/jasa yang dipersepsikan. Untuk meraih kesuksesan, pemasar harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian bisa dibagi menjadi 3 (tiga) berdasarkan kerumitan proses pengambilan keputusannya menjadi (1) Keputusan pembelian rutin, (2) Keputusan pembelian terbatas, dan (3) Keputusan pembelian ekstensif. Jenis pengambilan keputusan yang diambil akan tergantung pada jenis produk, harga produk, dan pengalaman sebelumnya.

Pengambilan keputusan pembelian juga berbeda untuk pembeli individual dibanding pembeli organisasional. Pembeli organisasional cenderung lebih objektif dalam pengambilan keputusan dan menempuh tahapan pembelian yang lebih kompleks dan sistematis dibanding pembeli individu.

**TES FORMATIF 2**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Berikut ini adalah tahapan pembelian yang dialami oleh pembeli, *kecuali*
 - A. pengenalan pembelian
 - B. pencarian informasi
 - C. evaluasi alternatif pra pembelian
 - D. penetapan harga barang yang akan dibeli

- 2) Pasca pembelian, konsumen yang merasa tidak yakin apakah mereka telah membuat keputusan yang tepat atau keputusan yang keliru mengalami
 - A. kognitif disonansi
 - B. stimulus
 - C. bias persepsi
 - D. revidu kinerja

- 4) Berikut ini adalah jenis-jenis keputusan pembelian berdasarkan kompleksitas pengambilan keputusan, *kecuali* keputusan pembelian

- A. rutin
 - B. terbatas
 - C. ekstensif
 - D. mudah
- 4) Keputusan pembelian yang dibuat dengan frekuensi tinggi dan dengan upaya yang kecil keputusan pembelian
- A. mudah
 - B. rutin
 - C. rumit
 - D. frekuensi tinggi
- 5) Jika produk/jasa yang akan dibeli bersifat kompleks dan harganya mahal, dan risiko yang dipersepsikan juga tinggi, maka jenis pengambilan keputusannya adalah pengambilan keputusan
- A. rutin
 - B. terbatas
 - C. ekstensif
 - D. tidak menentu
- 6) Pengambilan keputusan yang membutuhkan paling banyak waktu dan sumber daya dan konsumen akan sangat terlibat dalam proses ini disebut pengambilan keputusan
- A. secara ekstensif
 - B. organisasional
 - C. yang benar
 - D. konsumen secara individu
- 7) Konsumen yang merasakan risiko yang besar dalam pembelian cenderung akan melakukan hal di bawah ini
- A. membeli dari perusahaan yang sama
 - B. mencari destinasi yang paling jauh
 - C. mempercayai iklan
 - D. mengurangi perjalanan
- 8) Peran internet dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen akan sangat menonjol pada tahapan di bawah ini
- A. pengenalan kebutuhan
 - B. pencarian informasi
 - C. evaluasi pasca pembelian
 - D. pencarian destinasi

- 9) Jika fokus bisnis adalah organisasi, maka aktivitas pemasarannya disebut
- A. B2C (*business-to-consumer*)
 - B. B2B (*business- to- business*)
 - C. *wholesale*
 - D. bisnis eceran
- 10) Salah satu alasan yang menyebabkan pembeli organisasional harus di analisis secara berbeda dengan pembeli perseorangan (individu) pembeli
- A. individu tidak memiliki organisasi
 - B. organisasional memiliki kriteria pembelian yang lebih objektif
 - C. organisasional tidak memerlukan banyak pilihan
 - D. individu cenderung memerlukan waktu lebih banyak

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) D
- 2) D
- 3) A
- 4) D
- 5) D
- 6) B
- 7) B
- 8) A
- 9) C
- 10) C

Tes Formatif 2

- 1) D
- 2) A
- 3) D
- 4) B
- 5) C
- 6) A
- 7) A
- 8) B
- 9) B
- 10) B

Daftar Pustaka

- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2012). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th edition). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Leon, G.S., & Leslie, L. K. (2010). *Consumer behavior* (edisi 10). NJ: Prentice Hall.
- Malcolm, M. (1989). Tourism marketing management. In Stephen, F.W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 511-516). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Morrison, A.M. (2010). *Hospitality & travel marketing* (4th edition). New York: Delmar Cengage Learning.

Sumber website:

<https://www.cnbcindonesia.com>

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

<https://www.tabloidbintang.com/>

<https://www.ttrweekly.com/site/2015/07/pata-loves-i-hate-thailand/>

Riset Pemasaran Pariwisata

Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.



PENDAHULUAN

Manajer pemasaran sering melaksanakan riset atau penelitian pemasaran untuk memecahkan permasalahan tertentu atau untuk mengetahui peluang pasar. Riset pemasaran dilaksanakan untuk mendapatkan informasi berkenaan dengan *consumers* (konsumen), *competitors* (pesaing), *confidence* (keyakinan) *credibility* (kredibilitas), dan *change* (perubahan)

Manajer pemasaran bisa melaksanakan riset sekunder maupun riset primer, seperti observasi dokumen, analisis data sekunder, survei, wawancara, eksperimen, dan lain-lain. Hasil penelitian digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Riset membantu organisasi mengembangkan pengetahuan yang lengkap atas konsumennya. Riset juga memberikan informasi tentang pencapaian suatu organisasi. Riset tentang persaingan juga harus dilakukan dalam industri pariwisata yang semakin bersaing.

Secara umum, setelah mempelajari Modul 3 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan riset pemasaran pariwisata. Secara khusus setelah mempelajari Modul 3 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan:

1. Nilai penting riset dalam pengambilan keputusan pemasaran pariwisata.
2. Riset sekunder dan riset primer yang membahas tentang jenis riset, metode, dan langkah-langkah yang dilakukan dalam riset pemasaran yang berkualitas.

KEGIATAN BELAJAR 1

Nilai Penting Riset dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pariwisata

A. DEFINISI RISET PEMASARAN

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini kemudian digunakan untuk:

1. Mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan permasalahan pemasaran.
2. Menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi program dan aksi pemasaran.
3. Memonitor kinerja pemasaran.
4. Memperbaiki pemahaman atas pemasaran sebuah suatu proses.

Definisi menurut AMA juga menyatakan bahwa riset pemasaran menunjukkan informasi untuk menjawab permasalahan, merancang metode untuk mengumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, menganalisis hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.

1. Alasan untuk Melakukan Riset Pemasaran: 5 (lima) “C”

Penelitian pemasaran membantu sebuah organisasi untuk merumuskan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Hal adalah tujuan yang utama. Keputusan pemasaran yang berkualitas dihasilkan dari informasi yang lengkap, dan riset pemasaran memasok informasi yang dibutuhkan sebagai dasar pengambilan keputusan ini. Ada 5 (lima) alasan utama untuk melaksanakan riset pemasaran dan kelima alasan tersebut semuanya diawali dengan huruf “C”, yaitu:

- a. *Consumers* (konsumen)
- b. *Competitors* (pesaing)
- c. *Confidence* (keyakinan)
- d. *Credibility* (kredibilitas)
- e. *Change* (perubahan)

Alasan paling penting bagi pelaksanaan riset pemasaran adalah bawah riset membantu organisasi mengembangkan pengetahuan yang lengkap dan rinci atas konsumennya, yaitu konsumen yang sekarang ataupun konsumen potensial. Riset memberikan informasi kepada organisasi tentang seberapa jauh perusahaan telah memenuhi kebutuhan konsumen dan posisi organisasi di pasar. Pasar sasaran yang baru diteliti melalui penelitian. Fasilitas dan pelayanan baru dinilai dan diuji melalui analisis kelayakan dan analisis pasar, uji pasar, dan uji produk lainnya.

Riset tentang persaingan juga harus dilakukan dalam industri pariwisata yang semakin bersaing. Riset mengidentifikasi pesaing utama dan menunjukkan kekuatan dan sisi lemah dari para pesaing tersebut.

Riset yang dirancang dengan baik meningkatkan kepercayaan perusahaan dan juga mitra pemasarannya saat mengambil keputusan pemasaran. Risiko yang dipersepsikan bisa dikurangi jika perusahaan telah mengembangkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan karakteristik konsumen dan juga kekuatan dan kelemahan pesaing.

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah kredibilitas kampanye periklanan perusahaan. Misalnya, riset yang dilaksanakan oleh perusahaan (atau oleh penyedia jasa riset) bisa digunakan secara efektif untuk menunjang kesuksesan program pemasaran dan pesan yang disampaikan dalam kampanye periklanan.

Pasar pariwisata domestik dan internasional selalu berubah, sama halnya dengan keseluruhan industri pariwisata global yang juga sangat dinamis. Kebutuhan dan ekspektasi wisatawan juga berubah dengan cepat. Organisasi harus selalu mengikuti perubahan-perubahan ini dan riset adalah alat utama bagi perusahaan untuk selalu dapat mengikuti perubahan zaman.

2. Alasan untuk Tidak Melakukan Riset Pemasaran

Setelah kita selesai membaca modul ini, kita mungkin jadi bertanya-tanya mengapa suatu organisasi bisa tetap bertahan hidup tanpa melakukan riset pemasaran. Kita ingin sangat realistis bahwa banyak keputusan pemasaran yang efektif justru tidak didasarkan pada riset sama sekali. Kita sebenarnya tidak ingin mengatakan hal ini, tapi kenyataannya memang demikian. Kita mengenal adanya intuisi dan pertimbangan (*judgment*) dari pengambil keputusan yang bisa sangat akurat dan tepat dalam kasus-kasus tertentu. Apakah ini berarti bahwa riset pasar tidak diperlukan? Apakah intuisi dan pertimbangan manajer bisa menggantikan riset? Jawabannya adalah “tidak”. Intuisi bukan pengganti riset. Akan tetapi, riset juga tidak bisa serta merta berfungsi sebagai intuisi atau pertimbangan. Keputusan pemasaran terbaik

merupakan hasil dari kombinasi antara riset, intuisi, dan pertimbangan. Manajer pemasaran yang paling efektif mengetahui kelebihan riset pemasaran dan bagaimana menggunakannya. Mereka juga menyadari kelemahan dari penelitian dan mengenali saat yang tepat untuk juga memasukkan intuisi dan pertimbangannya dalam mengambil keputusan.

Ada alasan-alasan tertentu yang biasanya membuat perusahaan tidak melakukan riset pemasaran, yaitu:

- a. Waktu.
- b. Biaya.
- c. Keandalan riset.
- d. Intelejensi pesaing.
- e. Keputusan manajemen.

Sebuah proyek riset seperti survei membutuhkan waktu beberapa bulan. Keputusan untuk menentukan informasi yang dibutuhkan bisa dibuat dalam beberapa minggu. Penelitian juga bisa sangat mahal, dan besaran biaya mungkin lebih dari manfaat yang diberikan. Kemungkinan yang lain adalah karena ketiadaan metode penelitian atau analisis yang benar-benar bisa diandalkan untuk bisa menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Ketika kesimpulan akhirnya bisa dirumuskan secara rasional dan informasi lengkap bisa disediakan, intuisi dan pertimbangan manajer mungkin sudah terlanjur digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, menggantikan riset .

Ada alasan lain mengapa penelitian tidak dilakukan. Sebuah perusahaan yang mempertimbangkan untuk meluncurkan produk atau pelayanan baru tidak bisa melakukan penelitian yang terbuka secara publik karena pesaing bisa mengetahui rencana perusahaan tersebut. Jika pesaing mengetahui rencana perusahaan untuk meluncurkan produk baru, mereka bisa berusaha meniru penawaran produk atau jasa tersebut.

Ada banyak manajer yang tidak peduli pada riset atau memahami nilai penting riset pemasaran. Mereka cenderung nyaman dengan posisinya dan menggunakan intuisi dan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Intuisi dan pertimbangan cenderung didasarkan pada peristiwa atau pengalaman di masa lalu. Padahal, masa depan bisa sama sekali berbeda dengan masa lalu. Para manajer tipe ini jarang melihat semua sisi dari sebuah masalah dan peluang. Mereka sering gagal mengidentifikasi semua pendekatan yang tersedia. Sebagai hasilnya, keputusan pemasaran yang dibuat tidak seefektif jika dibandingkan dengan keputusan yang didasarkan pada riset.

3. Penggunaan Riset dalam Sistem Pemasaran Industri Pariwisata

Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa riset harus dilakukan di semua tahap dalam sistem industri pariwisata. Di dalam tabel ini digambarkan relasi antara riset pemasaran dengan 5 (lima) area tugas pemasaran yang disingkat dengan “PRICE” (*Planning, Research, Implementation, Control, and Evaluation* atau Perencanaan, Riset, Implementasi, Kontrol, dan Evaluasi) dan 5 (lima) tahapan dalam sistem pemasaran pariwisata.

Jika dicermati, riset digunakan pada setiap tahapan dalam sistem pemasaran pariwisata sebagai berikut. Semua tahapan dan kebutuhan akan riset di setiap tahapan serta pertanyaan penelitian yang relevan di setiap tahapan penelitian tersebut diuraikan di Gambar 3.1 dan Tabel 3.1.

a. *Di mana posisi kita sekarang? (Riset untuk Melakukan Analisis dan Membuat Perencanaan)*

Langkah pertama dalam sistem pemasaran pariwisata membutuhkan penelitian dan analisis atas lingkungan pemasaran, lokasi dan komunitas, pesaing utama, konsumen sekarang dan konsumen potensial, pelayanan, posisi pasar, dan perencanaan pemasaran di masa lalu – yaitu riset untuk melakukan analisis situasi.

	Area Tugas Pemasaran (PRICE)	Tahapan dalam Sistem Pemasaran Pariwisata	Fungsi Riset Pemasaran
R I S E T	Perencanaan & Riset	1. Di mana posisi kita sekarang?	<ul style="list-style-type: none"> • Riset untuk melakukan analisis dan membuat perencanaan • Riset untuk menyeleksi pilihan strategi
		2. Ke mana arah kita?	
P	Implementasi	3. Bagaimana kita sampai ke tujuan?	• Riset untuk memandu perumusan bauran pemasaran
E	Kontrol/Pengendalian	4. Bagaimana kita memastikan bahwa kita sampai ke tujuan?	• Riset untuk memantau/me-monitor rencana pemasaran
M			
A	Evaluasi	5. Bagaimana cara untuk mengetahui bahwa kita telah mencapai tujuan?	• Riset untuk melakukan evaluasi
S			
A			
R			
A			
N			

Gambar 3.1
Relasi antara Riset Pemasaran dengan Sistem Pemasaran Pariwisata

b. Ke mana Arah Tujuan kita? (Riset untuk Menyeleksi Pilihan Strategi)

Penelitian pemasaran membantu perusahaan untuk memilih sasaran pasar, pendekatan-pendekatan pemosisian, dan perumusan bauran pemasaran. Riset membantu pengembangan strategi pemasaran. Dalam tahapan ini, riset menilai kelebihan dan kelemahan dari setiap langkah yang tersedia, yaitu merupakan bagian dari proses perencanaan ini sendiri. Organisasi menggunakan jenis penelitian ini ketika mempertimbangkan strategi pemasaran yang baru, yang mungkin bisa dipertimbangkan, yaitu antara lain untuk meraih pasar sasaran baru dan cara untuk menarik konsumen dalam pasar tersebut. Sebuah jaringan restoran mungkin bisa mempertimbangkan untuk menambah layanan antar, sementara sebuah hotel bisa menginvestigasi kemungkinan penambahan properti baru dengan merek baru. Banyak pertanyaan “bagaimana jika...” yang ditangani dalam tahapan ini menggunakan riset pemasaran.

c. Bagaimana Kita Sampai Pada Tujuan? (Riset untuk Memandu Keputusan Bauran Pemasaran)

Riset pemasaran membantu organisasi dalam pengembangan rencana pemasaran dengan menilai efektivitas dari kampanye promosi tertentu (atau disebut pra-uji) dan aktivitas bauran pemasaran yang spesifik lainnya. Riset pada tahapan ini membantu pengambilan keputusan tentang bagaimana menggunakan semua unsur bauran pemasaran dalam rencana pemasaran yang sedang disusun, dengan melakukan investigasi dan uji atas berbagai alternatif pendekatan yang tersedia.

d. Bagaimana Kita Memastikan bahwa Kita Sampai pada Tujuan? (Riset untuk Memantau Rencana Pemasaran)

Kita harus menyadari bahwa setelah rencana pemasaran diimplementasikan, tidak berarti bahwa riset pemasaran sudah tidak diperlukan lagi. Riset pemasaran bertugas untuk meneliti, menganalisis, dan mengembangkan rencana pemasaran. Upaya tersebut tidak berakhir saat rencana pemasaran diterapkan. Faktanya, sebuah rencana harus secara terus menerus dipantau untuk memastikan apakah tujuan-tujuan pemasaran tercapai dan untuk menentukan apakah diperlukan penyesuaian-penyesuaian diperlukan. Riset digunakan untuk memastikan kemajuan pelaksanaan pada waktu tertentu (atau tahapan/*milestones*) sepanjang pelaksanaan rencana pemasaran tersebut.

e. *Bagaimana Kita Mengetahui bahwa Kita Telah Sampai Pada Tujuan?*
(Riset untuk Melakukan Evaluasi)

Walaupun seringkali diabadikan, tahapan ini membutuhkan penerapan riset pemasaran yang penting. Sebuah rencana pemasaran akan efektif hanya jika rencana tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan, Riset membantu pengukuhan hasil dari rencana tersebut. Hal ini sering disebut sebagai riset evaluasi atau riset akuntabilitas.

Saat riset pemasaran sudah selesai dilaksanakan, satu pertanyaan harus dijawab. Apakah kita berhasil mencapai tujuan kita? Riset membantu mengukur dan mengevaluasi hasil. Tujuan dari rencana tersebut harus dituangkan secara jelas atau dalam angka, misalnya adalah jumlah konsumen, volume penjualan, atau dengan cara lainnya. Pengukuran hasil dari suatu rencana pemasaran memang seperti layaknya menghitung jumlah suara dalam suatu Pemilu. Tetapi sebetulnya, proses ini bukan hanya melibatkan proses “Ya/Tidak”. Hasil harus dievaluasi dengan cermat. Apa makna dari hasil ini pada perumusan rencana pemasaran di masa yang akan datang? Bagaimana pemasaran harus disesuaikan untuk bisa lebih efektif lagi? Aktivitas apa yang berhasil dilaksanakan? Aktivitas seperti apa yang gagal?

B. KRITERIA INFORMASI HASIL RISET YANG BERKUALITAS

Sebelum kita mendiskusikan teknik penelitian yang spesifik, penting bagi kita untuk menetapkan kriteria penelitian yang bagus atau berkualitas. Ada 5 (lima) kriteria yang digambarkan di Gambar 3.2, yaitu tentang 5 (lima) kriteria riset yang berkualitas sebagai berikut.

1. Manfaat (*Utilitas*)

Riset pemasaran bisa sangat mahal dan membutuhkan waktu yang lama. Biaya dan waktu yang dicurahkan bisa dihemat jika informasi yang dihasilkan penelitian tersebut bermanfaat. Ada kecenderungan bahwa banyak aktivitas penelitian mengumpulkan banyak sekali informasi, tetapi bukan informasi yang betul-betul dibutuhkan. Banyak informasi tidak berarti bahwa informasi-informasi tersebut adalah informasi yang berguna. Perumusan permasalahan penelitian dan tujuan penelitian secara jelas adalah kunci untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Hanya informasi yang relevanlah yang dikumpulkan.

Tabel 3.1
Kebutuhan akan Riset di Setiap Tahapan Sistem Pemasaran

1. DI MANA POSISI KITA SEKARANG? RISET UNTUK MELAKUKAN ANALISIS DAN MEMBUAT PERENCANAAN	
Kebutuhan	Pertanyaan Penelitian
a. Tren yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. b. Tren yang mempengaruhi suatu lokasi atau komunitas tertentu. c. Kekuatan dan kelemahan pesaing utama. d. Karakteristik dari pasar sasaran yang sekarang dan penetrasi ke pasar. e. Karakteristik dan ukuran pasar sasaran potensial. f. Posisi perusahaan di pasar. g. Evaluasi dari rencana pemasaran yang lalu.	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana faktor-faktor lingkungan pemasaran akan mempengaruhi arah dan kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang? • Bagaimana lokasi dan komunitas masyarakat tertentu akan berkontribusi pada sukses perusahaan di masa yang akan datang? • Apa kelebihan dan kelemahan pesaing utama perusahaan? • Siapa konsumen perusahaan dan seperti apakah karakteristik mereka? • Apakah organisasi harus mengejar pasar sasaran baru tertentu? • Citra apakah yang harus dikembangkan perusahaan di mata konsumennya? • Seberapa efektifkah rencana pemasaran perusahaan di masa lalu?
2. KE MANA ARAH TUJUAN KITA? (RISET UNTUK MENYELEKSI PILIHAN STRATEGI)	
Kebutuhan	Pertanyaan Penelitian
a. Kebutuhan dan karakteristik pasar secara keseluruhan. b. Tren pasar untuk setiap segmen pasar. c. Manfaat dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen di masing-masing segmen pasar. d. Nilai dan potensi penggunaan produk/jasa oleh konsumen di masing-masing segmen. e. Efektivitas potensial dari pendekatan-pendekatan pemosisian (<i>positioning</i>) yang tersedia.	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pasar seharusnya dibagi menjadi kelompok-kelompok segmen? • Apa tren yang sedang berlangsung di setiap segmen pasar? • Segmen pasar manakah yang tersedia bagi organisasi? • Segmen pasar manakah yang seharusnya disasar oleh organisasi? • Seberapa efektifkah pendekatan-pendekatan pemosisian yang tersedia? • Seberapa efektifkah berbagai pendekatan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar?
3. BAGAIMANA KITA SAMPAI PADA TUJUAN? (RISET UNTUK MEMAMDU KEPUTUSAN BAURAN PEMASARAN)	
Kebutuhan	Pertanyaan Penelitian
a. Efektivitas potensial dari aktivitas atau kampanye tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas promosi atau kampanye manakah yang sebaiknya dilaksanakan oleh perusahaan?

<ul style="list-style-type: none"> b. Efektivitas potensial dari pendekatan-pendekatan dalam strategi distribusi. c. Efektivitas potensial dari pendekatan-pendekatan dalam penetapan harga. d. Efektivitas potensial dari pengembangan pengemasan. e. Efektivitas potensial dari pengembangan kemitraan. f. Efektivitas potensial dari pengembangan berbagai program pelatihan. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Saluran distribusi manakah yang seharusnya digunakan organisasi? ● Pendekatan penetapan harga apakah yang paling tepat? ● Program pengemasan seperti apakah yang paling tepat? ● Akankah organisasi harus bekerjasama dengan organisasi lain dalam pengembangan program pemasaran tertentu? ● Pendekatan pelatihan jasa seperti apakah yang harus digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas?
<p>4. BAGAIMANA KITA MEMASTIKAN BAHWA KITA SAMPAI PADA TUJUAN? (RISET UNTUK MEMANTAU PELAKSANAAN RENCANA PEMASARAN)</p>	
<p>Kebutuhan</p>	<p>Pertanyaan Penelitian</p>
<ul style="list-style-type: none"> a. Program untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. b. Program untuk menggunakan pendekatan pemosisian yang tepat. c. Program untuk menggunakan kampanye dan promosi tertentu dan aktivitas bauran pemasaran. d. Perubahan dalam tingkat kepuasan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Apakah organisasi tampak akan bisa mencapai tujuan-tujuan dari rencana pemasarannya? ● Apakah pendekatan pemosisian yang dipilih bekerja sesuai dengan rencana? ● Apakah kampanye dan promosi dan bauran pemasaran berjalan sesuai rencana? ● Apakah tingkat kepuasan konsumen berubah sejak program pelatihan diterapkan?
<p>5. BAGAIMANA KITA MENGETAHUI BAHWA KITA TELAH SAMPAI PADA TUJUAN? (RISET UNTUK MELAKUKAN EVALUASI)</p>	
<p>Kebutuhan</p>	<p>Pertanyaan Penelitian</p>
<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran untuk setiap sasaran pasar. b. Keberhasilan dari setiap pendekatan bauran pemasaran dan aktivitas lainnya. c. Perubahan dalam tingkat kepuasan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Seberapa tinggi tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya untuk setiap pasar sasaran? ● Seberapa efektifkah kampanye, promosi, dan aktivitas bauran pemasaran lainnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan? ● Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berubah sejak rencana pemasaran diterapkan?

2. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu dari penelitian juga sangat penting—informasi yang dikumpulkan haruslah informasi yang terbaru. Sekali lagi, harus ada perencanaan yang baik untuk menentukan apakah hasil penelitian yang akan dihasilkan nantinya berguna sebagai dasar pengambilan keputusan. Keputusan mungkin harus diambil di akhir bulan, akan tetapi sebuah survei mungkin membutuhkan waktu 3 (tiga) bulan untuk melaksanakannya. Jika terjadi kasus seperti ini, pengambil keputusan harus bergantung pada riset data sekunder, karena data sekunder biasanya tersedia dengan lebih cepat.

3. Efektif dalam Hal Biaya

Sebuah penelitian dilaksanakan untuk dengan cakupan seluruh negara membutuhkan biaya yang sangat mahal. Biaya tersebut bisa dibenarkan karena keputusan yang akan diambil bernilai sangat tinggi. Akan tetapi, tidak masuk akal jika riset yang sangat mahal diselenggarakan untuk memecahkan masalah yang nilainya lebih kecil dari biaya riset tersebut. Biaya penelitian harus secara langsung terkait dengan nilai yang diharapkan dari peluang atau permasalahan yang sedang dipecahkan. Sebuah investasi dalam proyek penelitian harus menghasilkan manfaat yang sesuai.

4. Akurasi dan Keandalan

Dua kriteria terakhir ini berkenaan dengan informasi yang akurat dan handal yang dihasilkan oleh sebuah riset. Akurasi dalam riset primer maupun sekunder adalah hal yang sangat penting. Pengambil keputusan asru yakin bahwa metode dan penghitungan yang digunakan menghasilkan data yang tepat. Seperti yang akan kita diskusikan dibagai berikutnya, hal ini relatif mudah dicapai melalui penelitian primer. Keandalan berarti bahwa jika riset yang sama atau serupa dilaksanakan, hasilnya akan hampir sama dengan riset tersebut. Jika informasi yang dibutuhkan tidak dapat diandalkan, maka hasil penelitian yang dihasilkan tidak bisa menjadi prediktor untuk apa yang akan terjadi jika perusahaan mengatasi masalah atau mengambil peluang tersebut.



Gambar 3.2
Kriteria Hasil Riset yang Berkualitas

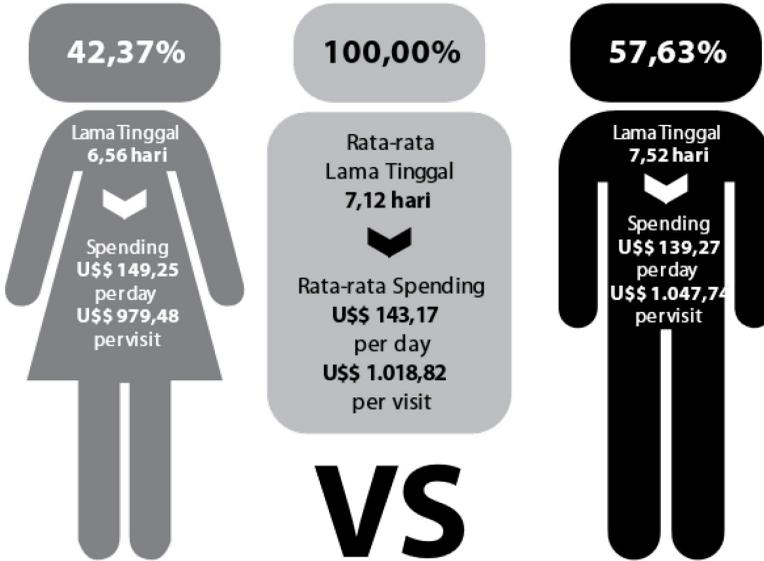
C. PROSES RISET PEMASARAN

Sebelum mendiskusikan proses riset, penting untuk menyadari bahwa setiap proyek harus menjadi bagian dari suatu program riset pemasaran. Program riset pemasaran adalah suatu rencana yang dikembangkan perusahaan untuk meneliti beberapa peluang atau permasalahan tertentu. Proyek riset pemasaran adalah hal yang berbeda. Program menunjukkan apa yang harus diteliti. Proyek biasanya memiliki unsur atau komponen rutin dan waktu pelaksanaan yang hanya sekali saja. Misalnya, sebuah DMO memutuskan bahwa mereka membutuhkan profil karakteristik wisatawan dan tingkat kepuasan mereka saat mengunjungi destinasi. DMO tersebut memutuskan untuk menyelenggarakan studi profil wisatawan, dan studi ini adalah proyek penelitian yang dilaksanakan pada saat itu saja.

Keputusan berikutnya adalah untuk secara rutin mengumpulkan informasi profil wisatawan karena DMO tersebut membutuhkan data untuk merumuskan strategi pemasaran kepada pasar sasarnya secara tepat. Studi profil wisatawan dilaksanakan untuk mengumpulkan data setiap bulan, sehingga ini menjadi proyek penelitian yang rutin bagi DMO tersebut. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, sebagai DMO untuk tingkat nasional, juga menyelenggarakan berbagai macam penelitian pasar untuk mendapatkan profil wisatawan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran. Gambar 3.3 sampai dengan Gambar 3.5. di bawah ini adalah salah satu contoh hasil riset atas profil wisatawan asal Tiongkok.

PROFIL PASAR TIONGKOK

Karakteristik Wisman - Jenis Kelamin



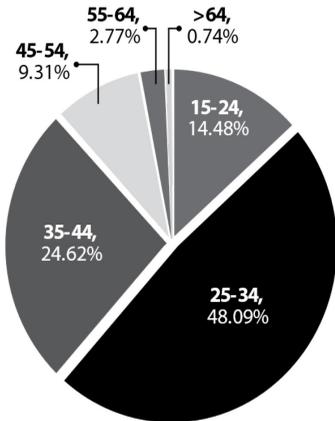
Sumber: Statistik Profil Wisatawan Mancanegara 2016 yang disusun oleh Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

Gambar 3.3

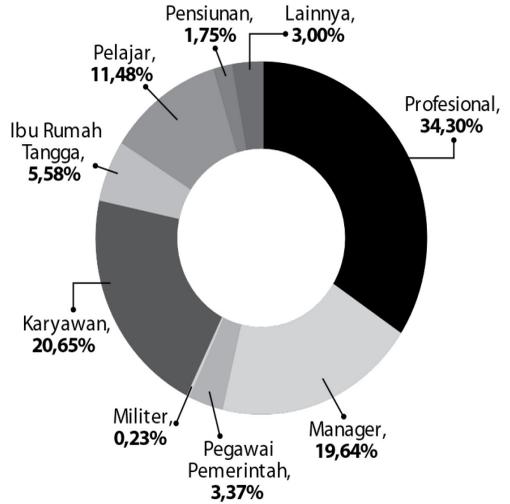
Profil Wisatawan Asal Tiongkok: Lama Tinggal, Pembelanjaan (*Spending*) per Hari dan Per Perjalanan Berdasarkan Jenis Kelamin

PROFIL PASAR TIONGKOK

Karakteristik - Usia



Karakteristik - Pekerjaan Umum

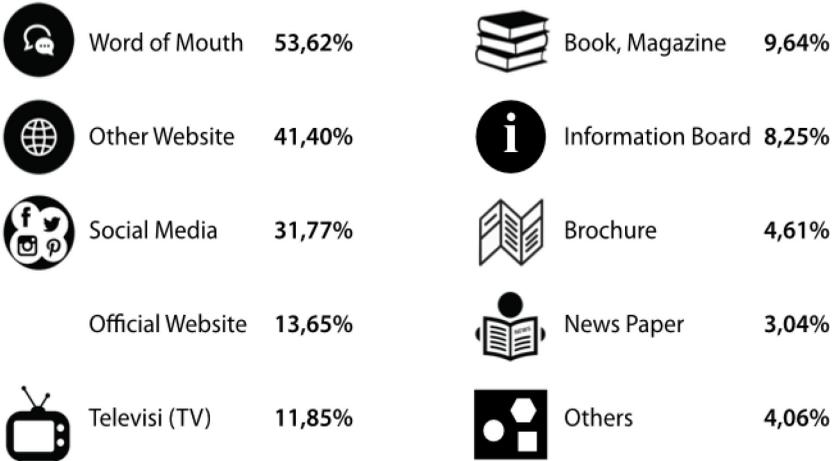


Sumber: Statistik Profil Wisatawan Mancanegara 2016 yang disusun oleh Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

Gambar 3.4
Profil Wisatawan Asal Tiongkok: Usia dan Pekerjaan Utama

PROFIL PASAR TIONGKOK

Jenis Media/Sumber untuk Memperoleh Informasi



Sumber: Statistik Profil Wisatawan Mancanegara 2016 yang disusun oleh Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Gambar 3.5

Profil Wisatawan Asal Tiongkok: Jenis Media dan Sumber untuk Memperoleh Informasi. Catatan: Data riset ini sangat bermanfaat bagi DMO untuk merancang strategi komunikasi pemasaran, yaitu dalam menentukan media kampanye yang paling efektif untuk meraih pasar Tiongkok

DMO tersebut juga bisa dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan studi kelayakan untuk mengevaluasi perluasan pusat konvensi di daerah tersebut. Hal ini juga merupakan proyek penelitian yang dilaksanakan sekali saja, karena hanya dilaksanakan pada waktu itu saja dan tidak diulang di waktu dekat di masa yang akan datang.

Proyek riset pemasaran akan paling efektif jika mengikuti 6 (enam) tahapan proses penelitian seperti ditunjukkan di Gambar 3.6. Tahapan tersebut adalah:

1. Pendefinisian Permasalahan Penelitian

Langkah pertama dalam proses riset pasar adalah mendefinisikan peluang atau masalah untuk diteliti. Dalam istilah teknis penelitian, hal ini disebut permasalahan penelitian. Akan tetapi, hal ini tidak berarti “masalah” atau ada

sesuatu yang menjadi “masalah” dalam arti harafiah. Kita baru saja mendiskusikan bahwa proyek riset pemasaran berisi peluang atau hal lain dalam suatu program riset yang akan diteliti. Misalnya, sebuah restoran berjejaring ingin melakukan penelusuran apakah konsumen menyadari iklan dan materi promosi di dalam restoran yang telah dilakukan. Kampanye periklanan dan interior yang baru saja dipajang adalah sangat mahal. Jadi masalah penelitiannya adalah kesadaran konsumen akan aktivitas promosi tersebut. Pernyataan penelitian ini masih terlalu luas dan peneliti harus mendapatkan latar belakang informasi sebelum memutuskan langkah selanjutnya. Para peneliti mungkin perlu mewawancarai eksekutif pemasaran dan pemangku kepentingan lain apa yang akan diukur dari kegiatan promosi ini. Mereka mungkin harus mengecek data sekunder tentang histori penjualan dan riset sekunder secara eksternal, yaitu tentang kajian-kajian tentang efektivitas promosi. Setelah langkah-langkah ini diselesaikan, pernyataan masalah riset bisa dinyatakan dengan sangat jelas.

2. Mengembangkan Sebuah Pendekatan Untuk Menjawab Permasalahan Riset

Lebih banyak rincian diperlukan sebelum strategi untuk menjawab permasalahan riset bisa ditentukan. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan pendetilan lebih lanjut tentang tujuan penelitian yang didasarkan pada pernyataan riset tersebut. Setelah tujuan-tujuan riset dibuat secara lebih spesifik, peneliti bisa kemudian memutuskan metode riset atau yang akan digunakan dan pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang harus dirumuskan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Misalnya, peneliti harus mengetahui apakah riset sekunder mencukupi untuk menjawab pertanyaan penelitian itu, atau mungkin jika data dari riset primer mungkin dibutuhkan, maka perlu ditentukan jenis riset primer yang paling tepat yang bisa digunakan.

3. Merumuskan Rancangan Riset

Setelah tujuan-tujuan riset dan pertanyaan-pernyataan terkait sudah dirumuskan, tahapan berikutnya adalah untuk memilih rancangan riset dan metode untuk mengumpulkan data. Pertanyaan pertama yang harus dikemukakan adalah apakah kita perlu menggunakan data riset primer atau sekunder, atau keduanya. Data riset sekunder adalah informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan, yang tersedia dari sumber-sumber internal atau eksternal. Data riset primer adalah informasi yang dikumpulkan untuk

pertama kalinya, dengan menggunakan metode selain riset sekunder, untuk menjawab pertanyaan tertentu. Data riset primer juga bisa disebut sebagai riset orisinal. Di bagian selanjutnya dari modul ini, kita akan mempelajari keuntungan dari data riset primer dibanding data riset sekunder dan bagaimana untuk menggunakan keduanya.

Jika riset data sekunder dinilai cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian, sumber-sumber informasi yang diharapkan harus diidentifikasi. Jika data riset primer juga dibutuhkan proses atau desain *sampling* diperlukan. Sebuah rancangan atau teknik pengambilan sampel mengandung tiga unsur, yaitu: (1) Kerangka Sampel (*sample frame*), (2) Proses seleksi sampel, dan (3) Ukuran sampel. Ketiga elemen tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut.

a. Kerangka Sampel

Kerangka sampel menentukan kelompok-kelompok mana yang dicakup oleh penelitian ini. Sebuah DMO bisa memutuskan untuk mengambil sampel hanya dari wisatawan yang menginap di destinasi tersebut. Sebuah testoran berjejang bisa memutuskan bahwa kerangka sampelnya adalah dewasa berusia 35-55 tahun.

b. Pemilihan Anggota Sampel

Teknik pengambilan sampel mencakup *non-probability* atau *non random sampling* (teknik pengambilan sampel secara tidak acak), yaitu mengambil sampel berdasarkan kemudahan atau pertimbangan peneliti. Teknik ini kurang akurat juga dibanding dengan teknik *probability* atau *random* (acak) *sampling*. Teknik pengambilan sampel secara non acak ini merupakan pendekatan pemilihan sampel yang subjektif dimana anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik pengembalian sampel secara *random* atau *probability-sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang lebih ilmiah dan objektif. Dalam teknik pengambilan sampel secara random ini, setiap anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

c. Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel akan bergantung pada akurasi dari informasi yang diinginkan. Kesimpulan yang didapatkan dari sampel harus mewakili kesimpulan dari keseluruhan populasi, sehingga jumlah ukuran sampel yang mencukupi perlu diperhatikan dengan cermat.

Jika pengumpulan data riset primer dipandang perlu dilakukan, maka metode riset kuantitatif atau kualitatif, atau gabungan dari keduanya, harus

dirancang dengan baik. Metode penelitian kuantitatif meliputi eksperimen, observasi mekanis, survei, atau simulasi. Sementara itu, riset kualitatif meliputi kelompok terfokus (*focus group*), wawancara mendalam (*in-depth interview*) observasi manusia, atau studi kasus.

1. *SIMPLE RANDOM*

Dalam teknik pengambilan sampel ini, semua responden memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Prosedur dilaksanakan dengan cara seperti halnya mengambil undian, sehingga semua anggota populasi bisa memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara objektif. Cara yang lain adalah dengan membuat daftar angka acak (*random number*) sesuai jumlah anggota sampel yang diinginkan dan menjadikannya sebagai acuan untuk memilih anggota populasi sebagai anggota sampel. Pembuatan angka acak ini bisa dilakukan dengan menggunakan Excel.

2. *SYSTEMATIC RANDOM*

Dengan teknik ini, sebuah sistem diciptakan untuk memilih dan menyebarkan sampel secara acak di sedaftar responden potensial. Sistem ini bisa berupa penarikan suatu angka secara acak (misal, yang muncul adalah angka “7”), maka setiap kelipatan “7” dari daftar responden potensial akan dipilih sebagai anggota sampel.

3. *STRATIFIED RANDOM*

Dalam teknik ini, pertama-tama populasi dibagi menjadi sub-kelompok (misal: kelompok wisatawan yang memiliki motivasi perjalanan bisnis dan yang memiliki motivasi perjalanan rekreasi). Dari kedua kelompok tersebut kemudian akan dipilih anggota sampel secara acak.

4. *CLUSTER SAMPLING*

Dalam teknik pengambilan sampel ini, responden potensial (atau populasi) dibagi menjadi sub-sub kelompok sesuai karakteristiknya, kemudian dibentuk kelompok-kelompok yang mengandung semua sub-sub kelompok tersebut. Dari setiap kelompok baru ini, diambil anggota sampel secara acak.

5. *AREA SAMPLING*

Jenis pengambilan sampel ini digunakan jika daftar responden potensial tidak tersedia. Oleh karena itu, area (misalnya: blok dalam suatu kota) secara acak dipilih dan kemudian semua orang dalam rumah tangga di area tersebut menjadi anggota sampel yang disurvei.

Gambar 3.6
Teknik Pengambilan Sampel secara Acak

4. Pelaksanaan pengumpulan data atau studi lapangan (*fieldwork*).

Langkah keempat melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan. Pertama, data riset sekunder harus dikumpulkan dan dianalisis. Data ini mungkin berasal dari sumber-sumber internal organisasi atau dari sumber-sumber eksternal.

Sesuai dengan metode penelitian yang dipilih, data riset primer bisa dikumpulkan secara daring melalui Internet, melalui telepon atau surat, atau melalui wawancara, atau dengan meminta tamu atau konsumen mengisi kuesioner survei tertentu, atau dengan observasi mekanis. Wawancara bisa dilakukan di dalam gedung, hotel, restoran, taman bertema, atau di pesawat, kapal pesiar, atau alat transportasi lainnya. Pengumpulan data di lapangan (*field work*) berarti menggunakan tim survei untuk mengumpulkan data melalui wawancara personal di luar area bisnis yang menjadi objek penelitian.

5. Mempersiapkan Data dan Melakukan Analisis Data.

Data mentah yang telah dikumpulkan masih bernilai rendah jika belum dianalisis atau diinterpretasi secara tepat. Pertama, data riset sekunder dikompilasi dan diringkaskan. Untuk data riset primer, presentasi data dan analisisnya melibatkan proses sebagai berikut.

a. Proses penyuntingan

Tahapan ini melibatkan pengecekan data riset primer untuk meminimalisasi kesalahan, kekuranglengkapan, atau kerancuan data. Data ‘dibersihkan’ supaya terbebas dari masalah-masalah tersebut.

b. Peng-kode-an (coding)

Proses peng-kode-an adalah proses pemaknaan respons agar bisa dibaca oleh komputer atau bisa dianalisis sebagai data numerik. Contohnya, jawaban “Ya” diberi kode “1” sementara jawaban “Tidak” diberi kode “2”.

c. Melakukan Tabulasi

Tabulasi adalah proses untuk menghitung dan mengatur jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam survei dalam bentuk tabulasi. Proses tabulasi bisa dilakukan menggunakan perangkat lunak Excel atau dilakukan secara manual.

d. *Melakukan Analisis Statistik*

Pada tahap ini, peneliti menganalisis data menggunakan uji statistik inferensial dengan metode yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti misalnya mencari perbedaan rata-rata nilai kepuasan konsumen muda dan tua (berarti menggunakan uji statistik beda rata-rata) atau mencari korelasi antara kepuasan konsumen dan jumlah uang yang dibelanjakan (berarti menggunakan uji statistik korelasi antar dua variabel).

6. Menyiapkan dan Mempresentasikan Laporan Penelitian

Apa arti dari sebuah riset? Tahap ini melibatkan penarikan kesimpulan dan pemberian rekomendasi kepada manajemen dan pemangku kepentingan lainnya. Laporan akhir dari suatu riset kemudian ditulis dan sebuah presentasi hasil riset juga dipersiapkan. Proses riset pemasaran bisa dikatakan berhasil jika hasil penelitian secara efektif dikomunikasikan kepada pengambil keputusan dan pemangku kepentingan lainnya. Selesaiannya sebuah laporan riset sebetulnya hanya sebagian gambaran dari keberhasilan suatu riset. Peneliti harus bisa menunjukkan hasil penelitian yang penting dan mengkomunikasikannya sedemikian rupa agar audiens bisa memahaminya. Setelah hasil penelitian dipresentasikan, laporan riset bisa direvisi berdasarkan pada komentar dan masukan dari manajemen dan pemangku kepentingan lainnya.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Beberapa manajer tidak melaksanakan riset pemasaran, walaupun seharusnya mereka melaksanakannya. Apa alasan yang sering melatarbelakangi hal tersebut? Apakah alasan tersebut bisa dibenarkan?
- 2) Bagaimana riset digunakan dalam tahapan sistem pemasaran pariwisata.
- 3) Apa kelebihan dari riset primer dibandingkan riset sekunder?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Ada beberapa alasan-alasan tertentu yang biasanya membuat perusahaan tidak melakukan riset pemasaran, yaitu: Waktu, Biaya, Keandalan riset,

Intelejensi pesaing, dan Keputusan manajemen. Alasan-alasan tersebut bisa dibagi menjadi alasan yang bersifat objektif atau rasional dan alasan yang bersifat personal. Dari segi waktu dan biaya, karena memang riset membutuhkan waktu/biaya yang lama/besar, manajer tidak menggunakan riset pemasaran. Pertimbangan karena ketiadaan metode yang tepat yang bisa dilaksanakan secara efektif bisa juga menjadi alasan. Alasan lain adalah karena perusahaan harus mengeksekusi suatu strategi yang harus dirahasiakan, sehingga riset tidak bisa dilaksanakan secara terbuka.

Alasan yang bersifat personal adalah karena manajer tersebut sangat percaya pada intuisi dan insting yang dianggap bisa memberikan prediksi terbaik atau menjadi dasar pengambilan keputusan. Padahal, intuisi manajer sering didasarkan pada pengalaman masa lalu yang belum tentu relevan dengan keadaan masa sekarang.

- 2) Riset harus dilakukan di semua tahap dalam sistem industri pariwisata. Jika sebelumnya sudah disebutkan bahwa 5 (lima) area tugas pemasaran, yaitu “PRICE” (*Planning, Research, Implementation, Control, and Evaluation* atau Perencanaan, Riset, Implementasi, Kontrol, dan Evaluasi), maka di tahap Perencanaan akan ada riset untuk : (1) melakukan analisis dan membuat perencanaan, (2) menyeleksi pilihan strategi. Di tahap Implementasi diperlukan riset untuk memandu perumusan bauran pemasaran. Di tahap Kontrol/Pengendalian diperlukan riset untuk memantau/memonitor rencana pemasaran. Sementara itu, di tahap Evaluasi diperlukan riset untuk melakukan evaluasi.
- 3) Kelebihan dari riset primer adalah akurasi yang lebih tinggi dan up-to-date, sementara riset sekunder relatif lebih mudah, bisa diakses dengan mudah, dan tersedia dalam waktu singkat. Akan tetapi, yang lebih penting adalah kesadaran manajer bahwa kedua jenis riset ini bersifat komplementer atau saling melengkapi. Riset sekunder biasanya akan lebih dahulu diandalkan karena kecepatan dan biaya yang relatif lebih mudah. Akan tetapi, pengambilan keputusan yang didasarkan hanya pada riset sekunder seringkali kurang mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat, sehingga perlu dilaksanakan riset primer.



RANGKUMAN

Riset pemasaran yang dilaksanakan dengan baik akan membantu organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata untuk mengambil keputusan yang efektif. Riset memang tidak menggantikan pengalaman dan pertimbangan manajerial, tetapi akan mengurangi risiko keputusan yang buruk yang dibuat tanpa riset yang mendasarinya. Riset pemasaran harus dilaksanakan dalam setiap tahapan di sistem pemasaran organisasi.

Riset harus dilaksanakan dengan menggunakan metode yang paling tepat dan menghasilkan informasi hasil riset yang berkualitas. Hasil riset yang berkualitas adalah: bermanfaat, tepat secara waktu, efektif dalam hal biaya, dan akurat dan andal.

Akan tetapi, walaupun riset sangat penting untuk dilaksanakan, seringkali organisasi tidak melaksanakan riset. Beberapa alasan yang melatarbelakangi hal ini adalah karena permasalahan waktu, biaya, keandalan riset yang diragukan, kerahasiaan strategi dari intelegensi pesaing, dan keputusan manajemen yang tidak mengandalkan intuisi dan pertimbangannya sendiri.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Fungsi riset pemasaran adalah
 - A. menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi
 - B. mencari pembeli yang tepat untuk produk tertentu
 - C. memastikan bahwa konsumen dilayani dengan baik
 - D. membuat pengambilan keputusan menjadi kompleks

- 2) Alasan penting bagi pelaksanaan riset pemasaran adalah
 - A. membantu organisasi mengembangkan pengetahuan yang rinci atas konsumen dan pesaingnya
 - B. membelanjakan anggaran pemasaran perusahaan dengan baik
 - C. menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing
 - D. mengumpulkan konsumen dengan cara yang strategis

- 3) Alasan-alasan yang membuat perusahaan tidak melakukan riset pemasaran adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. waktu
 - B. biaya
 - C. keputusan manajemen
 - D. larangan dari pesaing

- 4) Kriteria informasi riset yang berkualitas adalah di bawah ini, *kecuali*
 - A. dilaksanakan dengan canggih
 - B. bermanfaat
 - C. memiliki ketepatan waktu
 - D. efektif dalam hal biaya

- 5) Teknik pengambilan sampel bisa dibagi menjadi dua yaitu
 - A. random dan acak
 - B. random dan non-random
 - C. *probability* dan random
 - D. *non-random* dan *non-probability*

- 6) Teknik pengambilan sampel secara acak meliputi teknik di bawah ini, *kecuali*
 - A. simple random
 - B. simple sampling
 - C. *systematic random*
 - D. *cluster sampling*

- 7) Jenis pengambilan sampel yang digunakan jika daftar responden potensial tidak tersedia adalah
 - A. area sampling
 - B. random sampling
 - C. sampel acak
 - D. sampel bertujuan

- 8) Yang termasuk riset kualitatif
 - A. wawancara
 - B. eksperimen
 - C. simulasi
 - D. survei

- 9) Kriteria penentuan kerangka sampel adalah
- A. cakupan sampel berdasarkan identifikasi kelompok konsumen secara cermat
 - B. besarnya biaya yang tersedia
 - C. kemampuan peneliti
 - D. metode penelitian yang mengharuskan pemilihan sampel tertentu
- 10) Proses analisis data membutuhkan tahapan
- A. penyuntingan, *coding*, tabulasi, dan analisis statistik
 - B. tabulasi, revisi, pengulangan, dan penyuntingan
 - C. analisis statistik, pembuatan grafik, dan revisi data
 - D. penelitian lapangan, perumusan masalah, dan revisi metode

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Riset Sekunder dan Riset Primer

A. RISET DATA SEKUNDER

Dalam memilih rancangan riset, perlu diingat bahwa jawaban terhadap pertanyaan penelitian seringkali tersedia melalui data sekunder (informasi yang sudah tersedia melalui sumber-sumber internal maupun eksternal). Dua kategori umum dari riset data sekunder menurut sumber datanya adalah data riset sekunder internal (informasi yang dimiliki perusahaan melalui basis data yang dimiliki organisasi tersebut) dan data riset sekunder eksternal (informasi yang sebelumnya telah dipublikasikan oleh organisasi lain).

1. Data Riset Sekunder Internal

Contoh dari data sekunder internal meliputi data registrasi dan reservasi, informasi penjualan, informasi tentang konsumen, basis data, rekaman pertanyaan konsumen, dan data tentang permintaan konsumen yang terpaksa harus ditolak. Hampir semua organisasi penyedia jasa pariwisata, termasuk hotel, maskapai, atau persewaan mobil, restoran, perusahaan perjalanan daring, operator tur dan pedagang besar (*wholesaler*), dan perusahaan kapal pesiar memiliki data reservasi. Biro perjalanan juga membuat reservasi untuk konsumen-konsumen mereka. Beberapa organisasi penyedia jasa pariwisata, seperti hotel, juga diminta oleh pemerintah untuk membuat daftar tamu. Informasi pendaftaran ini bisa menjadi sumber informasi sekunder yang penting.

Data penjualan dan data konsumen yang disimpan oleh organisasi adalah sumber data riset sekunder internal yang penting, karena data ini menjadi indikator dari tren keberhasilan bisnis dan pemasaran. Karena tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam target jumlah penjualan atau jumlah pengunjung, rekam data penjualan dan konsumen adalah alat yang penting dalam proses evaluasi dan pengendalian pemasaran. Angka penjualan menyediakan informasi tentang volume penjualan untuk setiap pusat keuntungan (misal: kamar dan makanan dan minuman dalam suatu hotel). Beberapa indikator penggunaan kapasitas dan volume konsumen, seperti tingkat hunian hotel, pendapatan per kamar (*RevPar/Revenue Per Available Room*), tingkat keterisian kursi pesawat (*load factor*), dan volume pengunjung

yang mengunjungi suatu daya tarik wisata, seharusnya tersedia. Angka-angka tentang konsumen juga seharusnya mencakup pendapatan penjualan dan jumlah konsumen untuk setiap kelompok sasaran pasar.

Beberapa organisasi penyedia jasa pariwisata, termasuk kasino, hotel, kapal pesiar, dan maskapai bahkan memiliki basis data internal yang lengkap tentang konsumen mereka. Organisasi seperti ini seringkali memiliki program loyalitas seperti *frequent flyer* yang basis datanya berisi informasi penjualan, karakteristik demografis, dan preferensi masing-masing konsumen.

Banyak organisasi penyedia jasa pariwisata yang sering menerima pertanyaan dari konsumen atau dari intermediari atau perantara dalam bisnis pariwisata. Pertanyaan-pertanyaan ini bisa ditujukan ke laman organisasi tersebut melalui telpon, *fax*, surat, atau secara langsung. Karena pertanyaan-pertanyaan ini termasuk indikator keberhasilan pemasaran, penting bagi organisasi untuk menyimpan rekam data tersebut. Banyak dari periklanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa pariwisata adalah iklan yang meminta respons langsung, dimana konsumen potensial harus menelepon nomor tertentu, menulis balasan ke alamat tersebut, mengirim kupon promosi, atau mengirim formulir pertanyaan atau registrasi ke situs laman tertentu. Contoh yang bagus untuk menilai keberhasilan periklanan respons langsung ini adalah melalui banyaknya penggunaan atau tanggapan yang diberikan konsumen. Tugas untuk mengelola pertanyaan-pertanyaan ini sering disebut tugas “pemenuhan” dan menjadi basis data yang penting yang berisi informasi tentang pengunjung-pengunjung potensial.

Statistik tentang permintaan konsumen yang ditolak mewakili reservasi yang tidak dapat diterima atau dikabulkan karena organisasi tersebut sudah penuh kapasitasnya. Penting bagi organisasi untuk mencatat semua permintaan yang terpaksa ditolak ini, karena konsumen-konsumen ini juga sebenarnya mewakili kesuksesan pemasaran. Data ini juga berguna saat organisasi tersebut mempertimbangkan untuk melakukan perluasan kapasitas.

2. Riset Data Sekunder Eksternal

Gambar 3.7 di bawah ini menunjukkan sumber data riset sekunder eksternal yang meliputi sumber dari pemerintah, Badan Pusat Statistik, atau kantor pariwisata suatu negara. Beberapa organisasi pariwisata dunia seperti UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) juga menyediakan banyak data yang berkaitan dengan perkembangan kepariwisataan dunia.

SUMBER DATA SEKUNDER EKSTERNAL

1. SUMBER DATA DARI INSTITUSI

- Euromonitor
- The World Tourism Organization (UNWTO)
- World Travel and Tourism Council
- Pusdatin (Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata RI)
- Badan Pusat Statistik



2. DATA STATISTIK PARIWISATA DARI INSTITUSI DI NEGARA PASAR SASARAN

- China (e.g. National Bureau of Statistics of China)
- India (e.g. India Statistic)
- Jepang (e.g. Japan National Tourism Organization/ JNTO)
- Korea Selatan (e.g. Korea Tourism Organization/ KTO)
- Inggris (e.g. Visit Britain)
- Amerika Serikat (e.g. US Travel Association)
- Perancis (e.g. gouvernement.fr)
- Jerman (e.g. German National Tourist Office/ GNT0)
- Belanda (e.g. Centraal Bureau voor de Statistiek / CBS)
- Taiwan (e.g. Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China(Taiwan))
- Arab Saudi (e.g. Saudi Commission for Tourism & National Heritage Portal Statistics)
- Rusia (e.g. Russia Tourism)
- Hongkong (e.g. Tourism Commission Commerce and Economic Development Bureau The Government of the Hong Kong)



Gambar 3.7
Sumber Data Riset Sekunder Eksternal

Berbagai sumber data tersebut meliputi sumber data dari institusi tertentu, seperti Badan Pusat Statistik, Kementerian Pariwisata, atau Dinas Pariwisata di masing-masing provinsi dan kabupaten/kota. Data tentang jumlah kunjungan wisatawan (baik mancanegara dan nusantara), negara asal wisatawan, lama tinggal, jenis daya tarik wisata yang dikunjungi, dan jumlah uang yang dibelanjakan biasanya menjadi bagian dari Statistik Pariwisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata dan diunggah di laman resmi dinas tersebut. Badan Pusat Statistik juga memiliki data yang lengkap berkaitan dengan statistik perjalanan wisatawan nusantara, termasuk di dalamnya adalah jumlah penduduk yang melakukan perjalanan, lama tinggal, jenis akomodasi, moda transportasi, dan motivasi perjalanan. Banyak informasi bisa diakses melalui laman Badan Pusat Statistik (<http://bps.go.id>).

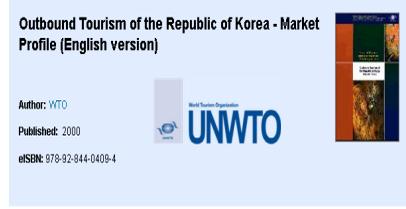
Berbagai laman dari lembaga pemerintah di luar negeri juga menyediakan data yang cukup lengkap. Jika organisasi perlu meneliti tren konsumen dari

negara tertentu, kantor pariwisata (atau *tourism authority*) dari negara tersebut seringkali menyediakan berbagai macam data tentang tren perjalanan penduduk negara tersebut. Organisasi pariwisata dunia seperti UNWTO juga menyelenggarakan berbagai penelitian dan mengumpulkan berbagai macam data. Hasil riset UNWTO biasanya juga diterbitkan sebagai sumber data yang bisa diakses secara terbuka (lihat Gambar 3.8.) Berbagai situs institusi/kantor pariwisata negara-negara yang merupakan asal negara wisatawan yang mengunjungi Indonesia dan organisasi pariwisata dunia disediakan di Gambar 3.8 dan Gambar 3.9.



Abstract:

For tourism product development and the promotion of destinations in nowadays-competitive age it is necessary to achieve a clear profile of the travel behavior and preferences of actual and potential clients. This is the aim of these reports which provide a sound basis of information on outbound tourism from the respective countries. They focus on the characteristics of outbound travel, give significant information on the generating markets and describe the target group profiles. These reports have become an essential and valuable tool for both the public and private sector in destinations interested in or receiving tourists from these markets as well as for the travel industry in these generating countries. Outbound Tourism reports are available for: Republic of Korea (published May 2000) Australia (published October 2000) Japan (published December 2000) Belgium (published April 2001) Results 2000 for Japan and the Republic of Korea (published October 2001) Spain (published November 2001)



Abstract:

For tourism product development and the promotion of destinations in nowadays-competitive age it is necessary to achieve a clear profile of the travel behavior and preferences of actual and potential clients. This is the aim of these reports which provide a sound basis of information on outbound tourism from the respective countries. They focus on the characteristics of outbound travel, give significant information on the generating markets and describe the target group profiles. These reports have become an essential and valuable tool for both the public and private sector in destinations interested in or receiving tourists from these markets as well as for the travel industry in these generating countries. Outbound Tourism reports are available for: Republic of Korea (published May 2000) Australia (published October 2000) Japan (published December 2000) Belgium (published April 2001) Results 2000 for Japan and the Republic of Korea (published October 2001) Spain (published November 2001)



Abstract:

Over the last decade, China has grown to become the first tourism source market in the world with US\$ 102 billion spend on travel abroad. While Asia and the Pacific, Europe and the Americas lead as the main destination regions for Chinese travelers, the growth in the Middle East and North Africa (MENA) region over the past decade has been impressive, yet overall flows are still modest. This study on the Chinese Outbound Travel to the Middle East and North Africa looks into Chinese travel preferences and destination choices, their perceptions of MENA countries and their travel behaviour, while providing recommendations on how to market MENA destinations in the Chinese market in view of the main travel trends of China.



Abstract:

For tourism product development and the promotion of destinations in nowadays-competitive age it is necessary to achieve a clear profile of the travel behavior and preferences of actual and potential clients. This is the aim of this report which provides a sound basis of information on outbound tourism from Saudi Arabia. It focuses on the characteristics of outbound travel, gives significant information on the generating market and describes the target group profiles. The series of outbound tourism reports has become an essential and valuable tool for both the public and private sector in destinations interested in or receiving tourists from these markets as well as for the travel industry in these generating countries.

Gambar 3.8

Contoh Publikasi UNWTO (UNWTO menyediakan publikasi yang berisi berbagai macam informasi tentang tren kepariwisataan dunia dan berbagai data penting yang menunjukkan tren dan preferensi konsumen dunia)

Selain lembaga yang memberikan data secara cuma-cuma, banyak lembaga menyediakan data yang berbayar. Biasanya data yang disediakan oleh lembaga ini adalah data lengkap yang sebagian adalah data eksklusif yang dikumpulkan oleh lembaga tersebut. Salah satu contoh lembaga penyedia data yang berbayar adalah Euromonitor. Walaupun organisasi perlu membayar sejumlah uang untuk mendapatkan data dari lembaga ini, biaya yang dikeluarkan mungkin akan jauh lebih murah dibandingkan jika organisasi tersebut mengumpulkan data sendiri.



TOURISM FLOWS IN SINGAPORE

Euromonitor International

September 2018

LIST OF CONTENTS AND TABLES

Headlines	1
Prospects	1
Strong Arrivals Growth in 2018 Expected To Continue Into Forecast Period	1
Tourism Flows To Be Dominated by Chinese and Indonesian Visitors	1
Apac Tourism Growth Potentially A Double-edged Sword for Singapore	2
Category Data	2
Table 1 Inbound Arrivals: Number of Trips 2013-2018	2
Table 2 Inbound Arrivals by Country: Number of Trips 2013-2018	2
Table 3 Inbound City Arrivals 2013-2018	3
Table 4 Inbound Receipts: Value 2013-2018	3
Table 5 Leisure Inbound Demographics: Number of Trips 2013-2018	4
Table 6 Forecast Inbound Arrivals: Number of Trips 2018-2023	4
Table 7 Forecast Inbound Arrivals by Country: Number of Trips 2018-2023	4
Table 8 Forecast Inbound Receipts: Value 2018-2023	5
Table 9 Outbound Departures: Number of Trips 2013-2018	6
Table 10 Outbound Departures by Destination: Number of Trips 2013-2018	6
Table 11 Outbound Expenditure: Value 2013-2018	7
Table 12 Forecast Outbound Departures: Number of Trips 2018-2023	8
Table 13 Forecast Outbound Departures by Destination: Number of Trips 2018-2023	8
Table 14 Forecast Outbound Expenditure: Value 2018-2023	9

CATEGORY DATA

Table 1 Inbound Arrivals: Number of Trips 2013-2018

'000 trips	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Air	11,829.9	12,043.7	12,174.8	12,622.7	13,364.1	14,324.0
Land	2,194.1	1,914.0	1,939.1	2,004.3	2,106.4	2,192.6
Rail	42.0	38.9	37.6	39.0	39.2	39.7
Water	1,473.1	1,551.7	1,584.8	1,542.6	1,744.9	1,888.4
Business Arrivals	3,550.9	3,249.6	3,147.2	3,247.2	3,327.4	3,560.1
Leisure Arrivals	11,988.2	12,296.7	12,589.1	13,061.4	13,927.1	14,864.6
Inbound Arrivals	15,539.1	15,548.3	15,736.3	16,308.6	17,254.5	18,444.7

Source: UNWTO, Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources
Note: Inbound arrivals is the sum of air, land, rail and water arrivals or the sum of business and leisure arrivals

Table 2 Inbound Arrivals by Country: Number of Trips 2013-2018

'000 trips	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Malaysia	4,175.4	4,227.6	4,226.9	3,965.3	4,140.0	4,482.3
China	1,664.8	1,418.4	1,734.5	2,500.3	2,745.0	3,005.4
Indonesia	2,178.1	2,104.5	1,887.3	1,932.4	2,064.0	2,197.8
India	817.0	833.9	902.1	973.8	1,069.0	1,181.2
Australia	848.3	828.9	808.7	776.2	801.0	827.7
Philippines	609.3	603.5	595.0	603.4	666.0	719.8
Japan	684.2	691.6	664.0	645.3	678.0	688.7
Vietnam	342.1	384.8	380.1	426.7	465.0	502.7

Table 9 Outbound Departures: Number of Trips 2013-2018

'000 trips	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Air	11,786.4	12,306.2	11,826.5	12,459.1	13,232.7	12,951.6
Land	4,654.9	4,993.9	4,877.0	5,248.8	5,188.9	5,440.9
Rail	419.3	434.2	413.6	402.1	373.3	365.5
Water	3,163.0	3,276.1	3,161.5	3,166.1	3,028.3	3,061.2
Business	2,262.2	2,981.7	2,256.7	2,423.6	2,378.5	2,537.9
Leisure	17,755.9	18,627.7	17,962.8	18,852.5	18,633.6	19,281.3
Outbound Departures	20,021.1	21,009.4	20,278.6	21,276.1	20,913.1	21,819.2

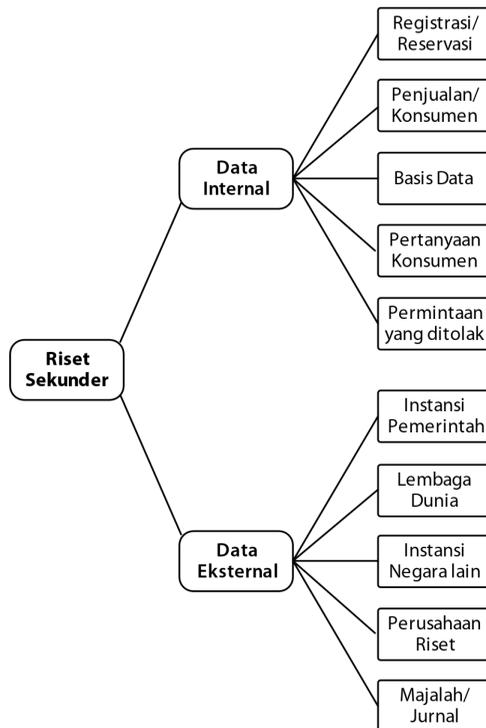
Source: UNWTO, Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources
Note: Outbound departures is the sum of air, land, rail and water departures or the sum of business and leisure departures

Table 10 Outbound Departures by Destination: Number of Trips 2013-2018

'000 trips	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Malaysia	13,178.8	13,932.9	12,930.8	13,272.9	12,441.7	12,722.1
Indonesia	1,634.1	1,739.9	1,856.3	2,121.9	2,534.6	2,884.5
Thailand	1,067.3	960.5	1,072.3	1,163.4	1,028.1	1,064.4
China	745.9	695.5	674.3	788.4	772.4	814.3
Hong Kong, China	521.6	567.3	518.9	525.6	533.2	551.7
Japan	189.3	228.0	308.8	361.8	404.1	467.6
Australia	339.8	372.8	356.8	429.7	434.4	449.4
Taiwan	355.1	363.8	383.4	394.4	412.1	415.9
Vietnam	176.2	182.2	212.9	231.3	249.9	257.8
South Korea	174.6	201.1	163.2	221.6	214.8	214.5
United Kingdom	144.0	180.0	209.0	188.4	199.7	204.5
India	143.0	150.7	152.2	163.7	185.4	195.9
Philippines	175.0	179.1	181.2	176.1	188.6	178.1

Gambar 3.9
Contoh Data yang Disediakan oleh Euromonitor

Selain berbagai sumber data tersebut, majalah dan publikasi ilmiah berupa jurnal juga bisa menjadi sumber data yang penting. Jurnal ilmiah yang diterbitkan di dalam negeri maupun luar negeri berisi berbagai penelitian empirik yang mengumpulkan berbagai macam data. Data tersebut bisa berupa data atas wisatawan asal negara tertentu, wisatawan di destinasi tertentu, atau data yang bersifat umum yang bisa menjadi indikator tentang tren konsumen di masa yang akan datang.



Gambar 3.10
Sumber Data Riset Sekunder

Sebagai penutup bagian ini, peneliti pemasaran maupun pengambil keputusan pemasaran harus menyadari bahwa banyak informasi sekunder tentang industri pariwisata telah tersedia. Sebuah penelitian pemasaran harus mulai dengan pengumpulan data sekunder terlebih dahulu. Jawaban dari pertanyaan penelitian barangkali sudah tersedia melalui data sekunder. Jika setelah dilakukan pencarian secara ekstensif tetapi data sekunder yang

dibutuhkan ternyata tidak tersedia, baik melalui sumber internal maupun eksternal, maka organisasi tersebut harus menyelenggarakan riset primer. Sebelum mendiskusikan riset primer, kita perlu memberikan catatan tentang kelebihan dan kelemahan dari riset primer dan riset sekunder, seperti ditampilkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Kelebihan dan Kekurangan Riset Sekunder dan Riset Primer

	RISET SEKUNDER	RISET PRIMER
KELEBIHAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relatif lebih murah 2. Bisa diakses dengan mudah 3. Tersedia dalam waktu singkat (telah tersedia) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa diterapkan dan digunakan. 2. Lebih akurat dan bisa diandalkan 3. <i>Up-to-date</i>
KEKURANGAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak tersedia data yang dibutuhkan 2. Kurang bisa diandalkan 3. Data yang tidak <i>up-to-date</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relatif lebih mahal 2. Tidak dapat diakses langsung (melalui proses pengumpulan data) 3. Tidak tersedia dalam waktu singkat.

B. DATA RISET PRIMER

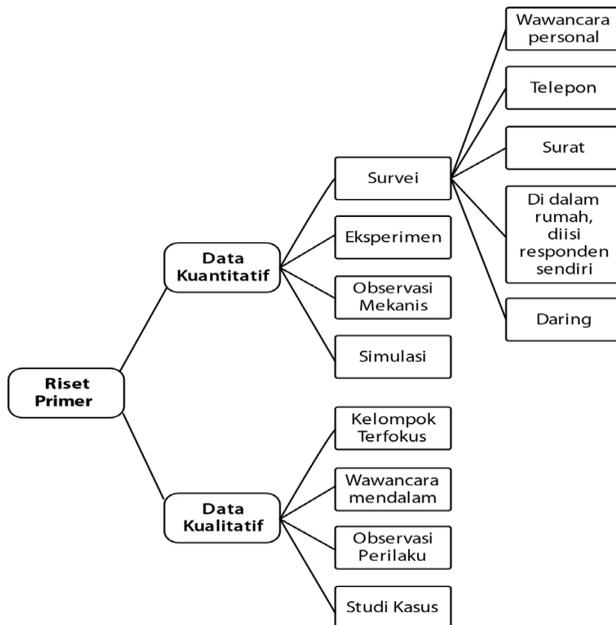
Data riset primer (orisinal) adalah data yang dikumpulkan untuk pertama kalinya, menggunakan metode yang bukan metode riset sekunder, untuk menjawab permasalahan riset tertentu. Penelitian untuk mencari data primer biasanya dilaksanakan setelah beberapa informasi data sekunder telah dikumpulkan dan dianalisis. Kelebihan dan kelemahan dari riset primer ditunjukkan di Gambar X.X. di atas. Jadi jika kita ingin menjawab pertanyaan yang diajukan di bagian sebelumnya dari Modul ini yaitu: “Apakah sebaiknya kita menggunakan riset primer atau sekunder, atau keduanya?”, mudah-mudahan pada tahap ini kita sudah tahu jawabannya. Biasanya kedua jenis riset ini dilakukan -- walapun ada beberapa kasus dimana sebuah organisasi tidak memiliki dana dan waktu untuk melaksanakan riset primer, riset sekunder biasanya belum cukup dijadikan dasar pengambilan keputusan yang besar. Riset sekunder bisa membantu menunjukkan dan menyempurnakan rancangan pengumpulan data primer, tetapi biasanya tidak bisa menggantikannya.

Memilih metode penelitian primer adalah tantangan berikutnya yang harus diputuskan. Dua kategori besar dari rancangan riset adalah: eksploratori dan konklusif. Riset sekunder masuk ke dalam kategori eksploratori, sama

halnya dengan beberapa metode riset primer (misalnya: kelompok terfokus (*focus group*)). Riset eksploratori akan memberikan gambaran lebih jelas pada masalah atau peluang tersebut. Riset konklusif akan membantu memecahkan masalah dan menilai peluang secara lebih rinci.

Pembagian metode riset primer ke dalam jenis data yang disediakan juga bisa dilakukan. Gambar X.X. menunjukkan dua kategori data, yaitu data kuantitatif (numerik) dan kualitatif (non numerik). Secara umum, metode riset konklusif menghasilkan data kuantitatif, sementara metode riset primer eksploratif menghasilkan informasi kualitatif.

Pemilihan rancangan dan metode riset yang tepat akan bergantung pada beberapa faktor. Pemilihan biasanya didasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian, berapa banyak pengetahuan kita tentang permasalahan tersebut, dan bagaimana hasil penelitian akan digunakan. Gambar 3.11 menunjukkan metode-metode penelitian yang bisa digunakan, yaitu: (1) eksperimen, (2) observasi mekanis, (3) survei, (dan (4) simulasi – yang bisa digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif. Empat metode yang lain, yaitu (1) kelompok terfokus, (2) wawancara mendalam secara individu, (3) observasi perilaku manusia, dan (4) studi kasus, biasanya menghasilkan data kualitatif.



Gambar 3.11
Metode-metode dan Teknik Riset Primer

1. Metode Riset Primer Kuantitatif

a. Eksperimen

Riset eksperimen dalam riset ilmu sosial, atau dalam ranah pemasaran, biasanya melibatkan uji beberapa hal untuk menentukan berbagai reaksi konsumen kepada produk atau pelayanan baru yang diluncurkan suatu organisasi. Akan sangat mahal bagi organisasi tersebut untuk memperkenalkan produk/jasa baru yang ternyata membuahkan kegagalan. Dengan menggunakan metode eksperimental, risiko kegagalan bisa diminimalkan. Eksperimen bisa dilakukan secara sederhana seperti uji konsep, atau bisa secara rumit dan mahal seperti halnya sebuah uji pemasaran (*test marketing*).

b. Observasi Mekanis

Observasi mekanis dan manusia adalah dua jenis riset observasi. Observasi jenis pertama dilakukan oleh manusia, sementara jenis observasi yang kedua dilakukan oleh suatu alat atau mesin.

Observasi mekanis digunakan dalam bagian-bagian tertentu dalam industri pariwisata, biasanya untuk menyediakan penghitungan jumlah konsumen atau informasi penjualan. Pintu masuk suatu taman bermain atau taman bertema biasanya dilengkapi dengan suatu alat yang membaca jumlah wisatawan yang masuk ke taman tersebut. Mesin kasir, khususnya yang elektronik yang bisa membaca *bar code* dari barang yang dibeli konsumen dan langsung menghubungkannya dengan basis data, adalah pengamat yang bagus atas perilaku pembelian konsumen. Teknologi *bar code* dan pemindai sekarang banyak digunakan dalam toko ritel. Alat penghitung manual kadang-kadang juga digunakan dalam daya tarik wisata tertentu untuk menghitung jumlah pengunjung. Program penganalisis *log fine* digunakan untuk menganalisis banyaknya pengunjung suatu laman. Alat observasi mekanis juga digunakan untuk menganalisis perilaku penonton televisi, yaitu untuk melihat tanggapan penonton pada iklan atau promosi lainnya.

Walaupun semua peralatan ini bisa menyediakan data kuantitatif yang akurat, alat ini tidak menyediakan informasi kualitatif mendalam yang bisa diberikan oleh observasi manusia. Alat-alat ini mendeskripsikan, bukan menjelaskan perilaku konsumen dan memberikan indikasi terbatas atas motivasi, sikap, pendapat, dan persepsi konsumen.

c. *Survei*

Banyak dari kita sudah cukup mengenal survei. Mungkin kita pernah mengalami menjadi responden suatu survei. Ada beberapa jenis teknik pengumpulan data melalui survei, yaitu:

- 1) Wawancara personal (atau *intercept*).
- 2) Survei melalui surat.
- 3) Survei melalui telepon.
- 4) Survei yang dilakukan di dalam gedung organisasi tersebut, diisi sendiri oleh responden tersebut.
- 5) Survei secara daring (*online*).

Riset survei adalah metode riset yang paling populer dan industri pariwisata karena metode ini fleksibel dan mudah diterapkan. Akan tetapi walaupun metode ini populer, banyak survei yang buruk dan tidak efektif sering terjadi. Pengetahuan, teknik, dan seni penyelenggaraan survei tentu saja penting untuk dipelajari untuk menghindari pengumpulan data melalui survei yang tidak efektif tersebut. Jika dielaborasi, maka teknik pengambilan data melalui survei adalah sebagai berikut.

a. *Wawancara personal*

Kuesioner yang diterima di suatu mal mungkin bisa saja langsung dibuang ke tempat sampah. Survei melalui telepon juga tidak mudah karena responden bisa langsung menutup teleponnya. Oleh karena itu, wawancara personal dilakukan untuk mengurangi potensi penolakan oleh calon responden. Salah satu kelebihan dari survei melalui wawancara personal ini adalah tingkat tanggapan (*response rate*) yang lebih tinggi (persentase orang yang bersedia menjadi responden survei dibagi jumlah keseluruhan calon responden). Kelebihan lain dalam teknik ini adalah tingkat fleksibilitas yang tinggi. Jika kuesioner tercetak sulit dimodifikasi, pewawancara personal dapat melakukan lebih banyak hal. Jika kita mengasumsikan bahwa kita adalah sebuah hotel yang sedang merancang hotel baru berbasis gaya hidup sebagai daya tariknya, maka survei yang dilakukan akan menjadi seperti uji konsep tersebut menurut pendapat calon konsumen. Kuesioner tercetak akan hanya merekam jawaban responden terbatas atas pertanyaan yang diajukan. Akan tetapi, jika responden didekati oleh pewawancara, maka jawaban responden bisa di luar dan lebih kaya daripada hanya yang diminta di kuesioner tersebut. Pewawancara juga bisa menjelaskan terlebih dahulu tentang konsep hotel yang sedang menjadi

objek penelitian tersebut, sehingga responden bisa mengetahui dengan lebih jelas.

Wawancara personal dapat menyediakan data yang sangat tepat waktu, seperti halnya survei secara daring atau survei melalui telepon. Akan tetapi, tentu saja akan ada kelambatan dalam survei melalui surat karena pengiriman dan pengembalian kuesioner membutuhkan waktu yang relatif lebih lama. Jadi, jika informasi dibutuhkan segera, maka survei secara langsung, daring, atau telepon menjadi pilihan yang tepat.

Beberapa hal di bawah ini adalah kekurangan survei yang diselenggarakan secara personal:

- 1) Biayanya relatif lebih mahal
- 2) Ada kemungkinan bahwa ada bias yang dilakukan oleh pewawancara saat mengajukan pertanyaan kepada responden
- 3) Responden mungkin enggan menjawab pertanyaan yang bersifat personal.
- 4) Waktu wawancara mungkin dipandang kurang tepat bagi responden.

b. Survei melalui surat

Survei melalui surat tidak memiliki sentuhan personal dari relasi satu-satu seperti halnya wawancara personal. Walaupun demikian, teknik ini memiliki beberapa kelebihan sebagai berikut:

- 1) Teknik ini relatif berbiaya lebih rendah (jika tingkat respons tinggi)
- 2) Tidak terjadi bias yang dilakukan oleh pewawancara
- 3) Ada konsistensi dalam pertanyaan dan tanggapan yang diinginkan
- 4) Survei bisa dilakukan atas sejumlah besar responden
- 5) Semua responden bisa dicapai melalui surat
- 6) Responden tetap bisa anonim
- 7) Responden bisa memilih waktu yang paling nyaman bagi yang bersangkutan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut.

Salah satu kelemahan terbesar dari survei melalui surat, lepas dari sifatnya yang impersonal, adalah tingkat respons yang rendah. Walaupun wawancara dan survei melalui telepon biasanya menghasilkan jawaban dari lebih dari 50% dari responden yang disasar, tingkat respons bagi survei melalui surat biasanya hanya mencapai 30-40%. Seringkali malah persentase responden yang mengembalikan kuesioner malah kurang dari 30%. Dalam banyak hal, teknik ini mengalami seperti halnya pemasaran langsung, dimana banyak orang

merasa jengkel dengan berbagai surat berisi iklan yang dianggap sebagai sampah. Seperti halnya pemasaran langsung, akan tetapi, ada beberapa prosedur yang bisa diambil untuk meningkatkan tingkat respons pada survei melalui surat.

Prosedur-prosedur tersebut dilakukan dengan:

- 1) Menggunakan pendekatan yang sangat dipersonalisasi dan menghindari penampilan seperti surat massal (misalnya: alamat diketik secara khusus, ditujukan pada penerima, ucapan salam dilakukan dengan menyebut nama yang dituju, dan menggunakan prangko, bukan prangko cap dinas).
- 2) Melakukan tindak lanjut beberapa kali setelah pengiriman kuesioner untuk mengingatkan responden untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner.
- 3) Menjanjikan kepada responden insentif untuk mengisi kuesioner dan mengirimkannya kembali (misalnya: souvenir dari perusahaan).
- 4) Menggunakan daftar alamat yang akurat
- 5) Menghindari kuesioner yang terlalu banyak
- 6) Menyertakan amplop jawaban yang sudah diberi alamat untuk mengirim kembali kuesioner dan juga prangko yang sudah ditempelkan di amplop.

Panduan di atas bisa membantu organisasi yang menggunakan teknik pengumpulan data survei melalui surat dapat meningkatkan tingkat tanggapan responden.

c. Survei melalui telepon

Survei melalui telepon memiliki banyak kelebihan yang dimiliki oleh wawancara personal. Survei melalui telepon lebih fleksibel dibandingkan dengan survei melalui surat karena peneliti dapat merubah atau menyesuaikan pertanyaan supaya lebih jelas dan melewati pertanyaan-pertanyaan yang mungkin tidak relevan untuk responden tertentu. Informasi dapat dikumpulkan secara cepat dan dengan biaya relatif murah jika nomor telepon yang dihubungi adalah nomor telepon lokal. Tingkat tanggapan yang lebih tinggi juga bisa dicapai jika daftar responden yang akan dihubungi sudah diidentifikasi secara jelas dan para pewawancara sudah mendapat pelatihan yang cukup.

Akan tetapi, seperti halnya wawancara personal, survei melalui telepon lebih bersifat mengganggu dibanding surat. Banyak orang menganggap bahwa penggunaan telepon sebagai teknik survei mengganggu privasi responden dan dengan cepat calon responden langsung menutup telepon. Lebih sulit untuk bisa meyakinkan calon responden melalui telepon daripada melalui wawancara personal. Survei melalau telepon bisa menjadi mahal jika panggilan jarak jauh harus dilakukan.

Seperti halnya dalam survei melalui surat, ada beberapa prosedur survei melalui telepon yang bisa memperbaiki tingkat tanggapan dan kualitas data yang didapatkan. Prosedur ini hampir sama dengan prosedur yang dipakai pada penjualan memakai telepon atau *telemarketing*.

d. *Survei di Lokasi (di gedung organisasi tersebut), diisi sendiri oleh responden*

Ada survei yang diselenggarakan dengan menyediakan kuesioner untuk mengisinya saat mereka berada di gedung organisasi penyedia produk/jasa pariwisata. Bentuk kuesioner ini bisa berupa kartu komentar yang biasa ditemukan di meja restoran atau formulir survei yang diletakkan di kamar tamu di hotel. Survei ini dapat sangat membantu mengetahui kepuasan tamu atas kualitas pelayanan, fasilitas, dan peralatan.

Survei di dalam lokasi, yang diisi sendiri oleh responden ini memiliki kelemahan layaknya survei melalui surat. Kelemahan yang pertama adalah tingkat tanggapan yang rendah. Tingkat tanggapan ke kartu komentar biasanya sangat rendah. Sayangnya, banyak konsumen merasa bahwa tidak ada yang tertarik pada pendapat mereka dan kebanyakan tidak ada insentif untuk meluangkan waktu untuk menulis pendapat mereka. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah meminta tamu mengisi kartu komentar secara daring, yang diharapkan dapat meningkatkan tingkat tanggapan.

Dalam era pemasaran relasi dimana konsumen sekarang dan di masa lalu dianggap sebagai sumber daya kunci untuk pemasaran di masa yang akan datang, tingkat tanggapan yang rendah sebenarnya menjadi tantangan yang harus diatasi. Organisasi harus sedemikian rupa berusaha untuk memotivasi konsumen untuk mengisi kuesioner tersebut. Beberapa hotel meminta tamu mengisi kuesioner di meja depan saat mereka *check-in*. Beberapa pemasar menawarkan insentif untuk mengisi kuesioner dengan memberikan hadiah kecil.

e. *Daring*

Internet telah menawarkan banyak cara baru untuk melakukan survei. Dua alternatif utama adalah menggunakan e-mail atau *google.docs* untuk membagikan kuesioner. Organisasi penyedia produk/jasa pariwisata meletakkan kuesioner di laman mereka untuk mengumpulkan informasi dari orang-orang yang mengunjungi laman organisasi tersebut.

Para peneliti sekarang lebih banyak menggunakan survei daring, dan semakin menyadari efektivitas riset daring ini. Kecepatan dan fleksibilitas dari survei daring adalah manfaat terbesar dari teknik pengumpulan data ini. Terlebih lagi, ada potensi untuk meraih audiens secara lebih luas dalam jumlah yang lebih banyak, karena sekarang ini ada lebih dari 2 miliar pengguna internet di dunia ini. Kelemahan terbesar dari teknik ini adalah tingkat tanggapan yang rendah dan sering ada keraguan untuk menentukan jumlah sampel yang bisa mewakili populasi.

Semua teknik survei ini – wawancara personal, surat, telepon, survei di dalam gedung perusahaan, yang diisi sendiri oleh responden – biasanya memiliki bentuk kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dan memberikan pilihan jawaban atau ruang yang disediakan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Ada banyak bentuk dan ukuran kuesioner. Kuesioner yang berkualitas adalah kuesioner yang bisa menjadi alat untuk mendapat informasi yang berkualitas. Jadi cukup memperhatikan bahwa di industri kepariwisataan masih sering kita temukan kuesioner yang dirancang dengan buruk. Tabel 3.3. memberikan daftar kesalahan-kesalahan yang sering terjadi dalam pengembangan kuesioner sementara Tabel 3.4 menyediakan panduan untuk kuesioner yang efektif.

Tabel 3.3
Kesalahan-kesalahan Yang Sering Terjadi dalam Perancangan Kuesioner

1.	Pertanyaan yang menggunakan jargon atau istilah teknis yang tidak diketahui umum.
2.	Berisi terlalu banyak pertanyaan.
3.	Pertanyaan dirumuskan dalam kalimat panjang dan dengan terlalu banyak kata.
4.	Pertanyaan yang menanyakan dua hal yang berbeda dalam satu pertanyaan.
5.	Pertanyaan yang ambigu atau terlalu umum.
6.	Tidak memberikan penjelasan yang cukup bagi responden cara untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut (misal: berapa item yang dipilih, bagaimana menentukan peringkat jawaban)
7.	Pertanyaan yang terlalu personal atau berpotensi mempermalukan reponden.

8.	Pertanyaan yang tidak memberikan alternatif respons yang lengkap (misal: responden tidak bisa menjawab “Tidak Tahu” atau “Tidak Berpendapat” karena tidak ada pilihan jawaban tersebut di kuesioner)
9.	Pertanyaan yang menghasilkan jawaban yang terlalu umum (misalnya, hanya menanyakan pendapat responden tentang pelayanan dengan pilihan jawaban “bagus/buruk”.

Tabel 3.4
Panduan untuk Mengembangkan Kuesioner yang Efektif

Panduan Umum untuk Mengembangkan Kuesioner yang Efektif	
PANJANG KUESIONER	
1.	Buatlah kuesioner sesingkat mungkin.
2.	Buatlah masing-masing pertanyaan singkat dan langsung pada permasalahan (tidak berbelit-belit)
PENGATURAN/ SUSUNAN KUESIONER	
1.	Masukkan tanggal pengisian kuesioner.
2.	Letakkan pertanyaan tentang informasi personal responden di bagian akhir kuesioner tersebut atau berilah pilihan bahwa responden tidak perlu mengisi informasi personal yang tidak diperlukan (misal: nama).
3.	Berikan instruksi yang jelas untuk cara menjawab pertanyaan.
4.	Jika memungkinkan, masukkan pilihan jawaban “Tidak Tahu”, “Tidak Berpendapat”.
CARA MENGEMBANGKAN PERTANYAAN	
1.	Tanyakan hanya satu hal dalam setiap pertanyaan.
2.	Berilah pertanyaan yang spesifik.
3.	Hindari istilah/jargon yang terlalu teknis.
4.	Gunakan kata yang artinya jelas (tidak ambigu).
5.	Pastikan bahwa pilihan jawaban tidak tumpang tindih dengan pilihan jawaban lainnya Contoh: Kelompok penghasilan: a. 1.000.000 – 5.000.000 ; b. 5.000.000 –10.000.000 (Perhatikan responden dengan penghasilan Rp5.000.000 bisa masuk ke kelompok “a” maupun “b”)

f. Simulasi

Metode penelitian ke-empat melibatkan komputer untuk mensimulasikan situasi pemasaran tertentu. Model matematis dikembangkan untuk menajdi tiruan/simulasi dari situasi nyata. Model ini digunakan untuk memprediksi volume penjualan, jumlah pengunjung, atau hal-hal yang lain.

2. Metode Riset Primer Kualitatif

Ada beberapa metode riset primer yang menghasilkan data kualitatif, yaitu sebagai berikut:

a. *Kelompok Terfokus (focus group)*

Kelompok terfokus adalah metode dimana peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada sekelompok kecil orang, yaitu biasanya terdiri atas 8 (delapan) sampai 10 (sepuluh) orang. Kata “fokus” berarti bahwa peneliti akan menarik perhatian kelompok tersebut pada subjek tertentu atau serangkaian pertanyaan dan mengundang diskusi tentang subjek tersebut. Dari diskusi kelompok yang berlangsung tersebut, peneliti akan mendengarkan, mengamati perilaku partisipan, mengembalikan fokus pada kelompok pada topik (jika diperlukan), dan berusaha menyimpulkan pendapat, komentar, dan saran dari kelompok tersebut.

Kekuatan dari kelompok terfokus adalah pemahaman yang mendalam atas pendapat, sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. Peneliti bisa mendalami topik tersebut lebih daripada jika wawancara dilakukan secara personal.

Metode kelompok terfokus ini banyak digunakan dalam industri pariwisata, terutama untuk mengeksplorasi citra yang terbentuk atas perusahaan dan destinasi tertentu. Berikut ini adalah beberapa contoh praktis tentang bagaimana kelompok terfokus telah digunakan dalam industri pariwisata:

- a. Untuk melakukan pra-uji iklan televisi atau bentuk periklanan yang lain.
- b. Untuk mendapatkan kesan dan pendapat konsumen atas brosur atau buku panduan cetak.
- c. Untuk menguji konsep atau produk baru.
- d. Untuk menentukan sikap terhadap dan citra dari suatu destinasi atau perusahaan.
- e. Untuk membantu merumuskan pertanyaan penelitian yang bisa digunakan survei kuantitatif.
- f. Untuk mengeksplorasi respons yang lebih mendalam dari yang telah didapatkan melalui survei kuantitatif yang telah dilaksanakan sebelumnya.

Di balik penggunaannya yang luas, kelompok terfokus ini menghasilkan hanya informasi kualitatif. Informasi yang dikumpulkan dari sesi kelompok terfokus tidak bisa mewakili populasi, Pendapat yang didapatkan tidak bisa secara akurat mewakili pendapat, sikap, persepsi, dan perilaku dari seluruh

konsumen. Jika sebuah organisasi membutuhkan data numerik yang mewakili pendapat konsumen di masa lalu maupun potensial, survei akan lebih tepat untuk digunakan.

b. Wawancara mendalam secara individual

Wawancara mendalam secara individual memiliki tujuan dan prosedur yang hampir mirip dengan kelompok terfokus, tetapi melibatkan hanya satu subjek yang diwawancarai dan satu pewawancara. Sesi satu-satu ini biasanya berlangsung antara 30 menit sampai dengan lebih dari satu jam. Penting untuk menempatkan pewawancara yang terampil untuk melaksanakan sebuah wawancara, karena pewawancara yang ahli dapat mendapatkan informasi mendalam, lebih dari kelompok terfokus. Tidak seperti kelompok terfokus, tingkat tanggapan dalam hal ini adalah berkaitan dengan individu yang dijadikan subjek tersebut.

c. Observasi Manusia

Penggunaan observasi manusia dalam riset berarti mengamati dan mencatat bagaimana konsumen berperilaku. Teknik ini adalah teknik yang tepat salah satunya untuk mengevaluasi pesaing.

Di bawah ini ada beberapa ide kreatif dalam penggunaan riset observasi manusia

- 1) Mencatat berapa kali orang mengisi kembali piringnya dari meja makan *buffet* atau meja salad yang dihidangkan.
- 2) Menghitung jumlah mobil dan asal mobil berdasarkan plat kendaraannya di tempat parkir perusahaan pesaing.
- 3) Mengamati berapa orang yang mengambil brosur dari rak brosur yang diletakkan di bandara.
- 4) Menghitung rata-rata jumlah waktu yang dihabiskan konsumen untuk makan di suatu restoran
- 5) Mengamati bagaimana seseorang melakukan navigasi dan menelusuri laman suatu perusahaan.

d. Studi Kasus

Tujuan dari metode studi kasus adalah untuk mendapatkan informasi dari satu atau lebih situasi yang mirip dengan situasi permasalahan yang sedang dihadapi suatu organisasi. Kata “situasi” sering berarti organisasi atau destinasi yang mirip dengan organisasi atau destinasi yang melaksanakan studi kasus ini

dan telah memiliki pengalaman dalam mengatasi permasalahan penelitian yang mirip. Studi kasus biasanya dilaksanakan dalam industri pariwisata ketika organisasi atau destinasi sedang menyelidiki prospek dari pengembangan fasilitas atau pelayanan baru dan ketika sasaran pasar potensial dan pendekatan-pendekatan bauran pemasaran sedang dievaluasi. Studi kasus yang efektif bergantung pada tingkat kerjasama yang diberikan oleh organisasi atau destinasi yang sedang dipelajari dan kesediaan memberikan informasi yang kaya dan mendalam berdasarkan pengalaman mereka.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan tentang kelebihan dan kekurangan riset primer dibanding riset sekunder.
- 2) Apakah organisasi sebaiknya menggunakan riset primer atau riset sekunder?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Kelebihan dari riset primer adalah akurasi yang lebih tinggi dan *up-to-date*, sementara riset sekunder relatif lebih mudah, bisa diakses dengan mudah, dan tersedia dalam waktu singkat.
Akan tetapi, yang lebih penting adalah kesadaran manajer bahwa kedua jenis riset ini bersifat komplementer atau saling melengkapi. Riset sekunder biasanya akan lebih dahulu diandalkan karena kecepatan dan biaya yang relatif lebih mudah. Akan tetapi, pengambilan keputusan yang didasarkan hanya pada riset sekunder seringkali kurang mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat, sehingga perlu dilaksanakan riset primer.
- 2) Biasanya kedua jenis riset ini dilakukan -- walaupun ada beberapa kasus dimana sebuah organisasi tidak memiliki dana dan waktu untuk melaksanakan riset primer, riset sekunder biasanya belum cukup dijadikan dasar pengambilan keputusan yang besar. Riset sekunder bisa membantu menunjukkan dan menyempurnakan rancangan pengumpulan data primer, tetapi biasanya tidak bisa menggantikannya.



RANGKUMAN

Dua kategori utama data riset adalah primer dan sekunder. Ada banyak metode dan teknik statistik yang tersedia, sehingga desain dan teknik analisis data yang tepat harus dipilih melalui proses riset yang sistematis. Tahapan-tahapan dalam penelitian mencakup pendefinisian permasalahan penelitian, pengembangan pendekatan untuk pemasaran penelitian tersebut, perancangan riset, pelaksanaan pengumpulan data, penyiapan data dan analisis, dan penyiapan serta presentasi laporan riset.

Riset sekunder dan riset primer biasanya dilakukan oleh organisasi, kecuali jika organisasi tersebut tidak memiliki dana dan waktu untuk melaksanakan riset primer. Riset sekunder biasanya belum cukup dijadikan dasar pengambilan keputusan yang besar dan hanya bisa membantu menunjukkan dan menyempurnakan rancangan pengumpulan data primer (tetapi biasanya tidak bisa menggantikannya).

Dalam pemilihan berbagai metode penelitian, manajer pemasaran harus mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing metode. Akan tetapi yang terpenting adalah bahwa pilihan metode penelitian harus didasarkan pada kemampuan metode tersebut dalam menjawab permasalahan penelitian.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Riset sekunder adalah riset
 - A. untuk mendapatkan data tingkat kedua
 - B. untuk mengumpulkan informasi yang sudah tersedia melalui sumber-sumber internal maupun eksternal
 - C. yang dilaksanakan oleh pihak lain
 - D. yang dilaksanakan oleh pihak lain untuk mendapatkan data yang lebih objektif

- 2) Riset primer adalah riset
 - A. untuk mengumpulkan data riset primer yang dikumpulkan untuk pertama kalinya
 - B. untuk memecahkan masalah-masalah primer
 - C. yang lebih penting dibanding riset-riset lainnya
 - D. yang dilaksanakan dalam jangka panjang

- 3) Kelebihan riset sekunder adalah
 - A. relatif lebih murah dan data tersedia dengan waktu lebih singkat
 - B. lebih mahal dan metodenya lebih mudah
 - C. lebih disukai manajer
 - D. data mudah didapatkan dan memberikan perlindungan pada responden

- 4) Kelebihan riset primer adalah
 - A. sangat murah dan datanya aman
 - B. lebih akurat dan datanya lebih baru
 - C. metodenya lebih mudah dan disukai oleh peneliti
 - D. pimpinan perusahaan selalu menyetujuinya.

- 5) Dua kategori besar dalam rancangan riset primer adalah
 - A. eksperimen dan survei
 - B. wawancara dan observasi
 - C. eksploratori dan konklusif
 - D. simulasi dan survei

- 6) Metode penelitian yang menghasilkan data kuantitatif
 - A. eksperimen
 - B. wawancara
 - C. observasi
 - D. studi kasus

- 7) Metode penelitian yang menghasilkan data kualitatif
 - A. eksperimen
 - B. wawancara
 - C. survei
 - D. simulasi

- 8) Metode survei yang pengumpulan datanya dilaksanakan secara personal memiliki kekurangan sebagai berikut, *kecuali*
 - A. ada bias yang dilakukan pewawancara saat mengajukan pertanyaan kepada responden
 - B. biayanya relatif mahal
 - C. responden mungkin enggan menjawab pertanyaan yang bersifat personal
 - D. tidak ada relasi personal yang terbentuk

- 9) Kelebihan dari pelaksanaan survei melalui surat adalah sebagai berikut, *kecuali*
- A. tidak terjadi bias yang dilakukan pewawancara
 - B. ada konsistensi dalam pertanyaan dan tanggapan yang diinginkan
 - C. bisa meraih responden dalam jumlah besar
 - D. responden harus menuliskan nama secara jelas
- 10) Kelebihan melakukan penelitian secara daring adalah sebagai berikut
- A. potensi untuk meraih responden dalam area yang lebih luas.
 - B. perumusan kuesioner yang mudah karena dibantu teknologi
 - C. tidak ada keengganan bagi responden untuk mengisi kuesioner
 - D. sampel yang pasti mewakili populasi

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) A
- 3) D
- 4) A
- 5) B
- 6) B
- 7) D
- 8) A
- 9) A
- 10) A

Tes Formatif 2

- 1) B
- 2) A
- 3) A
- 4) B
- 5) C
- 6) A
- 7) B
- 8) D
- 9) D
- 10) A

Daftar Pustaka

- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing* (2nd edition). London: Kogan Page Limited.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic marketing* (10th edition). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Malcolm, M. (1989). Tourism marketing management. In Stephen, F.W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 511-516). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Morrison, A.M. (2010). *Hospitality & travel marketing* (4th edition). New York: Delmar Cengage Learning.
- Rust, R.T., Christine, M., & Gaurav, B. (2011). Rethinking marketing. In *Harvard business review: Reinventing your marketing*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.

Segmentasi Pasar dan Tren Pasar Wisatawan

Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.



PENDAHULUAN

Keputusan terpenting dalam manajemen pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmenting*) dan penetapan pasar sasaran (*targeting*). Esensi dari pemasaran yang baik adalah untuk memilih beberapa kelompok pasar atau segmen yang menjadi fokus organisasi. Segmen pasar sasaran tersebut adalah segmen atau kelompok yang paling tertarik membeli produk/jasa yang kita tawarkan. Selain itu, organisasi juga bisa dengan baik merancang program-program pemasaran yang ditujukan kepada mereka.

Sebelum memilih pasar sasaran, pasar harus dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang mirip, memiliki nilai dan konsep diri yang mirip, atau memiliki selera dan gaya hidup yang serupa. Proses ini disebut segmentasi pasar. Prinsip dalam segmentasi adalah untuk memfokuskan upaya dan sumber daya dengan cara yang paling efektif.

Secara umum, setelah mempelajari Modul 4 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan segmentasi pasar dan tren pasar wisatawan. Secara khusus setelah mempelajari Modul 4 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan:

1. Strategi segmentasi pasar. Proses segmentasi membutuhkan pemahaman dan antisipasi atas tren yang terjadi dalam industri pariwisata yang akan berdampak pada strategi segmentasi pasar tersebut.
2. Tren pasar wisatawan. Tren dan perubahan yang terjadi pada sisi permintaan dan penawaran akan selalu mempengaruhi pemilihan karakteristik/pendekatan dalam segmentasi pasar dan pemosisian *brand* kita dalam pasar.

KEGIATAN BELAJAR 1**Segmentasi Pasar****A. SEGMENTASI PASAR**

Analisis segmen pasar adalah langkah pertama dalam pengembangan strategi pemasaran. Modul ini membahas konsep segmentasi pasar. Sementara modul berikutnya membahas langkah kedua dalam perumusan strategi pemasaran yaitu pemosisian atau lengkapnya adalah strategi *pemosisian brand*.

B. ANALISIS SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang mirip. Kelompok-kelompok ini disebut segmen pasar. Jadi, segmen pasar adalah bagian dari keseluruhan pasar dimana anggota-anggota dari kelompok tersebut memiliki karakteristik yang mirip. Segmen pasar sasaran (*target market segment*) atau disebut pasar sasaran adalah satu atau beberapa segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan penyedia produk/jasa pariwisata untuk mendapatkan perhatian terfokus sebagai kelompok konsumen yang dilayani.

Dalam segmentasi pasar, ada dua langkah yang harus dilakukan:

1. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok (segmen pasar) dengan karakteristik yang mirip. Pembagian pasar ini dilakukan menggunakan dasar segmentasi tertentu Yang akan dibahas di bagian setelah ini.
2. Memilih segmen pasar (pasar sasaran) yang akan dilayani oleh perusahaan. Pemilihan pasar sasaran dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria.

Proses ini disebut sebagai analisis segmentasi pasar, yang melibatkan dua hal, yaitu pembagian pasar menggunakan dasar segmentasi tertentu dan penetapan pasar sasaran. Proses pembagian pasar dan penetapan pasar sasaran ini membutuhkan atau harus didasarkan pada hasil penelitian primer dan sekunder yang dibahas di Modul 3.

Sebelum mendiskusikan proses analisis segmentasi pasar, penting untuk melihat terlebih dahulu alasan atau nilai penting dari segmentasi pasar, manfaat dan keterbatasan-keterbatasannya.

C. ALASAN/NILAI PENTING SEGMENTASI PASAR

Prinsip utama dalam segmentasi pasar adalah bahwa perusahaan tidak akan bisa memuaskan semua konsumen – atau bisa dikatakan bahwa pendekatan tanpa sasaran seperti ini adalah sia-sia. Banyak jenis atau kelompok konsumen yang memang tidak tertarik pada produk/jasa yang kita tawarkan.

Esensi dari pemasaran yang baik adalah untuk memilih beberapa kelompok pasar atau segmen yang paling tertarik membeli produk/jasa yang kita tawarkan dan yang perusahaan bisa dengan baik merancang program-program pemasaran yang ditujukan kepada mereka. Pasar harus dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang mirip, memiliki nilai dan konsep diri yang mirip, atau memiliki selera dan gaya hidup yang serupa.

Prinsip dalam segmentasi adalah untuk memfokuskan upaya dan sumber daya dengan cara yang paling efektif. Ada beberapa pilihan yang harus dibuat dan pilihan ini bisa didasarkan pada pertanyaan “4W-1H” (*who, what, how, where, and when* – siapa, apa, bagaimana, di mana, dan kapan), sebagai berikut.

1. *Who?* -- kelompok pasar yang manakah yang harus kita sasar?
2. *What?* -- apa yang dicari oleh pasar sasaran tersebut, jenis produk/jasa yang seperti apa?
3. *How?* -- bagaimana kita mengembangkan program pemasaran kita supaya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka?
4. *Where?* -- di mana kita mempromosikan produk/jasa kita?
5. *When?* -- kapan kita mempromosikan produk/jasa kita?

Setelah sasaran pasar dipilih, keputusan-keputusan dan alternatif-alternatif menjadi jelas dan bisa difokuskan. Melalui penelitian, kita kemudian dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari kelompok ini. Yang kemudian dilakukan adalah seperti halnya kita mengoperasikan kamera. Setelah sasaran atau fokus ditentukan, kita akan menyesuaikan lingkungan dan sekeliling fokus tersebut. Segmentasi pasar yang efektif adalah seperti

halnya fotografi. Pemasar harus mengetahui “bagaimana, di mana, dan kapan” untuk memenangkan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Pemasaran yang gagal untuk merencanakan bagaimana, di mana, dan kapan waktu yang tepat untuk menyasar pasar sasaran tersebut akan berakhir dengan program pemasaran yang tidak terfokus dan kehilangan banyak sumber daya.

Kebutuhan untuk melakukan segmentasi sangatlah penting di masa sekarang ini. Tren pasar yang akan didiskusikan di Kegiatan Belajar berikutnya akan menunjukkan fragmentasi pasar (pecahnya pasar) menjadi kelompok-kelompok wisatawan yang sangat kecil.

D. MANFAAT SEGMENTASI PASAR

Manfaat segmentasi pasar adalah:

1. Penggunaan dana pemasaran yang lebih efektif.
2. Pemahaman yang lebih jelas akan kebutuhan dan keinginan dari kelompok pasar yang telah dipilih tersebut.
3. Pemosision yang lebih efektif (pengembangan bauran pemasaran untuk menempati tempat spesifik di benak konsumen yang merupakan pasar sasaran).
4. Ketepatan yang lebih tinggi dalam memilih sarana dan teknik promosi (misal, pengembangan dan navigasi laman, media periklanan, metode promosi penjualan, penempatan yang tepat di lokasi tertentu).

Konsep *budget hotel* (hotel bertarif rendah) merupakan contoh yang bagus dari manfaat segmentasi pasar ini. Pengembang *budget hotel* menyadari bahwa ada kelompok wisatawan yang tidak tertarik pada pelayanan lengkap yang biasa disediakan oleh hotel. Ada sekelompok konsumen potensial yang menginginkan tempat penginapan yang murah, bersih, dan nyaman dengan pelayanan terbatas tetapi di tempat yang strategis. Para pengembang hotel menanggapi dengan penyediaan pelayanan standar, dengan mengurangi pelayanan yang tidak perlu dengan harga yang lebih murah. Pengembangan hotel jenis ini sekarang sangat populer dengan berbagai hotel bertarif rendah berlokasi di dalam kota. Konsep *budget city hotel* ini kemudian melahirkan banyak hotel. Dengan memilih wisatawan yang memilih penginapan ekonomis, perusahaan ini berkonsentrasi pada kebutuhan konsumen jenis ini, memilih cara terbaik untuk menarik mereka, dan mempromosikannya di tempat yang tepat pada saat yang tepat. Konsep

pelayanan terbatas ini juga banyak digunakan oleh penyedia jasa pariwisata lainnya, seperti maskapai penerbangan dan restoran. Konsep ini menjadi kategori tersendiri dalam bisnis penerbangan, yaitu konsep LCC atau *Low Cost Carrier* (maskapai bertarif rendah) seperti AirAsia, Citilink, Lion Air, dan lain-lain.

E. KETERBATASAN DARI SEGMENTASI PASAR

Sekarang kita mungkin yakin bahwa setiap penyedia produk/jasa pariwisata harus menerapkan segmentasi pasar. Dalam lebih dari 95% kasus, hal ini memang benar. Hampir semua organisasi menerapkan strategi pemasaran tersegmentasi (memilih pasar sasaran secara spesifik dan mengembangkan bauran pemasaran untuk pasar sasaran tersebut) sebagai strategi yang paling efektif. Hampir semua hotel layanan penuh, restoran dengan pelayanan meja, maskapai, kapal pesiar, dan perantara dalam industri pariwisata menyadari bahwa mereka memiliki kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda di mana pendekatan promosi yang spesifik perlu dirancang untuk setiap kelompok tersebut. Perencana konvensi (atau dikenal sebagai *PCO/Professional Conference Organizer*) menginginkan ruang pertemuan yang tepat, dengan peralatan audio visual yang memadai. Wisatawan yang berlibur tidak tertarik pada pelayanan seperti ini. Wisatawan yang berlibur akan lebih cenderung menjadi pelanggan Majalah Travel. Akan tetapi, perencana konvensi akan memilih majalah MICE. Jadi, strategi pemasaran yang tersegmentasi sangat masuk akal.

Sekarang jika kita melihat pengusaha restoran makanan cepat saji, gambaran tentang strategi pemasaran yang tersegmentasi menjadi tidak sejelas kasus-kasus di atas. Hampir setiap orang makan di restoran-restoran cepat saji. Jika produk dan pelayanan yang ditawarkan sangat luas, apakah kita menggunakan pendekatan yang berbeda untuk masing-masing jenis konsumen yang berbeda, atau sebaiknya menggunakan metode yang sama digunakan untuk semua jenis konsumen?

Segmentasi pasar memiliki keterbatasan dan permasalahan sebagai berikut:

1. Lebih mahal dibanding menggunakan pendekatan yang tidak tersegmentasi.

2. Sulit untuk memilih karakteristik konsumen yang paling tepat sebagai dasar segmentasi (untuk membagi pasar).
3. Sulit untuk memutuskan apakah harus melakukan segmentasi secara luas atau spesifik
4. Kecenderungan untuk menyasar segmen-segmen pasar yang sebenarnya tidak layak.

Keterbatasan dan kelemahan tersebut jika diuraikan adalah sebagai berikut.

1. Lebih Mahal

Keterbatasan yang paling jelas dari segmentasi pasar adalah tambahan biaya. Setiap sasaran pasar mendapatkan perhatian sendiri. Ini berarti bahwa kisaran dan ragam pelayanan dan struktur biaya harus disediakan. Laman, iklan, dan promosi harus disesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi setiap segmen. Saluran distribusi yang bermacam-macam mungkin harus digunakan. Karena setiap satu kelompok sasaran pasar tambahan akan menimbulkan konsekuensi biaya, setiap kelompok pasar sasaran harus dianalisis untuk memastikan apakah upaya untuk menyasar setiap kelompok tersebut akan menghasilkan tambahan keuntungan atau menghasilkan tingkat pengembalian investasi (*return on investment*) yang positif.

2. Kesulitan dalam Memilih Karakteristik Segmentasi (atau Dasar Pembagian Pasar) yang Paling Tepat

Kesulitan terbesar dalam memalukan pembagian pasar adalah pemilihan dasar pembagian pasar. Apakah faktor geografis (asal wisatawan) adalah faktor yang relevan untuk membagi pasar? Apakah usia bisa menjadi dasar pembagi pasar yang paling tepat untuk wisatawan? Apakah gaya hidup atau motivasi kunjungan bisa menjadi dasar pembagi pasar yang bisa menjelaskan perbedaan kebutuhan dan keinginan antarkelompok wisatawan? Dilema terbesar bagi pemasar adalah memutuskan karakteristik atau kombinasi beberapa karakteristik yang akan menghasilkan tingkat pengembalian terbesar atas investasi pemasaran yang sudah dilakukan. Tidak ada jawaban yang tunggal untuk permasalahan ini. Setiap situasi membutuhkan penelitian dan perencanaan yang cermat.

3. Kesulitan untuk Menentukan seberapa Rinci atau Seberapa Luas Segmentasi Pasar Harus Dilakukan

Segmentasi pasar bisa dilakukan secara berlebihan, artinya, segmen atau kelompok yang dihasilkan menjadi terlalu kecil dan spesifik. Jika hal ini terjadi, akan terjadi pemborosan sumber daya. Memiliki sasaran pasar yang terlalu banyak dengan ukuran kelompok-kelompok yang terlalu kecil akan menjadi sangat boros. Uang yang dikeluarkan untuk membangkitkan bisnis dari setiap kelompok-kelompok pasar itu mungkin akan lebih besar dari keuntungan yang didapatkan dari kelompok-kelompok tersebut. Akan tetapi, sebaliknya, jika pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang terlalu besar, beberapa kelompok pasar mungkin tidak akan bisa dijangkau dengan efektif.

4. Kecenderungan untuk Menarik Segmen-segmen yang tidak Layak

Ada segmen-segmen pasar yang tidak layak. Misalnya, mungkin tidak ada promosi atau iklan yang spesifik yang bisa menjangkau mereka. Beberapa kelompok mungkin terlalu kecil untuk menjustifikasi investasi pemasaran yang dibutuhkan. Beberapa segmen mungkin tidak bersifat permanen. Segmen-segmen tersebut mungkin hanya bersifat sementara dan ada untuk beberapa tahun saja. Segmen-segmen yang lain mungkin sangat didominasi oleh satu atau lebih perusahaan besar sehingga pendatang baru yang memilih untuk mengejar segmen-segmen ini akan berakhir dengan upaya yang mahal dan tidak mendapatkan keuntungan.

F. KRITERIA UNTUK MELAKUKAN SEGMENTASI YANG EFEKTIF

Sekarang kita sudah mengetahui bahwa ada beberapa kelemahan dalam segmentasi pasar. Bagaimana kita dapat menghindari hal-hal tersebut? Jawabannya adalah dengan secara cermat menyaring pasar sasaran potensial untuk memastikan bahwa kelompok-kelompok tersebut memenuhi 8 (delapan) kriteria yaitu: (1) Bisa diukur, (2) Substansial/ukuran yang cukup besar, (3) Bisa dijangkau, (4) Bisa dipertahankan, (5) Segmen tersebut bertahan untuk jangka waktu yang cukup panjang, (6) Kompetitif, (7) Bersifat homogen, an (8) Kompatibel atau sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Jika masing-masing kriteria diuraikan, maka penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Bisa Diukur

Sebaiknya suatu organisasi tidak memilih pasar sasaran yang tidak bisa diukur dengan cukup akurat. Lebih baik lagi jika ukuran yang digunakan adalah ukuran yang bersifat kuantitatif, untuk juga mengukur keberhasilan rencana pemasaran. Jika pemasaran hanya bisa menduga-duga ukuran suatu pasar sasaran, maka kita tidak bisa menilai seberapa banyak besaran investasi pemasaran yang dibenarkan, atau apakah investasi tersebut layak dilaksanakan. Hal ini juga akan menyulitkan pengukuran kesuksesan pencapaian pasar sasaran tersebut.

2. Substansial

Sebuah asar sasaran harus cukup besar untuk bisa menjadi sebuah investasi. Seberapa besar ukuran pasar sasaran yang dibutuhkan? Jawabannya adalah: sebuah ukuran pasar sasaran yang bisa menghasilkan tambahan keuntungan yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk menggarap pasar sasaran ini. Jadi, manfaat harus lebih besar daripada biaya.

3. Bisa Diakses

Intisari dari segmentasi pasar adalah kemampuan untuk memilih dan menjangkau kelompok konsumen tertentu. Akan tetapi, ada pasar-pasar sasaran yang tidak dapat dijangkau dengan cukup akurat seperti yang diinginkan oleh seorang manajer pemasaran. Dalam hal ini, orang yang sebenarnya tidak tertarik bisa menerima komunikasi pemasaran juga, sehingga berarti ada upaya dan uang yang terbuang.

4. Bisa Dipertahankan

Ada situasi dimana pendekatan yang mirip bisa digunakan untuk dua atau lebih pasar sasaran. Pemasar harus memastikan bahwa setiap kelompok membutuhkan perhatian secara individu. Pemasar harus memiliki keyakinan dimana setiap bagian pasar yang dimiliki organisasi tersebut bisa dipertahankan dari pesaing-pesaingnya.

5. Bertahan untuk Jangka Waktu yang Cukup Lama

Beberapa segmen pasar bersifat jangka pendek atau menengah, yang berarti bahwa kelompok tersebut bertahan untuk jangka waktu kurang dari 5

(lima) tahun. Beberapa adalah fenomena sementara yang ada karena popularitas sesaat. Beberapa dihasilkan karena peristiwa tertentu yang terjadi hanya sekali itu saja. Contohnya adalah kelompok fans penyanyi tertentu atau kelompok musik tertentu, demam tanaman gelombang cinta, atau popularitas penggemar ikan Lou-han yang berlangsung hanya beberapa waktu saja. Seorang pemasar harus hati-hati dan yakin bahwa setiap kelompok pasar sasaran memiliki potensi jangka panjang.

6. Kompetitif

Kriteria keenam adalah daya saing dari produk/jasa kita di mata segmen pasar tersebut. Pemasar harus cermat dan yakin apakah yang mereka tawarkan memberikan sesuatu yang bernilai unik dan unggul untuk konsumen-konsumen ini. Semakin cocok sebuah jasa/produk dengan segmen tertentu, semakin tinggi potensi kesuksesannya. Akan tetapi, jika suatu pelayanan tidak memenuhi kebutuhan dengan baik, tidak ada untungnya untuk mengejar pasar sasaran tersebut.

7. Homogen

Dalam membagi pasar secara keseluruhan menjadi segmen-segmen pasar yang menjadi bagiannya, organisasi sebaiknya yakin bahwa segmen-segmen tersebut berbeda satu sama lain, atau se-heterogen mungkin. Akan tetapi, orang-orang dalam suatu kelompok segmen tertentu harus se-homogen mungkin.

8. Kompatibel

Ketika sebuah organisasi memilih sebuah pasar sasaran, organisasi tersebut harus yakin bahwa pasar tersebut tidak bertentangan dengan pasar-pasar yang sudah dilayani. sebuah pasar sasaran yang baru harus sesuai/kompatibel dengan bauran konsumen yang sudah ada (kombinasi pasar-pasar sasaran yang sudah dilayani oleh organisasi tersebut).

G. PERAN SEGMENTASI DALAM STRATEGI PEMASARAN

Kita perlu mengingat diskusi di bagian sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang tersegmentasi dan perumusan strategi pemasaran di Modul #1. Istilah strategi dan stratejik melibatkan perencanaan jangka panjang, atau membuat pilihan di antara alternatif-alternatif tindakan untuk periode waktu

lebih dari 2 tahun ke depan. Di Modul berikutnya kita akan belajar mengenai pemosisian dan *branding*. Akan tetapi sebelumnya kita harus mengetahui peran segmentasi pasar dalam proses pengambilan strategi.

Segmentasi pasar memiliki peran kunci dalam memilih dan merinci strategi pemasaran. Keputusan untuk memilih strategi tertentu biasanya melibatkan pemilihan satu atau beberapa pasar sasaran, atau mungkin secara sadar memutuskan untuk mengabaikan perbedaan antar segmen (atau disebut pemasaran yang tidak membedakan/*undifferentiated marketing*). Pemilihan pasar sasaran tertentu adalah keputusan jangka panjang yang harus ditinjau setiap tahun menggunakan analisis situasi dan riset pasar atas segmen.

H. KARAKTERISTIK-KARAKTERISTIK SEGMENTASI

Karakteristik apakah yang digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok segmen? Dasar pembagian apakah yang relevan? Karakteristik segmentasi juga disebut sebagai basis/dasar segmentasi, karena merupakan basis atau dasar untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok segmen. Pemilihan karakteristik yang paling tepat merupakan pertanyaan terbesar yang harus dihadapi oleh organisasi penyedia produk/jasa pariwisata dan yang paling penting dalam mewujudkan strategi pemasaran yang efektif. Alternatif-alternatif karakteristik ini sangat banyak, termasuk tujuan karakteristik utama yang biasa digunakan sebagai berikut.

1. Geografis.
2. Demografis dan sosial ekonomi
3. Tujuan perjalanan.
4. Psikografis.
5. Keperilakuan.
6. Jenis produk.
7. Saluran distribusi.

Setiap kategori ini meliputi beberapa karakteristik yang bisa digunakan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen. Misalnya, sebuah restoran yang menggunakan segmentasi geografi mungkin memisahkan konsumen potensial dalam kode pos atau kode wilayah sesuai nomor telepon, kabupaten/kota, provinsi, atau alamat. Kombinasi dari tujuh karakteristik tersebut juga bisa digunakan, misalnya geografis, tujuan perjalanan, dan demografis sehingga alternatif yang tersedia menjadi banyak sekali. Oleh

karena itu, memilih alternatif kombinasi in adalah tantangan terbesar yang dalam segmentasi pasar.

I. PENDEKATAN-PENDEKATAN SEGMENTASI

Sebelum mendeskripsikan karakteristik segmentasi, kita harus mengetahui tiga pendekatan yang berbeda dalam segmentasi sebagai berikut.

1. Segmentasi Satu Tahap

Dalam pendekatan ini, hanya salah satu dari karakteristik segmentasi yang digunakan. Sebagai contoh, sebuah operator tur atau biro perjalanan mungkin membagi pasar potensialnya menjadi kelompok liburan dan perusahaan (karakteristik sesuai tujuan perusahaan). Operator tur tersebut juga bisa menggunakan satu karakteristik yaitu umur (yang termasuk karakteristik demografis) untuk mengidentifikasi pasar sasarannya (yaitu, misalnya, usia 18-35 tahun).

2. Segmentasi Dua Tahap

Setelah karakteristik segmentasi primer (karakteristik yang paling penting dalam menentukan pilihan konsumen akan suatu pelayanan) dipilih, pasar kemudian dibagi lagi menggunakan karakteristik segmentasi kedua. Biasanya usaha akomodasi menggunakan segmentasi dua tahap ketika mereka membagi pasar mereka berdasarkan tujuan perjalanan dan kemudian menggunakan karakteristik geografi untuk menyasar pasar sasaran dengan lebih pasti.

3. Segmentasi Multi-Tahap

Jika karakteristik segmentasi primer sudah dipilih, kemudian dua atau lebih karakteristik digunakan dalam segmentasi multi-tahap. Misalnya, sebuah hotel membagi pasarnya berdasarkan tujuan perjalanan. Satu dari segmen yang diidentifikasi adalah pasar konvensi-pertemuan. Karena kapasitas ruang pertemuannya yang terbatas, hotel tersebut mempersempit fokusnya dengan mempertimbangkan asosiasi dan perusahaan yang melaksanakan pertemuan untuk jumlah orang tertentu (atau karakteristik yang terkait dengan produk). Terakhir, hotel tersebut menggunakan faktor geografis yaitu lokasi organisasi-organisasi tersebut.

Pendekatan manakah yang terbaik dari ketiga pendekatan tersebut? Tidak ada jawaban yang benar untuk pertanyaan ini. Secara umum, lebih efektif untuk menggunakan segmentasi dua tahap atau multi tahap karena pendekatan tersebut memberikan presisi yang lebih tinggi dalam menentukan pasar sasaran. Para ahli juga setuju bahwa memilih karakteristik primer dan sekunder adalah faktor yang kritis dalam meraih kesuksesan. Karakteristik tersebut seharusnya adalah karakteristik yang memberikan pengaruh terbesar pada perilaku pembelian konsumen.

J. KARAKTERISTIK SEGMENTASI INDIVIDUAL

1. Segmentasi Geografis

Jenis karakteristik yang paling banyak digunakan dalam industri pariwisata adalah segmentasi geografis. Segmentasi geografis berarti membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki lokasi geografis yang sama. Area tersebut bisa area yang luas (misal: negara) atau sangat sempit (misal: RW atau Kelurahan). Beberapa organisasi pariwisata seperti Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, menggunakan negara asal wisatawan sebagai karakteristik segmentasi primer. Akan tetapi, restoran akan membutuhkan strategi segmentasi yang lebih spesifik dan lebih bersifat lokal, seperti misalnya: kelurahan, kode pos, dan lain-lain.

Mengapa segmentasi geografis sangat populer? Pertama, segmentasi ini mudah digunakan. Ada definisi area geografis yang diterima umum. Jika menggunakan karakteristik segmentasi yang lain (misalnya psikografis), sulit untuk mendapatkan definisi yang bisa diterima umum.

PEMBAGIAN PASAR WISATAWAN MANCANEGERA MENGGUNAKAN KARAKTERSTIK GEOGRAFIS (ASAL NEGERA) DAN TARGET PASAR (NASIONAL)



Malaysia	2,501,611	2,900,000
Filipina	217,644	260,000
Singapura	1,768,598	2,120,000
Thailand	122,252	150,000
Vietnam	75,632	100,000
ASEAN Lainnya	770,805	900,000
Hongkong	90,812	120,000
India	595,060	800,000
Jepang	530,171	700,000
Korea Selatan	358,527	500,000
Taiwan	207,707	300,000
Tiongkok / Cina	2,137,450	3,500,000
Timor Leste	1,762,120	1,750,000
Asia Lainnya	160,935	200,000
Arab Saudi	165,895	200,000
Uni Emirat Arab	7,081	10,000
Timur Tengah Lainnya	93,951	100,000
Perancis	287,662	400,000
Jerman	273,847	400,000
Belanda	209,664	300,000
Inggris	391,820	500,000
Rusia	125,697	160,000
Eropa Lainnya	720,199	760,000
Amerika Serikat	387,295	550,000
Amerika Lainnya	180,391	200,000
Australia	1,301,225	1,500,000
Selandia Baru & Oseania Lainnya	132,434	120,000
Papua Nugini	143,143	200,000
Afrika	88,626	80,000
Lainnya		220,000
JUMLAH WISMAN TOTAL	15,808,254	20,000,000

Sumber: Diolah dari Data Kemenpar, 2018

(Catatan: pendekatan ini juga memudahkan dalam menentukan target kedatangan wisatawan dari negara tersebut).

Gambar 4.1

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Membagi Pasar Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Nasionalitas (Asal Negara)

Pasar secara geografis juga mudah diukur, dan biasanya ada banyak informasi demografis, sosial ekonomi, perjalanan, dan statistik lain yang tersedia untuk setiap negara. Penggunaan GIS (*geographic information systems*) juga mempermudah proses organisasi dan secara geografis bisa mengilustrasikan pola data konsumen berbasis area geografis.

Alasan kedua adalah hampir semua media (televisi, radio, surat kabar, billboard, dan majalah) melayani area geografis yang spesifik. Menargetkan pesan promosi pada konsumen sasaran pasti akan melibatkan penggunaan segmentasi geografis. Organisasi dengan pasar di satu atau lebih pasar mengetahui bahwa budaya dan pola perilaku bervariasi sesuai dengan negara atau tempat tinggal. Tentu saja, bahasa juga berbeda di setiap negara dan hal ini berarti bahwa pemasar harus mengembangkan laman dan materi promosi dalam berbagai bahasa. Misalnya, Dinas Pariwisata Provinsi Jiangsu di Tiongkok merancang lama berbahasa Spanyol di tahun 2008 untuk menyasar pasar sasaran yang berbahasa Spanyol.

Banyak hotel, resort, biro perjalanan, maskapai, kapal pesiar, atau pengelola atraksi wisata memiliki pasar yang didefinisikan secara geografis. Misalnya, beberapa biro perjalanan memiliki pasar spesialisasi wisatawan dari Jepang, Tiongkok, Eropa, atau negara-negara lain. Penyedia produk/jasa pariwisata lainnya mungkin berspesialisasi pada wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara.

1. Segmentasi Demografis dan Sosio-Ekonomis.

Segmentasi demografis dan sosio-ekonomis berarti pembagian pasar berdasarkan statistik populasi, yang meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, etnis, tipe rumah, atau faktor-faktor lain. Variabel lain adalah siklus hidup keluarga dan kelas sosial adalah kombinasi antara faktor demografis dengan sosio-ekonomis.

Segmentasi demografis/sosio-ekonomis dan geografis adalah dua karakteristik segmentasi yang paling populer, karena alasan yang hampir mirip. Statistik untuk hal ini sudah tersedia, dengan definisi yang diterima umum, dan mudah digunakan. Banyak pemasar yang menggunakan demografis/sosio-ekonomis bersama-sama dengan segmentasi geografis, dengan menggunakan teknik yang disebut segmentasi geo-demografis (segmentasi dua tahap menggunakan karakteristik geografis dan demografis/sosio-ekonomis).

2. Segmentasi berdasarkan Tujuan Perjalanan

Pertimbangan paling penting dalam memilih karakteristik segmentasi adalah kemampuan karakteristik tersebut mewakili faktor yang memberikan pengaruh terbesar pada perilaku konsumen. Membagi pasar wisatawan

menjadi dua kelompok yaitu pasar perjalanan bisnis dan pasar perjalanan personal dan liburan – adalah praktik yang biasa berlaku. Dalam komponen perjalanan personal dan liburan, segmen Mengunjungi Teman dan Kerabat (*Visiting Friends and Relatives/VFR*) mewakili porsi terbesar. Memang kebutuhan dan keinginan dari wisatawan bisnis dan personal sangat berbeda. Misalnya, pebisnis memilih lokasi yang dekat dengan lokasi bisnis mereka. Wisatawan yang berlibur membelanjakan uang mereka sendiri dan cenderung lebih sensitif harga dibanding pebisnis. Dalam perjalanan ini, kedua tipe tersebut akan mencari akomodasi yang dekat dengan berbagai macam atraksi. Oleh karena itu, segmentasi dalam bisnis pariwisata sering melibatkan pendekatan dua-tahap atau multi-tahap dengan tujuan perjalanan sebagai karakteristik segmentasi utama.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis sudah menjadi sangat populer dan banyak digunakan dalam pemasaran pariwisata. Psikografis adalah pengembangan profil psikologis dari konsumen dan cara hidup yang berbeda atau gaya hidup. Gaya hidup adalah cara dimana seseorang menjalani kehidupannya, termasuk aktivitas, minat, dan pendapat (atau disebut *ACTIVITY, INTEREST, and OPINIONS/AIO*). Faktor-faktor ini digunakan dalam segmentasi berdasarkan gaya hidup.

Aktivitas, minat dan pendapat orang berbeda satu sama lain. Jika melihat sekeliling kita, teman—teman kita memiliki aktivitas berbeda di rumahnya, saat berlibur atau saat menginap di luar kota. Kita juga memilih banyak minat. Beberapa minat ada di sekitaran kehidupan sekolah dan beberapa berkisar di hobi, olah raga, atau aktivitas bersantai. Kita juga memiliki keyakinan akan diri kita sendiri, sistem pendidikan, peristiwa politik, produk dan jasa tertentu, masalah-masalah sosial, dan hal-hal lain di lingkungan eksternal kita.

Ketika kita melihat segmentasi demografis/sosio-ekonomis dan geografis, salah satu kelebihan terjelas adalah bahwa hampir semua orang cukup sepakat atas definisi dan kriteria yang digunakan. Dalam industri pariwisata, hampir semua orang juga mendapat pemahaman yang mirip atas segmen berdasarkan tujuan perjalanan. Akan tetapi, untuk segmentasi psikografis, banyak alternatif untuk mendefinisikan dan mendeskripsikan segmen psikografis dan gaya hidup.

Di Modul sebelumnya, kita sudah mendiskusikan gaya hidup sebagai faktor personal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Modul sebelumnya juga telah menjelaskan tentang VALS™ yang dikembangkan oleh perusahaan riset profesional sebagai teknik segmentasi psikografis yang banyak digunakan oleh para pemasar. Selain VALS, ada juga klasifikasi Claritas PRIZM™ yang juga bisa digunakan sebagai model. Akan tetapi, sebuah organisasi bisa mengembangkan skema segmentasi psikografisnya sendiri berdasarkan riset pemasaran. Sebuah kuesioner bisa dikembangkan berkenaan dengan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Hasil kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor atau analisis *cluster* untuk mengidentifikasi segmen-segmen tertentu yang didasarkan pada kemiripan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Walaupun segmentasi psikografis adalah metode yang relatif lebih canggih dibanding segmentasi geografis, demografis/sosio-ekonomis, dan tujuan perjalanan dan dipandang sebagai prediktor yang lebih baik atas perilaku konsumen, salah satu kelemahan terbesarnya adalah sedikitnya kesepakatan atas pendekatan segmentasi ini. Hal yang lain adalah bahwa segmentasi psikografis tidak bisa digunakan sebagai satu-satunya dasar pembagian pasar. Segmentasi ini harus menjadi bagian dari pendekatan segmentasi dua-tahap atau multi-tahap. Walaupun psikografis bisa menjadi karakteristik segmentasi yang utama, faktor-faktor lain seperti geografis dan demografis/sosio-ekonomis harus digunakan untuk menentukan pasar sasaran.

4. Segmentasi Keperilakuan

Segmentasi keperilakuan membagi konsumen berdasarkan peristiwa penggunaan, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, status loyalitas, tahap kesiapan pembeli, dan sikap terhadap produk/jasa. Dengan kata lain, dasar segmentasi ini menggunakan dimensi perilaku di masa lalu, masa sekarang, dan perilaku potensial terhadap kategori produk/jasa tertentu (restoran, hotel, maskapai, kapal pesiar, biro perjalanan) atau *brand* tertentu (Marriot, Westin, Santika, dan lain-lain).

a. Frekuensi penggunaan

Segmentasi berdasarkan frekuensi penggunaan berarti membagi pasar berdasarkan jumlah/frekuensi pembelian sebuah jasa. Seperti halnya segmentasi psikografis, karakteristik segmentasi ini sekarang populer dalam

industri pariwisata. Karakteristik ini didasarkan pada konsep yang sangat sederhana – ada segmen-segmen di dalam populasi yang cenderung membeli produk atau jasa tertentu lebih sering dibanding orang lain. Karena segmen-segmen ini biasanya menjadi penyumbang terbesar kepada bisnis suatu organisasi, sangat masuk akal untuk memberikan sumber daya pemasaran yang besar pada segmen ini.

Sampai pertengahan tahun 1970-an, industri pariwisata jarang menggunakan segmentasi jenis ini. Akan tetapi, persaingan yang menjadi lebih intensif yang disebabkan karena deregulasi pada bisnis transportasi udara, situasi bisnis akomodasi yang penawarannya lebih tinggi daripada permintaan, penekanan pada loyalitas konsumen, dan penggunaan pemasaran basis data yang semakin semarak telah sangat drastis mengubah keadaan. Organisasi telah memulai mencermati konsumen yang telah melakukan pembelian dan volume yang dihasilkan dari pembelian ulang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada konsumen yang melakukan perjalanan jauh lebih sering daripada rata-rata orang: atau disebut orang yang melakukan perjalanan dengan frekuensi tinggi. Hampir semua maskapai dan hotel sekarang memiliki program pemberian hadiah pada tamu yang membeli dengan frekuensi tinggi. Garuda Indonesia memiliki program Garuda *Frequent Flyer* (GFF) yang membagi keanggotaan berdasarkan frekuensi terbang pelanggan Garuda, yaitu kategori *blue*, *silver*, *gold*, dan *platinum*. Program tamu dengan frekuensi tinggi ini juga memberikan tantangan yang besar pada organisasi penyedia produk/jasa pariwisata. Maskapai, misalnya, harus memberikan perjalanan gratis pada para pelanggan yang menukarkan poin yang mereka kumpulkan dengan tiket gratis.

Tujuan dari program ini sederhana, yaitu untuk mendorong penggunaan ulang oleh pengunjung dengan frekuensi tinggi dan untuk meningkatkan loyalitas terhadap *brand* dari maskapai atau jaringan hotel tertentu. Daya tarik dari segmentasi berdasarkan frekuensi penggunaan ini jelas -- yaitu yang dibelanjakan pada program pemasaran untuk penggunaan dengan frekuensi tinggi ini harus menghasilkan tingkat pengembalian investasi daripada jika dibelanjakan untuk pengguna yang jarang membeli atau bukan pengguna.

Walaupun program ini bisa menjadi sangat logis, ada beberapa hal yang harus diingat. Sebetulnya tidak banyak kita ketahui apakah pengguna dengan frekuensi tinggi memiliki karakteristik – lepas dari frekuensi perjalanan mereka – yang membuat mereka berbeda dari pengguna yang lain. Sebagai

tambahan, sudah cukup jelas bahwa tidak semua pengguna dengan frekuensi tinggi ini sama satu dengan yang lainnya dan bahwa segmentasi lebih lanjut diperlukan untuk memaksimalkan efektivitas. Jadi, seperti halnya segmentasi psikografis, frekuensi penggunaan sebaiknya dipilih sebagai bagian dari segmentasi dua-tahap atau multi-tahap.

Sebagai contoh, segmentasi multi-tahap yang menggunakan kombinasi frekuensi penggunaan, tujuan perjalanan, dan segmentasi geografis mungkin akan lebih efektif bagi organisasi penyedia produk/jasa pariwisata. Penggunaan yang lebih sering dari basis data terkomputerisasi (pemasaran basis data atau sekarang disebut analisis *big data*) dalam industri pariwisata membantu pemasar untuk bisa mengidentifikasi dengan jelas konsumen-konsumen yang menguntungkan ini.

Kelemahan lainnya adalah persaingan yang intens atas bisnis yang dihasilkan oleh para konsumen yang membeli dengan frekuensi tinggi ini. Pendekatan ini menganjurkan organisasi untuk memberikan fokus pada konsumen yang merupakan pengguna dengan frekuensi tinggi, dan mengabaikan pengguna sedang, jarang, atau bukan-pengguna. Akan tetapi, beberapa organisasi mungkin malah mendapatkan kesuksesan dengan menyasar kelompok pembeli sedang dan jarang ini.

b. Status dan potensi penggunaan

Konsumen dapat digolongkan sesuai dengan status penggunaan mereka. Contoh dari pendekatan ini adalah pembagian pasar menjadi bukan-pengguna dan pengguna sebelumnya, pengguna reguler, dan pengguna potensial. Penerapan lain dari pendekatan ini adalah membagi konsumen ke dalam jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk/jasa yang dijual suatu organisasi (misalnya: pembeli pertama kali, pembeli untuk kedua kali, dan seterusnya). Program pemasaran yang berbeda kemudian disesuaikan untuk setiap segmen ini.

Banyak perhatian dalam riset pemasaran dan pariwisata diberikan pada konsumen atau wisatawan potensial, terutama untuk destinasi yang bergantung pada proporsi yang tinggi dari pengunjung pertama kali. Beberapa ahli menyebut pendekatan ini sebagai segmentasi berdasar potensi penggunaan. Biasanya, penelitian dilakukan atas orang yang belum mengunjungi atau mengunjungi destinasi atau menggunakan jasa tersebut sebelumnya. Berdasarkan pada respons orang-orang ini, mereka dibagi menjadi pengguna potensial dengan potensi tinggi, sedang, dan rendah.

Pengguna dengan potensi penggunaan tinggi menjadi segmen yang mendapat perhatian terbesar.

Sekali lagi, ketika pendekatan ini digunakan dalam industri pariwisata, pendekatan ini cenderung menjadi bagian dari segmentasi dua-tahap atau multi-tahap (misalnya, kombinasi multi-tahap antara geografis, tujuan penggunaan, dan status atau potensi penggunaan).

c. *Loyalitas brand*

Loyalitas brand adalah pendekatan segmentasi yang telah banyak dipakai dalam industri pariwisata. Basis data dan analisisnya membantu organisasi untuk mendapat informasi yang lebih baik tentang loyalitas konsumen. Konsumen dibagi berdasarkan loyalitas mereka pada *brand* atau destinasi tertentu.

Banyak pendekatan untuk membagi konsumen menjadi segmen berdasarkan loyalitas. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cornell Center for Hospitality Research membagi tamu di masa lalu menjadi empat kelompok: pengguna yang puas tetapi berpindah *brand* (puas dengan produk/jasa perusahaan tersebut, tetapi kemudian membeli produk pesaing), pengguna yang tidak puas dan kemudian berpindah ke pesaing, pengguna yang puas dan tetap setia dengan perusahaan, dan pengguna yang tidak puas tetapi tetap setia.

Konsep segmentasi *brand* adalah topik yang hangat dalam industri pariwisata, terutama di antara akomodasi, restoran, maskapai, dan kapal pesiar. Penggunaan segmentasi berdasarkan loyalitas *brand* akan lebih banyak digunakan di masa yang akan datang, seiring dengan penggunaan basis data dan analisis *big data*.

d. *Peristiwa penggunaan*

Segmentasi berdasarkan peristiwa penggunaan ini menggolongkan konsumen sesuai dengan saat mereka membeli dan tujuan dari pembelian mereka. Segmentasi berdasarkan tujuan perjalanan, yang didiskusikan di bagian sebelumnya, adakah salah satu jenis segmentasi berdasarkan peristiwa penggunaan. Dalam hal ini, peristiwa perjalanan adalah bisnis, liburan, dan alasan keluarga atau personal lainnya. Salah satu contoh segmen berdasarkan peristiwa penggunaan adalah pasar wisatawan paket pernikahan dimana pasangan yang menikah mengunjungi destinasi spesial untuk menyelenggarakan upacara. Paket khusus perjalanan atau pesta ulang tahun,

bulan madu, atau perjalanan insentif juga adalah contoh dari segmentasi berdasarkan peristiwa penggunaan. Contoh yang lain adalah membagi pasar konvensi-pertemuan atau MICE (segmen berdasarkan tujuan perjalanan) menjadi konvensi tahunan, pertemuan cabang, pertemuan direksi perusahaan, seminar/konferensi akademik, pertemuan para penjual, dan lain-lain.

e. Manfaat

Banyak ahli pemasaran menyebutkan bahwa segmentasi berdasarkan manfaat adalah karakteristik segmentasi terbaik. Pendekatan ini mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan dalam manfaat yang mereka cari dalam produk/jasa pariwisata tertentu. Mengapa pendekatan segmentasi ini disebut sangat bermanfaat? Jawabannya adalah karena orang akan tidak hanya membeli sebuah produk/jasa; mereka membeli sebuah paket manfaat yang akan mereka dapatkan saat membeli produk/jasa tersebut. Kita ingat bahwa esensi dari orientasi pemasaran adalah untuk menyediakan produk/jasa yang konsumen butuhkan dan inginkan.

Walaupun banyak penelitian dalam industri pariwisata bertujuan untuk menentukan manfaat, atribut, dan fitur yang dicari konsumen dari suatu pelayanan, penggunaan segmentasi berdasarkan manfaat ini relatif masih terbatas. Misalnya, beberapa penelitian pada konsumen jasa akomodasi telah menunjukkan lokasi, kebersihan, dan harga sebagai tiga alasan utama untuk memilih akomodasi. Perencana konvensi/pertemuan secara konsisten menilai kualitas makanan dan layanan makanan sebagai salah satu dari manfaat yang paling penting yang dicari konsumen. Jadwal yang nyaman, harga yang rendah, dan ketepatan waktu adalah sangat penting bagi konsumen bisnis maskapai penerbangan. Masalahnya adalah walaupun informasi seperti ini telah ada, hanya sedikit pemasar yang mengambil langkah selanjutnya untuk mengidentifikasi dan mengejar segmen-segmen berdasarkan manfaat spesifik ini. Mungkin banyak pemasar menggunakan pendekatan ini, tetapi kenyataannya para pemasar hanya mempromosikan fitur yang sesuai dengan manfaat yang biasanya dicari konsumen. Seperti halnya segmentasi psikografis, kelemahan utama dari segmentasi jenis ini adalah ketiadaan definisi yang seragam dari segmen-segmen berdasarkan manfaat ini, terutama dalam industri pariwisata.

5. Segmentasi yang Berbasis Produk

Segmentasi yang berbasis produk ini menggunakan beberapa aspek dari produk/jasa pariwisata untuk menggolongkan konsumen. Pendekatan ini populer digunakan dalam industri pariwisata. Jika kita mengingat beberapa terminologi yang umum dalam bisnis pariwisata, misalnya konsumen makanan cepat saji, pasar MICE dan insentif, pasar kapal pesiar, pasar ski, pasar hotel *budget*, pasar perjalanan mewah, pasar penggemar moge (motor gede), dan lain-lain, maka yang menjadi pembagi pasar konsumen adalah jenis produk/jasa yang menarik konsumen. Contoh negara/destinasi yang menggunakan segmentasi berbasis produk adalah Kosta Rica dan Sabah (Malaysia). Costa Rica telah dengan sangat efektif memasarkan sumber daya alamnya untuk menadi destinasi ekowisata dunia di benua Amerika. Sabah juga menggunakan pendekatan terkait produk ini dengan memasarkan destinasinya sebagai “warisan alam dari gunung tinggi ke lautan dalam”.

Penggunaan segmentasi berdasarkan produk ini sebagai satu-satunya dasar segmentasi tidak direkomendasikan. Artinya, memang cara ini adalah salah satu cara untuk mendeskripsikan kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh usaha jasa pariwisata. Misanya, konsep hotel untuk tamu yang menginap jangka panjang diciptakan untuk melayani kebutuhan dari tamu yang tinggal dalam jangka waktu yang lama, terutama manajer atau eksekutif yang baru saja dipindah ke tempat baru. Konsep restoran siap saji muncul untuk memenuhi kebutuhan makanan yang tidak mahal, kualitas standar, dan cepat.

Segmentasi yang terkait produk ini sebaiknya digunakan sebagai bagian dari pendekatan dua-tahap atau multi-tahap. Pendekatan ini juga berguna hanya jika pengguna dari pelayanan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari non-pengguna atau bisa dijangkau secara langsung dengan promosi tertentu. Sebagai contoh, ada banyak majalah dan laman yang terpesialisasi yang ditujukan pada orang dengan minat dan hobi tertentu, seperti minuman anggur (wine), kesehatan, golf, atau tenis (lihat Gambar 4.2 di bawah ini).



SEGMENT PASAR BERDASARKAN PRODUK

Gambar 4.2

Pembagian Pasar Menggunakan Jenis Produk yang Menunjukkan bahwa Konsumen Bisa Menjadi Sangat Spesifik dalam Memilih Jenis Produk Pariwisata

6. Saluran Distribusi

Segmentasi berdasarkan jenis saluran distribusi berbeda dari 6 (enam) karakteristik segmentasi yang telah didiskusikan sebelumnya karena pendekatan ini membagi perantara atau intermediari bisnis perjalanan. Seperti telah didiskusikan di Modul sebelumnya, konsumen dalam industri pariwisata bisa dibagi menjadi konsumen individu dan konsumen bisnis. Pendekatan pemasaran yang berbeda diperlukan untuk konsumen individu dan perantara bisnis pariwisata ini.

Segmentasi berdasarkan jenis saluran distribusi berarti membagi perantara dalam bisnis pariwisata ke dalam fungsi dan karakteristik yang sama yang dimiliki sub-sub kelompok. Seperti halnya untuk konsumen secara umum, semua perantara atau perusahaan pariwisata tidak memiliki karakteristik yang sama. Ada kelompok-kelompok yang berkecimpung dalam fungsi yang spesifik, seperti menjadi pengecer jasa perjalanan wisata (biro perjalanan), merakit perjalanan insentif yang dikustomisasi (sebagai perencana perjalanan insentif), dan mengembangkan dan mengkoordinasikan paket-paket perjalanan dan liburan (*wholesaler* dan operator tur). Dalam setiap kelompok, ada beberapa perbedaan utama dalam hal ukuran organisasi, area geografi yang dilayani, derajat spesialisasi, daring atau luring, dan kebijakan dalam bekerja sama dengan penyedia jasa, maskapai, dan faktor-

faktor lain. Organisasi penyedia produk/jasa pariwisata lainnya yang menggunakan jasa mereka harus memutuskan mana dari karakteristik segmen berdasarkan saluran distribusi ini sesuai dengan produk yang diinginkan oleh pasar sasaran mereka. Dengan kata lain, pembagian konsumen adalah prioritas pertama dan kemudian baru diikuti dengan melakukan segmentasi atas saluran distribusi.

Sebuah contoh yang bisa menjelaskan konsep ini lebih lanjut adalah sebagai berikut. Jika sebuah taman bertema telah memasarkan secara langsung kepada konsumen, tetapi juga menjajaki penggunaan perantara bisnis pariwisata untuk mempromosikan paket baru saat musim sepi. Dengan melakukan survei atas pengunjungnya, manajemen taman bertema ini bisa menentukan kota mana yang bisa menjadi basis mayoritas konsumen potensial. Manajemen kemudian mengidentifikasi agen perjalanan dan *wholesaler* di kota tersebut yang berspesialisasi dalam area taman bertema, memiliki pasar konsumen yang lebih besar dibanding pasar bisnis, volume keseluruhan yang mencukupi, atau kombinasi dari tiga hal tersebut. Manajer taman bertema kemudian mendekati perantara bisnis pariwisata ini dan memasarkan beberapa promosi dan komisi penjualan untuk paket-paket baru yang ditawarkan oleh taman bertema tersebut.

Walaupun ada beberapa organisasi yang berhubungan secara eksklusif dengan perantara (misalnya, *wholesaler* untuk tur), kebanyakan mereka akan memasarkan langsung ke konsumen dan juga ke perantara. Segmentasi berdasarkan saluran distribusi ini merupakan metode yang berguna untuk mencocokkan pasar sasaran dengan kelompok saluran yang paling tepat. Dasar segmentasi ini juga menjadi bagian dari segmentasi dua-tahap atau multi-tahap.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan tentang nilai penting segmentasi pasar dalam pemasaran yang efektif.
- 2) Apa yang menjadi bagian tersulit dalam melakukan segmentasi pasar?
- 3) Mengapa karakteristik/dasar segmentasi demografis/sosio-ekonomis dan geografis adalah karakteristik segmentasi yang populer.

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Prinsip dasar dalam segmentasi pasar adalah karena perusahaan tidak akan bisa memuaskan semua jenis konsumen. Bahkan bisa dibalang bahwa ambisi untuk memuaskan semua jenis konsumen adalah pendekatan tanpa sasaran yang sia-sia. Banyak jenis atau kelompok konsumen yang memang tidak tertarik pada produk/jasa yang kita tawarkan. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif adalah memilih beberapa kelompok pasar atau segmen yang paling tertarik membeli produk/jasa yang kita tawarkan dan yang perusahaan bisa dengan baik merancang program-program pemasaran yang ditujukan kepada mereka. Untuk menentukan pasar sasaran yang tepat, pertama pasar harus dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang mirip, memiliki nilai dan konsep diri yang mirip, atau memiliki selera dan gaya hidup yang serupa. Proses ini disebut segmentasi pasar. Jadi, prinsip dalam segmentasi adalah untuk memfokuskan upaya dan sumber daya dengan cara yang paling efektif.
- 2) Segmentasi demografis/sosio-ekonomis dan geografis adalah dua karakteristik segmentasi yang paling populer, karena data/statistik untuk melakukan segmentasi secara demografis/sosio-ekonomis dan geografis relatif sudah tersedia. Definisi untuk kedua karakteristik ini juga relatif diterima umum. Oleh karena itu, kedua segmentasi ini mudah digunakan. Akan tetapi, kedua karakteristik ini juga sering digunakan secara bersama-sama. Banyak pemasar yang menggunakan segmentasi dua-tahap, yang menggunakan karakteristik geografis dan demografis/sosio-ekonomis.
- 3) Hal yang sulit tetapi sangat krusial dalam segmentasi pasar adalah pemilihan karakteristik yang paling tepat. Alternatif-alternatif karakteristik/dasar segmentasi sangat banyak, dan tidak mungkin bagi organisasi untuk menggunakan semuanya. Oleh karena itu, pemasar harus memilih karakteristik yang paling relevan atau paling tepat. Tantangan kedua adalah berkenaan dengan pemilihan strategi Segmentasi Dua-Tahap atau Multi-Tahap. Dalam dua pilihan strategi ini, permasalahan paling krusial adalah untuk memilih karakteristik/dasar segmentasi yang digunakan di setiap tahap segmentasi. Peran riset menjadi sangat penting untuk membantu manajer memilih dasar segmentasi yang tepat.



RANGKUMAN

Modul 4 Kegiatan Belajar 1 ini mendiskusikan keputusan pemasaran yang penting dan strategik, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*) dan pemilihan pasar sasaran (*targeting*). Prinsip utama dalam segmentasi pasar adalah bahwa perusahaan tidak akan bisa memuaskan semua konsumen. Esensi dari pemasaran yang baik adalah untuk memilih beberapa kelompok pasar atau segmen yang paling tertarik membeli produk/jasa yang kita tawarkan dan yang perusahaan bisa dengan baik merancang program-program pemasaran yang ditujukan kepada mereka.

Segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang mirip, memiliki nilai dan konsep diri yang mirip, atau memiliki selera dan gaya hidup yang serupa. Dalam pembagian pasar ini, pemasar harus memilih dan menentukan karakteristik segmentasi yang tepat dan relevan. Karakteristik yang bisa dipilih meliputi karakteristik geografis, sosio-demografis, psikografis, keperilakuan, tujuan perjalanan, produk, dan saluran distribusi.

Di dalam keputusan segmentasi ini, praktik manajemen pemasaran yang efektif menunjukkan bahwa strategi segmentasi yang digunakan adalah strategi segmentasi multi-tahap, dimana ada sedikitnya dua karakteristik segmentasi yang dipilih, yang menjadi karakteristik utama dan karakteristik kedua.

Setelah kelompok-kelompok pasar diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran. Pemilihan pasar sasaran menggunakan kriteria bahwa segmen pasar tersebut bisa diukur, homogen, bisa diakses, bertahan untuk jangka waktu yang cukup lama, substansial, kompatibel, bisa dipertahankan, dan kompetitif.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Segmentasi pasar adalah
 - A. mengelompokkan konsumen menjadi kelompok berdaya beli tinggi
 - B. membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang mirip
 - C. mengelompokkan pasar menjadi kelompok konsumen yang potensial
 - D. membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki daya beli

- 2) Satu atau beberapa segmen pasar yang dipilih oleh penyedia produk/jasa pariwisata untuk menjadi kelompok konsumen yang dilayani adalah pasar
- potensial
 - sasaran
 - pembeli
 - konsumen
- 3) Nilai segmentasi pasar adalah sebagai berikut, *kecuali*
- penggunaan dana pemasaran yang lebih efektif
 - pemahaman yang lebih jelas akan kebutuhan dan keinginan dari kelompok pasar yang telah dipilih tersebut
 - pemosision yang lebih efektif (pengembangan bauran pemasaran untuk menempati tempat spesifik di benak konsumen yang merupakan pasar sasaran)
 - pemahaman yang baik atas aktivitas pesaing dan regulasi pemerintah
- 4) Keterbatasan segmentasi pasar adalah di bawah ini, *kecuali*
- membutuhkan biaya yang lebih kecil dibanding jika tidak melakukan segmentasi
 - ada tantangan untuk bisa memilih karakteristik konsumen yang paling tepat sebagai dasar pembagian pasar
 - ada tantangan untuk bisa memutuskan apakah melakukan segmentasi secara luas atau spesifik
 - kesulitan untuk meyakinkan konsumen untuk masuk ke kelompok pasar tertentu
- 5) Pendekatan segmentasi dimana setelah karakteristik segmentasi primer (karakteristik yang paling penting dalam menentukan pilihan konsumen akan suatu pelayanan) dipilih, pasar kemudian dibagi lagi menggunakan karakteristik segmentasi kedua, disebut segmentasi
- kedua
 - dua-tahap
 - dobel
 - menggunakan banyak tahapan
- 6) Kriteria segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut, *kecuali* segmen tersebut
- bersifat homogen
 - bertahan untuk jangka waktu yang cukup lama

- C. bisa diakses/dijangkau
 - D. berada di lokasi perkotaan
- 7) Program keanggotaan yang memberikan insentif pada pengguna yang sering menggunakan/mengonsumsi produk adalah segmentasi pasar berdasarkan
- A. psikografis, yaitu gaya hidup konsumen
 - B. geografis, yaitu tempat tinggal konsumen
 - C. sosio-demografis, yaitu pendapatan
 - D. keperilakuan, yaitu frekuensi penggunaan
- 8) Berikut ini adalah karakteristik/dasar segmentasi untuk pasar individual, *kecuali*
- A. sosio-demografis
 - B. tujuan perjalanan
 - C. psikografis
 - D. mekanis
- 9) Segmentasi pasar yang membagi konsumen berdasarkan peristiwa penggunaan, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status loyalitas disebut segmentasi
- A. sosio-demografis
 - B. psikografis
 - C. keperilakuan
 - D. psikologis
- 10) Segmentasi yang didasarkan pada profil psikologis dari konsumen dan cara hidup yang berbeda atau gaya hidup disebut segmentasi
- A. geografis
 - B. berdasarkan manfaat
 - C. psikografis
 - D. keperilakuan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Tren Pasar Wisatawan dan Dampaknya pada Segmentasi Pasar

A. TREN KONSUMEN DAN INDUSTRI

Pemasar yang cerdas selalu mengamati tren yang terjadi di antara konsumen dan tren di dalam industri pariwisata. Tren dan perubahan yang terjadi pada sisi permintaan dan penawaran ini akan selalu mempengaruhi pemilihan karakteristik/pendekatan dalam segmentasi pasar dan pemosisian *brand* kita dalam pasar.

Di tingkat global, mulai pada tahun 1960-an, *brand* terkenal seperti Holiday Inns, Disneyland, dan Mc Donald's didirikan dan brand-brand besar inilah yang mewarnai industri. Kita sekarang melihat bagaimanapun industri pariwisata sudah berubah. Banyak sekali *brand* baru yang masing-masing memiliki keunikan untuk menarik pasar sarannya masing-masing. Di Indonesia sendiri, sektor pariwisata yang menjadi prioritas pembangunan mengalami kemajuan yang luar biasa. Jika sebelumnya pariwisata Indonesia sangat diwarnai atau bahkan identik dengan Bali, sekarang ini Pemerintah Indonesia membangun 10 Destinasi Wisata Bali Baru, yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Pada tingkat regional dan lokal, pemerintah provinsi dan kabupaten/kota juga berlomba-lomba membangun kepariwisataannya untuk bersaing mendatangkan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Strategi untuk mengembangkan industri pariwisata harus berorientasi jangka panjang dan harus selalu relevan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Oleh karena itu, kita harus mengamati berbagai macam tren pariwisata (yang terjadi secara umum di sisi permintaan maupun penawaran) sebagai berikut.

B. TREN DARI SISI PERMINTAAN

1. Tren Penggunaan Teknologi Informasi

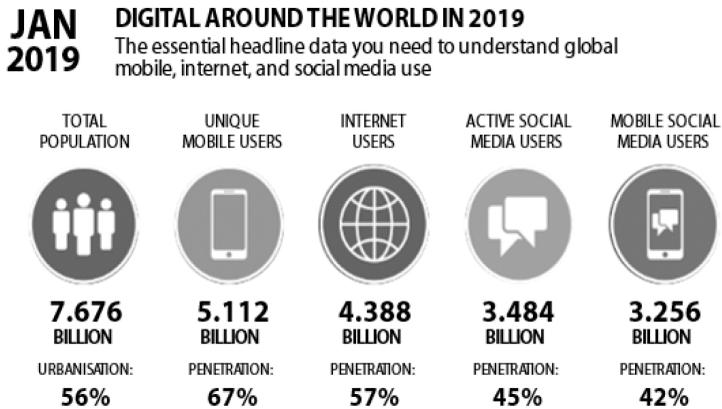
Perkembangan tren konsumen menunjukkan peningkatan kekuatan posisi tawar konsumen dan perubahan preferensi ke arah partisipasi

konsumen yang lebih besar dalam penciptaan produk dan pengalaman yang dikonsumsi. Pengguna internet di dunia sudah mencapai lebih dari 4 milyar (57% dari populasi dunia) dan pengguna aktif media sosial mencapai lebih dari 3,2 milyar (42% dari populasi) (lihat Gambar X.X).

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa ada empat hal dalam tren perubahan konsumen di masa kini dan masa depan, yaitu peningkatan daya beli konsumen (*consumer buying power*), ketersediaan informasi bagi konsumen (*consumer information*), partisipasi konsumen (*consumer participation*), dan resistansi konsumen (*consumer resistance*). Keseluruhan tren tersebut didukung oleh perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang menciptakan era informasi, dimana informasi dengan mudah dapat didapat oleh siapa saja dan kapan saja.

Konsumen mempunyai daya beli yang lebih tinggi karena mereka bisa membandingkan harga dengan cepat antar penyedia produk dan jasa di seluruh dunia, bisa menghemat dari perbedaan harga tersebut, dan mememesannya secara daring. Produk perjalanan wisata juga telah dipasarkan dengan memanfaatkan TIK dan bisa dibeli langsung secara *daring*. Penjualan produk kepariwisataan secara *daring* telah benar-benar mengubah cara dan logika penjualan produk perjalanan wisata dan mengubah platform bisnis kepariwisataan secara total. Beberapa situs yang menjual produk perjalanan, seperti misalnya traveloka.com, pegipegi.com, dan tiket.com, telah memberikan tantangan besar bagi bisnis penjualan paket wisata.

Dengan difasilitasi teknologi informasi, konsumen di seluruh dunia bisa mengakses hampir seluruh informasi (lihat Gambar 4.3). Berita positif, kejadian negatif, dan pengalaman baik maupun buruk akan menyebar dengan cepat seantero dunia. Berbagai pengalaman positif yang dialami wisatawan destinasi akan dengan cepat menciptakan e-WOM (*electronic Words-of-Mouth*) yang bisa mempromosikan destinasi secara positif maupun negatif. Kejadian (pengalaman) baik atau akan tersebar dengan cepat ke seluruh dunia. Dengan semakin tingginya daya beli dan informasi yang dimiliki konsumen, destinasi yang tidak menjamin keamanan dan hak wisatawan bisa mendapat tuntutan hukum dari wisatawan dan berita ini akan menyebar dengan cepat ke seluruh dunia melalui internet.



Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>)

Gambar 4.3

Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia (Laporan 2019 oleh We Are Social)

2. Tren Psikografis

Tren psikografis yang cukup menonjol adalah perubahan nilai dan makna berwisata. Dalam era *experience economy* ini, wisatawan juga semakin mencari destinasi wisata yang memiliki keunikan. Perbedaan iklim dan 3S (“*sun, sea, and sand*”) tidak lagi cukup memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Wisatawan mencari keunikan yang otentik, yaitu budaya dan alam lingkungan yang dimiliki oleh suatu destinasi. Wisatawan juga tertarik untuk ikut serta menciptakan pengalaman berwisata mereka sendiri, dengan beraktivitas di alam (*nature contact*) dan berinteraksi dengan masyarakat di destinasi (*people contact*).

Tren wisatawan “hijau” dan *pro-sustainability* juga tren yang tumbuh pesat. Tren wisatawan perorangan atau kelompok yang mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap pelestarian alam dan budaya merupakan segmen yang cukup besar dan diperkirakan akan bertumbuh dengan cepat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat (<http://marketinggreen.wordpress.com>) (lihat Gambar 4.4, 4.5., dan 4.6.. di bawah ini). Karakteristik psikografis ini sering dimiliki oleh wisatawan yang berasal dari Jepang, Australia, Perancis, Belanda, Inggris, dan USA. Ke-enam negara ini juga termasuk dalam 15 negara yang merupakan fokus pasar wisatawan Indonesia.

Tren yang lain adalah tren yang difasilitasi teknologi. Tourism Australia mengatakan bahwa konsumen sekarang memiliki kendali atas informasi yang mereka inginkan. Media daring seperti Youtube.com, Trip Advisor.com, Instagram, Facebook, Line, dan media lainnya menjadi media utama untuk memberikan informasi dan mencari informasi tentang destinasi.

Konsumen juga secara aktif menjadi penulis cerita perjalanan dan kritik. Semakin banyak wisatawan yang membuat tulisan atau video perjalanan mereka dan pengalaman dengan organisasi penyedia produk/jasa pariwisata. *Blogging* dan *vlogging* bukan hanya bentuk komunikasi tetapi juga merupakan hobi. Dalam hal pengumpulan data, blogs sekarang ini juga merupakan sumber yang bagus untuk data sekunder bagi pemasar yang melakukan riset. Sebuah studi di Amerika Serikat (2013) mengatakan bahwa 12 juta warga dewasa memiliki *blog/vlog* dan sekitar 57 juta membaca/menonton *blog/vlog* secara aktif. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 54% dari mereka adalah berusia 18 -29 tahun.

3. Tren Demografis dan Sosio-Ekonomis

Perubahan yang signifikan terjadi dalam karakteristik demografis dan sosio-ekonomi dari wisatawan. Di negara-negara maju ada perubahan-perubahan yang meliputi populasi yang menua, eksistensi etnis minoritas, struktur dan komposisi rumah tangga yang berubah, dan penundaan pernikahan.

Di banyak negara maju, seperti di Amerika Utara (Amerika Serikat dan Kanada), Eropa Barat, dan Jepang, populasi sudah mulai menua. Artinya bahwa populasi di negara-negara tersebut memiliki persentase yang semakin besar untuk penduduk di usia pensiun, dibanding di usia muda. Perkembangan ini memberi dampak pada industri pariwisata karena konsumen di usia lanjut tersebut membutuhkan produk/jasa yang berbeda dari konsumen usia muda. Di Amerika Serikat, ada 78,2 juta penduduk yang berusia antara 50-65 tahun. Tetapi di tahun 2020 (menurut Deloitte Touche Tohmatsu) akan ada 700 juta penduduk di dunia ini yang berusia lebih dari 65 tahun. Populasi yang semakin menua ini bisa menjadi tren positif bagi industri pariwisata karena akan lebih banyak konsumen dengan waktu bebas, keinginan, dan daya beli untuk bepergian atau menikmati produk/jasa wisata dan hiburan.

Selain komposisi usia populasi yang menua, ada juga tren tentang konsumen yang “kaya tetapi tidak memiliki waktu luang”. Dalam situasi

masyarakat yang semuanya serba cepat ini dan tren rumah tangga dimana kedua pasangan bekerja, sangat sulit bagi keluarga tersebut untuk menjadwalkan sebuah perjalanan yang panjang. Banyak ahli pariwisata menyatakan bahwa tren sosio-ekonomi ini menghasilkan tren perjalanan yang sering tetapi dengan jangka waktu pendek. Di Inggris, tren berwisata ini disebut “wisata singkat” (*short-break holiday*), sementara di Amerika Serikat disebut liburan mini (*mini vacation*). Survei yang dilaksanakan oleh Lonely Planet pada tahun 2010 menunjukkan bahwa frekuensi perjalanan singkat ini meningkat 17% per tahunnya.

4. Tren Geografis

Lanskap perjalanan dunia secara konstan telah berubah, seiring dengan berumbuhnya destinasi-destinasi baru dan sumber wisatawan dalam hal volume. World Tourism Organization (UNWTO) dalam perkiraan Tourism 2020 Vision mengatakan bahwa kedatangan wisatawan dunia akan tumbuh menjadi 1 milyar di tahun 2010 dan 1,6 milyar di 2020. Perancis adalah destinasi yang paling banyak dikunjungi, akan tetapi Tiongkok akan melampauinya di periode 2010-2020.

Goldman Sachs telah mengidentifikasi bahwa ekonomi terbesar yang akan tumbuh adalah Brasil, Rusia, India, dan Tiongkok. Perusahaan tersebut memprediksi bahwa pada tahun 2050, empat negara ini akan menjadi ekonomi yang sangat besar. Negara-negara ini akan menjadi sumber wisatawan internasional yang sangat besar.

Tren Tujuan perjalanan juga terjadi dalam kepariwisataan global. Selama ini kita membagi tujuan perjalanan menjadi: berlibur, bisnis, dan mengunjungi teman dan keluarga sebagai segmen-segmen berdasarkan tujuan perjalanan. Akan tetapi tren belakangan ini menunjukkan bawa pembagian tersebut tidak bisa secara ketat dilakukan. Wisatawan tidak bisa secara “rapi” terbagi menjadi segmen-segmen tersebut. Karena keterbatasan waktu, banyak wisatawan yang memiliki tujuan ganda saat bepergian. Demikian juga untuk tujuan perjalanan wisatawan nusantara yang selama ini secara “cukup rapi” digolongkan menjadi 9 (sembilan), yaitu (1) berlibur/rekreasi, (2) mengunjungi teman/keluarga (*Visiting Friends and Relatives*), (3) pendidikan, (4) kesehatan, (5) ziarah/keagamaan, (6) olah raga/kesenian, (7) profesi/bisnis, (8) misi/pertemuan kongres, dan (9) lain-lain (lihat kembali Modul 2), penggolongan tidak bisa dilakukan secara ketat karena suatu perjalanan mengandung lebih dari satu tujuan perjalanan.

PROFIL DAN TREN WISATAWAN DUNIA

Berdasarkan penelitian UNEP (United Nations Environmental Programme) dan WTO (World Tourism Organization), tren atau kecenderungan wisatawan dunia adalah sebagai berikut.

1. Kekhawatiran yang meningkat akan keselamatan diri wisatawan
 - 83% wisatawan Inggris yang berwisata dalam paket wisata mengatakan bahwa pantai yang kotor dan laut yang terpolusi menjadi pertimbangan utama mereka dalam memilih destinasi. Sementara 74% sangat dipengaruhi oleh pertimbangan akan tingkat kriminalitas dan 62% oleh epidemi di destinasi yang akan dipilih.
 - 60% dari wisatawan Jerman sangat mempedulikan sampah, 51% sangat mempedulikan polusi suara, dan 46% tentang proteksi alam di destinasi.
2. Ketertarikan pada pengalaman yang beragam
 - 61% wisatawan AS mencari pengalaman berwisata yang meliputi lingkungan alam dan situs budaya dan sejarah yang terpelihara dengan baik. 53% menyatakan setuju bahwa kualitas pengalaman berwisata meningkat jika mereka bisa belajar tentang tradisi, budaya, dan lingkungan di destinasi.
 - Tiga dari empat wisatawan Inggris sepakat bahwa perjalanan mereka seharusnya mengandung pengalaman akan budaya dan kuliner lokal.

Gambar 4.4

Tren Wisatawan Dunia secara Keperilakuan dan Pengalaman yang Dicari

FAKTA TENTANG WISATAWAN “*PRO SUSTAINABILITY*”

Menurut hasil penelitian Sustainable Travel International:

1. Di Amerika Serikat saja, lebih dari setengah masyarakat dewasa mengatakan bahwa mereka akan lebih suka memilih maskapai penerbangan, menginap di hotel, dan menyewa mobil yang menggunakan produk-produk natural. Sebanyak 58,5 juta orang Amerika mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk perusahaan perjalanan yang berupaya melindungi dan melestarikan lingkungan.

2. Pada tahun 2000, seperlima dari 26,8 juta orang Amerika yang menempuh perjalanan ke luar negeri selalu mengunjungi Taman Nasional atau melakukan aktivitas di lingkungan alam (mengunjungi Taman Nasional-9%; *hiking*-5%; *skii*—2%).
3. Di AS, segmen LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) memperkirakan bahwa *ecotourism*, *green tourism*, dan *responsible travel* adalah tren wisata yang tumbuh paling cepat, dan besaran pasarnya diperkirakan sebesar \$77 miliar. Angka ini adalah 5% dari keseluruhan pasar perjalanan di AS.
4. Lebih dari 55 juta wisatawan AS adalah ‘*geotourists*’ atau wisatawan yang tertarik pada alam, budaya, dan warisan sejarah.

(Sumber: <http://www.supergreenme.com>)

Gambar 4.5
Fakta tentang Wisatawan *Pro-Sustainability*

TREN WISATAWAN “*PRO-SUSTAINABILITY*”

Berdasarkan survei yang dilakukan atas 9,000 warga Amerika Utara, Eropa, China, dan Jepang, walaupun keadaan perekonomian memburuk, lebih banyak konsumen mencari produk hijau pada tahun 2008 dibanding tahun 2007. Sebanyak 34% orang Eropa (naik sebesar 2% dibanding tahun 2007) mengatakan bahwa mereka akan secara sistematis mencari produk ‘hijau’. Dan studi serupa, dengan 1.040 responden di Amerika Serikat pada bulan Januari 2008, menunjukkan bahwa 32% warga mengatakan bahwa mereka akan mencari dan membeli produk hijau (<http://businessweek.com>)

Gambar 4.6
Tren Wisatawan *Pro-Sustainability*

5. Tren Keperilakuan

Ada banyak perubahan dalam penggunaan produk/jasa pariwisata dan destinasi oleh konsumen. Salah satu tren demografis yaitu pernikahan yang ditunda dan angka perceraian yang meningkat mendorong tren berperilaku dimana lebih banyak wisatawan yang bepergian sendirian. Ada sebuah tren yang cukup pasti bahwa perjalanan perseorangan (bukan dalam kelompok) menjadi kelompok wisatawan yang semakin membesar, terutama untuk segmen berusia sekitar 30 tahun.

Tren berperilaku yang lain adalah meningkatnya anggota program loyalitas (contohnya adalah *frequent flyer*) atau pemrogram keanggotaan lainnya dan senang mengumpulkan poin dari program ini. Oleh karena itu, ada kecenderungan bagi wisatawan untuk memilih perjalanan atau produk/jasa pariwisata (maskapai, hotel, dan lain-lain) yang menawarkan program loyalitas.

Akan tetapi, tidak berarti bahwa konsumen akan loyal dengan sendirinya, karena ada tren yang menunjukkan bahwa konsumen sekarang ini akan menjadi kurang loyal pada *brand* tertentu atau cenderung mencari pengalaman perjalanan yang baru. Jika konsumen tertarik pada program loyalitas, maka juga banyak perusahaan yang sekarang menawarkan program loyalitas yang saling bersaing satu dengan lainnya.

6. Tren dalam Saluran Distribusi

Menurut Travel Weekly (*Consumer Trends Special Report 2006*), konsumen akan memiliki lebih banyak kendali dan pemasar pariwisata akan semakin kesulitan untuk meraih mereka. Ada banyak pergeseran yang terjadi dalam distribusi dalam kurun waktu 10 tahun belakangan ini, seiring perubahan teknomologi informasi. Sekarang ini ada lebih dari 2 milyar pengguna internet. Banyak sumber mengatakan bahwa mayoritas warga sekarang ini menelusuri internet untuk mencari informasi dan melakukan reservasi/*booking* berbagai produk/jasa pariwisata.

Selain mencari informasi dan melakukan *booking*, konsumen juga bisa mencoba produk/jasa wisata dan destinasi wisata. Karena jasa memiliki karakteristik yang non-bendawi, maka sebenarnya agak sulit untuk melakukan uji coba (*sampling*). Akan tetapi teknologi sekarang ini memungkinkan hal ini. Tur virtual adalah salah satu fungsi yang bisa dinikmati oleh (calon) wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh teknologi Satelit Quantum yang digunakan oleh Tiongkok. Dengan teknologi kuantum yang menggunakan 24,9 milyar piksel untuk mengambil gambar berbagai destinasi (bahkan wajah pengunjungnya juga terlihat!) di Tiongkok bisa dilihat dengan jelas melalui internet. Kota Shanghai (<http://www.bigpixel.cn/t/5834170785f26b37002af46d>) dan Lapangan Tiananmen (<http://www.bigpixel.cn/t/583417078f26b37002af46c>) di bigpixel.cn adalah dua contoh yang bisa kita lihat untuk mendapatkan gambaran bagaimana tur virtual sudah mengalami kemajuan yang luar biasa.

C. TREN INDUSTRI PARIWISATA: PERUBAHAN DI SISI PENAWARAN

Industri pariwisata tidak bisa menikmati tahun-tahun bisnis yang tenang karena begitu banyak perubahan yang terjadi di industri pariwisata, baik dari sisi konsumen (seperti telah didiskusikan sebelumnya) atau karena ada banyak tantangan seperti bencana alam, ancaman terorisme, krisis kesehatan, atau tantangan yang lain. Industri pariwisata telah merespons dengan berbagai macam produk/jasa dan destinasi yang ditawarkan kepada konsumen. Di Modul ini kita akan menyoroti beberapa tren umum dan tren di beberapa sektor penyedia jasa/produk pariwisata sebagai berikut.

1. Tren Umum

Tren umum di produk, kemitraan, dan pengemasan produk/jasa pariwisata adalah sebagai berikut.

a. Tren di produk

- 1) Meningkatnya segmentasi *brand* dalam banyak sektor industri.
- 2) Banyaknya perluasan *brand* ke jenis/ragam produk/jasa yang berbeda. Misal: Trans Group yang sebelumnya ada di bisnis media dan ritel sekarang ini masuk ke bisnis hotel dan juga bisnis taman bertema.
- 3) Tumbuhnya diversitas dan keragaman dari destinasi yang menyasar segmen yang sangat spesifik atau disebut *Special-Interest Travel (SIT)*.
- 4) Meningkatnya penawaran dan popularitas pasar untuk beberapa jenis produk seperti kapal pesiar atau perjalanan *cruise*.

b. Tren di kemitraan

- 1) Kemitraan dengan organisasi lain di industri pariwisata sekarang sudah mendapat prioritas yang semakin besar.
- 2) Kemitraan juga terjadi dengan organisasi lain yang berada di luar industri pariwisata.
- 3) Internet menyediakan *platform* yang lebih mudah dan beragam untuk kemitraan yang dilaksanakan secara virtual.

c. *Tren dalam Pengemasan Produk Pariwisata*

- Penekanan yang lebih besar pada kustomisasi untuk paket tur dan adanya pengemasan dinamis, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar sasaran yang dilayani.

2. Tren untuk Sektor Usaha Produk/Jasa Pariwisata

Beberapa tren yang terjadi di sektor-sektor tertentu adalah sebagai berikut.

a. *Tren di maskapai penerbangan*

- 1) Meningkatnya perhatian pada keselamatan dan keamanan penerbangan.
- 2) Tumbuhnya maskapai berbiaya murah (*Low Cost Carrier/LCC*).
- 3) Penjualan tiket secara daring (*e-ticketing*) akan menjadi praktik umum.
- 4) Pesawat akan cenderung berukuran semakin besar untuk mengangkut penumpang dalam jumlah semakin banyak (dengan demikian ada efisiensi biaya operasional).
- 5) Penggunaan fasilitas *check-in* secara mandiri yang semakin meluas.
- 6) Program loyalitas dalam bentuk *frequent flyer program* semakin marak.
- 7) Aliansi maskapai akan menjadi praktik umum.

b. *Tren di Pengelolaan Atraksi dan Acara*

- 1) Pertumbuhan dalam pembangunan taman bertema.
- 2) Kreativitas dalam penggunaan teknologi dan penyediaan atraksi.
- 3) Pengembangan atraksi yang interaktif dan melibatkan pengunjung.
- 4) Pemimpin industri yang ukuran dan pasarnya semakin besar.

c. *Tren dalam Perencanaan Perjalanan Insentif dan MICE*

- 1) Tren yang semakin tumbuh untuk paket insentif yang dirancang secara individual.
- 2) Menambahkan tujuan perjalanan bisnis dan pertemuan perjalanan insentif.
- 3) Menambahkan perjalanan rekreasional untuk perjalanan konvensi/pertemuan.

D. IMPLIKASI PADA PRAKTIK SEGMENTASI

Industri pariwisata berkembang menjadi semakin canggih dan hal ini berdampak pada pendekatan dalam segmentasi pasar. Industri pariwisata sekarang ini sudah semakin menyadari pentingnya melakukan segmentasi pasar dan sudah menggunakan berbagai karakteristik segmentasi yang tersedia.

Secara tradisional, organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata mengandalkan karakteristik demografis, sosio-ekonomis, geografis, dan tujuan perjalanan. Tetapi karakteristik segmentasi yang lain sekarang juga digunakan. Dengan pengembangan basis data dan *big data*, organisasi di industri ini bisa dengan lebih mudah mengidentifikasi karakteristik konsumen. Analisis basis data konsumen sangat berguna dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen secara keperilakuan, misalnya, frekuensi melakukan perjalanan, tingkat loyalitas pada suatu *brand*, dan karakteristik keperilakuan lainnya. Hal ini akan mempermudah manajer dalam merancang program pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berbagai tren konsumen dan industri pariwisata menunjukkan bahwa pemasar harus selalu mengamati perkembangan tren tersebut. Berbagai riset pemasaran, baik sekunder maupun primer, perlu dilaksanakan secara kontinu agar organisasi bisa merancang strategi dan program yang relevan dengan perkembangan pasar dan bahkan bisa menangkap peluang pasar lebih dulu dibandingkan pesaing.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa manfaat mempelajari tren dalam industri pariwisata?
- 2) Tren apakah yang harus dipelajari?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Manajer pemasaran harus mengikuti perkembangan dan tren terbaru untuk mendapatkan pemahaman dinamika pasar. Tren ini akan berdampak pada perubahan karakteristik yang digunakan untuk

melakukan segmentasi pasar dan pemilihan pasar sasaran dan membantu perusahaan untuk merancang program pemasaran yang tepat.

- 2) Secara umum, tren yang harus dipelajari adalah dari dua sisi, yaitu dari sisi konsumen (*demand*) dan dari sisi produsen (*supply*). Dalam Kegiatan Belajar ini disajikan beberapa tren penting dari sisi permintaan dan penawaran. Akan tetapi mahasiswa harus mengembangkan diri dengan melihat berbagai macam tren yang lain yang didapatkan dari internet, publikasi dari berbagai organisasi pariwisata dunia, atau dari publikasi pemerintah (silakan lihat Modul 3 untuk berbagai sumber informasi ini).



RANGKUMAN

Industri pariwisata telah mencapai tahap lanjut dalam penggunaan segmentasi pasar. Semakin banyak organisasi yang mengakui kebutuhan untuk memilih pasar sasaran tertentu dan merancang program pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran tersebut. Di saat yang sama, pasar memang telah menjadi sangat bervariasi dan menyediakan lebih banyak segmen-segmen pasar yang bisa menjadi pilihan dari pemasar di industri pariwisata. Pemenang dalam persaingan adalah organisasi yang bisa memilih pasar sasaran dengan tepat dan merancang program pemasaran yang tepat pula untuk pasar sasaran pasar tersebut.

Tren pasar bisa dibentuk oleh tren pada sisi permintaan (misalnya: konsumen yang semakin menggunakan teknologi informasi atau tren konsumen hijau) dan tren pada sisi penawaran (perilaku penyedia produk/jasa pariwisata, misalnya adalah tren dalam pengemasan produk dan kemitraan antarusaha pariwisata).

Riset pemasaran dan penggunaan teknologi informasi (basis data atau analisis *big data*) memberikan peluang yang lebih besar pada pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dan menyasar pasar sasaran dengan lebih akurat.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Manajer pemasaran harus mengamati berbagai macam tren pariwisata yang terjadi secara umum di sisi permintaan maupun penawaran karena
 - A. pemasaran membutuhkan manajer yang bisa meramalkan masa depan

- B. industri pariwisata adalah industri yang sangat dintervensi oleh pemerintah
 - C. strategi untuk mengembangkan industri pariwisata harus berorientasi jangka panjang dan harus selalu relevan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan
 - D. perumusan strategi pemasaran harus didasarkan pada asumsi bahwa sisi permintaan berlalu bertentangan dengan sisi penawaran pasar
- 2) Pemasar perlu mempelajari dan menggunakan analisis basis data konsumen dan BIG DATA karena analisis
- A. basis data konsumen sangat berguna dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen secara keperilakuan, misalnya, frekuensi melakukan perjalanan
 - B. BIG DATA memang sedang tren
 - C. BIG DATA merupakan jenis analisis yang dianjurkan oleh ahli komputer dan statistik
 - D. basis data konsumen sangat berguna untuk merumuskan strategi untuk membujuk konsumen
- 3) Sekarang ini konsumen banyak menggunakan media daring menjadi media utama untuk memberikan informasi dan mencari informasi tentang destinasi yang berimplikasi kepada manajer pemasaran yaitu
- A. mengabaikan hal ini karena fenomena media daring akan segera berakhir
 - B. menggunakan media daring sebagai media untuk mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan
 - C. mempengaruhi konsumen untuk lebih menggunakan media konvensional, seperti televisi
 - D. menambah aktivitas pemasaran melalui televisi dan surat kabar cetak
- 4) Tren konsumen “hijau” yaitu
- A. wisatawan banyak yang menyukai wisata di hutan dan taman kota
 - B. semakin banyak wisatawan yang menyukai produk yang berwarna hijau
 - C. semakin banyak wisatawan perorangan atau kelompok yang mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap pelestarian alam dan budaya
 - D. semakin banyak wisatawan perorangan atau kelompok yang menyukai kehidupan perkotaan

- 5) Perubahan yang signifikan terjadi dalam karakteristik demografis dan sosio-ekonomi dari wisatawan yang berasal dari negara-negara maju *kecuali*
- populasi yang menua
 - eksistensi etnis minoritas
 - penundaan pernikahan
 - pendidikan yang semakin rendah
- 6) Organisasi pariwisata menunjukkan tren dalam hal kemitraan dalam hal
- organisasi lain di industri pariwisata sekarang sudah mendapat prioritas yang semakin besar
 - kemitraan dianggap sebagai upaya yang menimbulkan banyak biaya
 - kemitraan terjadi hanya diantara organisasi-organisasi di dalam industri pariwisata
 - kemitraan tidak banyak terjadi karena pemerintah melarangnya
- 7) Tren dalam maskapai penerbangan meliputi di bawah ini, *kecuali*
- meningkatnya perhatian pada keselamatan dan keamanan penerbangan
 - tumbuhnya maskapai berbiaya murah (*Low Cost Carrier/LCC*)
 - penjualan tiket secara daring (*e-ticketing*)
 - meningkatnya perhatian pada keunggulan manuver pilot dalam menerbangkan pesawat
- 8) Tren dalam Perencanaan Perjalanan Insentif dan MICE adalah sebagai berikut, *kecuali*
- pengemasan MICE yang semakin eksklusif dan mahal
 - tren yang semakin tumbuh untuk paket insentif yang dirancang secara individual
 - menambahkan tujuan perjalanan bisnis dan pertemuan perjalanan insentif
 - menambahkan perjalanan rekreasional untuk perjalanan konvensi/pertemuan
- 9) Tren di pengelolaan atraksi dan acara pengembangan atraksi
- yang interaktif dan melibatkan pengunjung
 - yang mahal dan dikhususkan untuk pengunjung berdaya beli tinggi
 - alam yang beresiko tinggi
 - yang menantang dan bertarif murah

- 10) Bagaimana organisasi bisa merancang strategi dan program yang relevan dengan perkembangan pasar dan bahkan bisa menangkap peluang pasar lebih dulu dibandingkan pesaing?
- A. Dengan melaksanakan riset pasar secara kontinu.
 - B. Dengan meramalkan masa depan.
 - C. Dengan memperhatikan petunjuk dari pemerintah.
 - D. Dengan memperhatikan intuisi dari manajer atau pimpinan.

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) B
- 2) B
- 3) D
- 4) D
- 5) B
- 6) D
- 7) D
- 8) D
- 9) C
- 10) C

Tes Formatif 2

- 1) C
- 2) A
- 3) B
- 4) C
- 5) D
- 6) A
- 7) D
- 8) A
- 9) A
- 10) A

Daftar Pustaka

- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing* (2nd edition). London: Kogan Page Limited.
- Chandler, J.A., & Costello, C. A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to plog's lifestyle and activity level preferences model. *Journal of Travel Research*, 41 (2) November, 161-166.
- Dewi, I. J., & Lucia, K. (2006). Strategi segmentasi dalam turisme: Profil psikografis dan demografis wisatawan domestik di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 11 (1) Maret, 53-76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Malcolm, M. (1989). Tourism marketing management. In Stephen, F.W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 511-516). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality & travel marketing* (4th edition). New York: Delmar Cengage Learning.
- Mill, R. C., & Alastair M. M. (2002). *The tourism system* (6th edition). Sidney: Kendall Hunt Publishing Company.
- Palmer, A. (2010). The internet challenge for destination marketing organisations. In Nigel, M., Annette, P., & Roger, P. (Ed.), (2nd revised edition), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 128-140). Oxford: Elsevier.

Sumber website:

<http://www.supergreenme.com>

Pemosisian *Brand* Secara Strategik

Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.



PENDAHULUAN

Seperti yang telah kita diskusikan di Modul-modul sebelumnya, persaingan dalam industri pariwisata menjadi semakin intensif. Tidak saja persaingan antar perusahaan, tetapi juga antar destinasi.

Dalam era persaingan yang demikian, konsumen memiliki jumlah dan rentang pilihan produk/destinasi yang lebih banyak dibandingkan era sebelumnya. Produk yang sudah memiliki suatu posisi unik di benak konsumen menjadi sebuah *brand*. Seperti yang didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika, *brand* adalah nama, simbol, atau atribut lain yang mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Sebagai contoh, saat memilih suatu akomodasi (kamar untuk menginap), kita akan menyebutkan *brand* hotel, misalnya Santika, Novotel, atau Hyatt. Hal ini berarti bahwa suatu produk akan menjadi *brand* yang dikenal dan yang akhirnya dipilih oleh konsumen di antara pilihan *brand-brand* lainnya jika manajer pemasaran merumuskan strategi *branding* yang jelas dan sistematis.

Secara umum, setelah mempelajari Modul 5 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan pemosisian *brand* secara strategik. Secara khusus setelah mempelajari Modul 5 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan:

1. Strategi dan langkah-langkah pengembangan *brand* yang kuat, yang dimulai dengan konsep perumusan posisi suatu *brand* secara strategik (*strategic brand positioning*).
2. Strategi *branding* dalam konteks *brand* destinasi secara spesifik sangat relevan bagi *Destination Management Organization* (DMO) yang mengelola destinasi.

KEGIATAN BELAJAR 1

Konsep Dasar Pemosisian Suatu *Brand*

A. KONSEP DASAR PEMOSISIAN (*POSITIONING*) *BRAND*

Dalam era persaingan sekarang ini konsumen memiliki jumlah dan rentang pilihan *brand* yang jauh lebih banyak dibandingkan era sebelumnya. Sebuah *brand* yang akhirnya dipilih oleh konsumen di antara pilihan *brand-brand* lainnya dan kemudian dibeli secara berulang berarti telah memenangkan perhatian dan kesetiaan konsumen. Perhatian dan kesetiaan ini didapatkan karena konsumen mempersepsikan *brand* tersebut unik sekaligus superior dibandingkan pesaing-pesaingnya. *Brand* yang unik karena mempunyai karakteristik yang kuat, dan superior dianggap lebih bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Keunikan dan superioritas sebuah *brand* adalah *positioning*-nya, yang jika dirancang dan dikomunikasikan dengan baik akan menentukan kesuksesan suatu *brand*.

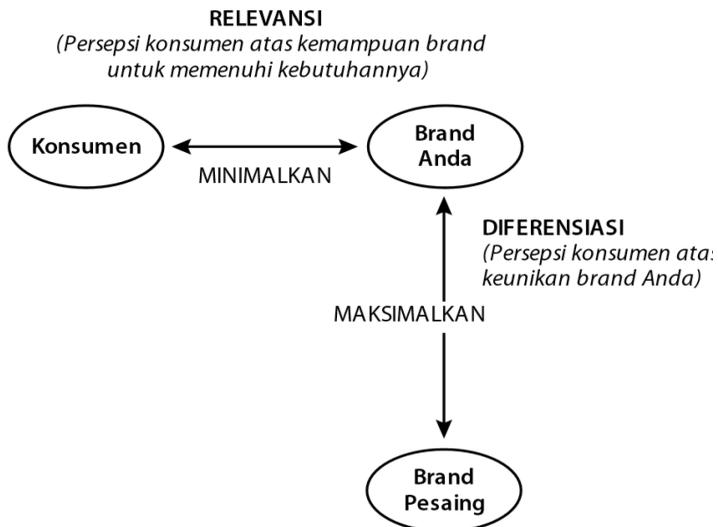
Brand positioning adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas sebuah *brand* di dalam pikiran konsumen. Secara manajerial, perancangan *positioning* diawali dari perancangan *brand model* yang berisi konsep dan makna suatu *brand*, yaitu makna *brand* seperti yang diinginkan akan dipersepsikan oleh konsumen (dan bukan yang sekarang ini dipersepsikan oleh konsumen). Pada prinsipnya, tujuan dari perancangan *positioning* suatu *brand* adalah penciptaan makna suatu *brand* dengan meminimalkan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan makna *brand* tersebut dan memaksimalkan perbedaannya dengan *brand* pesaing (lihat Gambar 5.1).

Konsep keunikan juga disebut diferensiasi, dimana sebuah *brand* menawarkan manfaat yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Diferensiasi dapat didasarkan pada beberapa faktor, antara lain adalah kualitas produk, atribut, manfaat, atau citra tertentu. Bennet dan Rundle-Thiele (2005) menegaskan bahwa keunikan adalah faktor kunci pembentuk loyalitas kepada suatu *brand*. Loyalitas kepada suatu *brand* berarti kerelaan konsumen untuk membayar lebih tinggi (premium), tidak mudah berpindah ke *brand* lain, tidak mudah terbujuk oleh tawaran promosi dari *brand* lain, dan bahkan menjadi duta pemasaran *brand* tersebut dengan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga.

Akan tetapi diferensiasi yang perlu dibangun oleh suatu *brand* adalah diferensiasi sesuai yang dipersepsikan oleh konsumen atau *perceived differentiation*. Hal ini berarti bahwa konsumen-lah yang menjadi penentu keunikan suatu *brand*. Oleh karenanya, konsep keunikan harus disertai dengan relevansi, yang artinya kemampuan suatu *brand* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perumusan *positioning* suatu *brand* yang unik dan relevan dimulai dari proposisi nilai inti yang didasarkan pada analisis konsumen dan analisis pesaing, seperti yang akan diuraikan pada bagian selanjutnya dari Kegiatan Belajar 1 .

B. NILAI INTI DARI SUATU BRAND (CORE BRAND VALUES)

Positioning suatu *brand* harus dimulai dari perumusan nilai intinya (*core values*) dan kemudian dinyatakan dalam pernyataan atau dalam rumusan proposisi nilai yang juga dikenal dengan *brand* mantra. Selanjutnya, *positioning* ini dikomunikasikan kepada konsumen melalui logo, kemasan, slogan, atau *tagline*. Akan tetapi *positioning* suatu *brand* jauh melampaui logo, slogan, dan juga identitas kasat mata lainnya seperti warna ataupun kemasan.



(Diadaptasi dari “The Strategic Triangle” (Ohmae, 1982) dalam Knowles and Olins, 2005)

Gambar 5.1
Relevansi dan Diferensiasi Brand

Positioning suatu *brand* harus dipahami sebagai misi suatu *brand*, yang harus dipahami oleh pihak eksternal (konsumen) dan pihak internal (karyawan perusahaan).

Dalam hal ini *positioning* suatu *brand* dikatakan sebagai misi suatu *brand*, untuk menekankan posisi strategiknya. Posisi strategik mempunyai implikasi bahwa *branding* bukan sekedar komunikasi pemasaran (apalagi dibatasi pada periklanan) dan bukan penciptaan logo atau slogan baru. Tanggung jawab strategi *branding* bukan hanya pada direktur/departemen pemasaran, tetapi melingkupi seluruh perusahaan. Artinya, komitmen penuh dari pemimpin perusahaan (CEO) mutlak dibutuhkan dalam perumusan *strategic positioning* suatu *brand*.

Positioning suatu *brand* juga bisa dipandang sebagai sudut pandang (atau *brand's point of view*) yang mencerminkan cara suatu *brand* memandang suatu konsep atau permasalahan tertentu. Cara pandang ini sekaligus menjadi 'produk atau manfaat inti' (*core values*) yang ditawarkan suatu *brand* kepada konsumennya, manfaat yang meliputi unsur emosional melampaui sekedar manfaat fungsionalnya

Sebagai ilustrasi, kita mengambil contoh praktik baik dalam penetapan nilai keberlanjutan sebagai keunikan suatu destinasi. Berbagai destinasi, baik secara nasional maupun lokal, menempatkan nilai keberlanjutan sebagai intisari (*brand essence*) dari *brand* destinasi mereka. Beberapa negara, misalnya New Zealand dan Maldives, telah memposisikan diri sebagai destinasi yang berbasis nilai keberlanjutan.

New Zealand menetapkan *brand* nasional mereka sebagai "100% Pure", yang berarti bahwa semua produk yang dihasilkan oleh New Zealand adalah produk-produk yang alami. Destinasi-destinasi pariwisata di New Zealand juga mengangkat "kemurnian alam" sebagai nilai pembentuk keunikan mereka (lihat Gambar 5.2).



Gambar 5.2
National Brand New Zealand (www.newzealand.com)

Maldives pada tahun 2011 menetapkan *brand* destinasi mereka yang berbasis nilai keberlanjutan, yaitu menjadi “*Always Natural*”. Dengan berdasar pada *brand* destinasi ini, maka wisatawan akan disuguhkan produk-produk wisata yang alami. Pengembangan destinasi juga didasarkan pada keunikan bentang alam (yaitu pantai-pantai yang indah) di Maldives (lihat Gambar 5.3).



Gambar 5.3
Brand Maldives (www.tnvmv.net)

Brand pariwisata Tanzania mengangkat lingkungan alam sebagai produk unggulan yang mewakili keunikan Tanzania secara keseluruhan. Dengan mengangkat Kilimanjaro dan Zanzibar (danau dan kepulauan), pariwisata Tanzania didasarkan dan dikembangkan dengan komitmen pada prinsip-prinsip *sustainability* (lihat Gambar 5.4).



The Land of Kilimanjaro, Zanzibar & the Serengeti

Gambar 5.4
Brand Tanzania (www.tanzaniatouristboard.com)

Untuk merumuskan *brand positioning* yang unik dan relevan semacam itu, ada dua hal pokok yang harus dilakukan, yaitu analisis konsumen dan analisis pesaing. Analisis konsumen merupakan landasan untuk menetapkan *positioning* yang relevan dengan kebutuhan, sedangkan analisis pesaing diperlukan dalam membedakan suatu *brand* dengan berbagai *brand* lain yang ada di pasaran.

C. PEMOSISIAN YANG BERORIENTASI KONSUMEN

Nilai inti yang ditawarkan oleh suatu *brand* harus merupakan daya tarik yang relevan bagi konsumen. Seseorang akan mencari nilai dan atribut *brand* yang relevan baginya dan memaknainya sesuai dengan struktur pengetahuan yang dimilikinya. Makna sebuah *brand* akan beresonansi jika sesuai dengan jejaring pemaknaan yang sudah dimiliki oleh konsumen. Bahkan, makna suatu *brand* setelah dia diluncurkan akan sebagian tergantung pada cara konsumen memaknainya, yang bisa berbeda dari makna yang diinginkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, pengembang suatu *brand* mutlak mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang konsumen potensialnya, meliputi persepsi, kebiasaan, cara pandang, dan aspirasi. Pengetahuan yang spesifik dan mendalam ini bisa diperoleh hanya jika pengembang suatu *brand* memfokuskan pada sekelompok konsumen tertentu yang merupakan sasaran pasar (*target market*)-nya. Strategi pemasaran massal menjadi alternatif yang

tidak bisa dipilih karena konsumen cenderung terfragmentasi menjadi kelompok-kelompok yang semakin kecil dengan karakteristiknya masing-masing. Ambisi untuk menyenangkan terlalu banyak kelompok malah menyebabkan kegagalan suatu *brand* untuk menjadi superior di kelompok pasar tertentu.

Pemilihan sasaran pasar dimulai dengan analisis segmentasi, yaitu pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang beranggotakan konsumen yang mempunyai karakteristik yang hampir sama. Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang relatif homogen didasarkan pada beberapa faktor yang dianggap relevan. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi demografi (tingkat pendapatan, usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, etnisitas, dll), psikografi (nilai yang dianut, pendapat, sikap, aktivitas, gaya hidup, dll), geografi (karakteristik dan iklim tempat domisili), dan keperilakuan (status penggunaan, tingkat penggunaan, situasi penggunaan, dan manfaat yang dicari).

Dari beberapa dasar pengelompokan tersebut yang paling populer adalah faktor demografis. Akan tetapi, upaya segmentasi yang efektif perlu melibatkan segmentasi secara psikografis dan keperilakuan. Kedua variabel ini bisa memberikan implikasi strategis pada pemilihan sasaran pasar dan juga *positioning* suatu *brand*, terutama karena perbedaan secara demografis tidak lagi mencukupi untuk menghasilkan *positioning* yang unik dan relevan untuk suatu *brand*.

Sebagai contoh, pembagian wisatawan nusantara yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta menghasilkan kelompok-kelompok konsumen sebagai berikut, yang mempunyai implikasi strategis pada penentuan sasaran pasar dan selanjutnya pada penentuan *positioning* strategis dari Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang harus bersaing dengan destinasi-destinasi wisata lainnya (Dewi dan Kurniawati, 2003). Sedikitnya ada 8 (delapan) segmen yang dapat ditemukan dalam wisatawan nusantara yang mengunjungi Yogyakarta, sebagai berikut:

1. Multifarious: kelompok wisatawan beranggaran minimal yang mengunjungi Yogya secara berombongan.
2. Pencari nostalgia: kelompok wisatawan yang pergi Yogya berulang kali untuk mengunjungi kerabat atau teman semasa sekolah/kuliah.
3. Pencari suasana alternatif: kelompok wisatawan yang mencari suasana yang berbeda dari aktivitas rutin dan melepaskan stres dari pekerjaan sehari-hari.

4. Pembelanja: wisatawan yang tertarik ke Yogya karena harga-harga yang terkenal murah dan untuk berbelanja souvenir/batik.
5. Pecinta citra Yogya: kelompok yang terpesona dengan Yogya dan masyarakatnya.
6. Penikmat suasana lokal: kelompok wisatawan budaya yang menikmati suasana daerah yang dikunjungi, mengamati dan mengalami kehidupan sehari-hari masyarakat yang dikunjungi.
7. Penikmat budaya: kelompok wisatawan yang datang ke Yogya untuk mempelajari budaya Yogya dan untuk menambah khasanah pengetahuan dan sejarah.
8. Sekedar nongkrong: kelompok wisatawan yang pergi ke Yogya untuk sekedar nongkrong di kafe atau tempat hiburan *live music*.

Kelompok-kelompok konsumen juga bisa dibentuk berdasarkan beberapa kriteria, misalnya dengan menggabungkan faktor psikografis dengan demografis atau berperilaku dengan demografis. Selanjutnya, dari kelompok-kelompok yang telah terbentuk tersebut dipilih satu atau beberapa kelompok yang akan menjadi sasaran pasar. Pemilihan sasaran pasar bisa dipandu oleh beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Identifikasi: apakah kelompok tersebut dapat diidentifikasi secara jelas (mempunyai karakteristik bersama yang cukup stabil)?
2. Ukuran: apakah kelompok tersebut menjanjikan volume penjualan yang cukup?
3. Aksesibilitas: apakah saluran distribusi dan media komunikasi tersedia untuk menjangkau kelompok tersebut?
4. Respons: apakah kelompok tersebut akan merespon *brand* dan program pemasaran kita secara positif?
5. Profitabilitas: apakah kelompok tersebut akan menjadi pengguna yang setia (relatif tidak mudah berpindah ke *brand* lain)?

Setelah satu atau beberapa sasaran pasar ditetapkan, bauran pemasaran yang dirancang khusus untuk sasaran pasar tersebut bisa mulai dirumuskan. Akan tetapi, pertimbangan yang berorientasi konsumen yang telah diuraikan di atas perlu dilengkapi dengan analisis persaingan. Orientasi pada persaingan akan menjadi kerangka acuan (*frame of reference*) dalam menghasilkan *positioning* yang unik atau terdiferensiasi dari *brand* yang telah ada.

D. PEMOSISIAN YANG BERORIENTASI PESAING

Pembagian kelompok konsumen menjadi segmen-segmen tertentu dan kemudian diikuti dengan penetapan sasaran pasar sekaligus merupakan pendefinisian arena persaingan. Konsumen dalam kelompok pasar sasaran tersebut tentunya sudah mengkonsumsi atau mempertimbangkan *brand* lain dalam pengambilan keputusan.

Pendefinisian arena persaingan perlu dilakukan secara luas dan berlapis. Lapis pertama pesaing merupakan *brand* yang telah ada dan memenuhi kebutuhan yang hampir sama. *Brand* pesaing ini dikatakan sebagai pesaing yang dihadapi secara langsung (*head-to-head competition*). Akan tetapi, selain *brand* pesaing yang memang telah ada, arena persaingan perlu melibatkan *brand* lain yang merupakan *brand* substitusi (bisa menggantikan atau berfungsi hampir sama). Lapis terakhir adalah *brand* yang potensial akan masuk ke dalam arena persaingan di masa yang akan datang. Pendefinisian arena persaingan secara komprehensif akan menjadi panduan perusahaan dalam merumuskan strategi *branding* yang visioner dan antisipatif. Sebagai contoh, arena persaingan dari I-pod tidak saja berada dalam kategori instrumen musik digital tetapi juga melibatkan kategori ponsel pintar yang berfasilitas musik digital. Pendefinisian yang terlalu sempit akan mengakibatkan I-pod gagal mengantisipasi pesaing dalam kategori lain tetapi yang bisa memenuhi kebutuhan yang sama.

Pendefinisian arena persaingan memberikan kerangka acuan yang berorientasi pesaing dalam perumusan *brand positioning*. Kerangka acuan ini bisa dibagi menjadi dua landasan penetapan *brand positioning*, yaitu *points-of-parity* (POP) (atau Poin Paritas) dan *points-of-difference* (POD) (atau Poin Pembeda).

POP adalah asosiasi, citra, atau atribut suatu *brand* yang tidak unik dimiliki oleh *brand* tersebut, tetapi merupakan atribut yang dimiliki bersama-sama oleh berbagai *brand* yang ada dalam kerangka acuan yang sama. Sebagai contoh, suatu hotel dikatakan akan memiliki POP jika dia menawarkan kamar untuk menginap dengan fasilitas seperti yang diharapkan dari sebuah kamar hotel. Jika hotel tersebut tidak menawarkan fasilitas tersebut, maka dia akan gagal masuk dalam kategori hotel. POP semacam disebut sebagai *category POP*.

POP yang lain adalah *competitive POP*, yaitu POP yang dirancang untuk menegasikan (meniadakan) keunikan *brand* lain. Sebagai contoh, keunikan

yang ditawarkan oleh restoran cepat saji *Subway* yang menyediakan roti isi (*sandwich*). Walaupun restoran ini menyediakan makanan cepat saji, tetapi sajian makanannya adalah makanan sehat. Hal ini menghilangkan keyakinan bahwa makanan cepat saji selalu makanan yang tidak sehat (*junk food*). *Competitive POP* dari *Subway* ini menjadikan keunikan McDonald yang menyediakan makanan cepat saji (tetapi tidak sehat) menjadi kurang dapat dipercaya.

Keunikan suatu produk juga disebut sebagai *points-of-difference* (POD). POD adalah atribut dan manfaat yang oleh konsumen diasosiasikan secara kuat dengan suatu *brand*. Konsumen mempersepsikan atribut atau manfaat ini secara positif dan yakin bahwa *brand* pesaing tidak (kurang) mempunyai atribut atau manfaat tersebut. Dengan kata lain, POD adalah pembeda atau penentu keunikan suatu *brand*.

Konsep POD ini seiring dengan konsep pemasaran lainnya, yaitu Nilai Jual yang Unik (*Unique Selling Proposition/USP*) dan Daya Saing Jangka Panjang (*Sustainable Competitive Advantage/SCA*). Konsep USP menekankan bahwa komunikasi pemasaran suatu *brand* harus bisa menunjukkan alasan kuat, yang tidak bisa disamai oleh pesaing, bagi konsumen untuk membeli suatu *brand*. Konsep SCA menekankan bahwa sebuah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan manfaat yang unggul kepada konsumennya harus dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang lama. Jadi, konsep POD yang digabungkan dengan USP dan SCA menunjukkan bahwa suatu *brand* harus menawarkan keunikan yang menunjukkan superioritasnya dibanding pesaing dan keunikan ini harus berkelanjutan.

Pembentukan *Sustainable Competitive Advantage* kepariwisataan Indonesia bisa dibentuk melalui prinsip pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan (*sustainability*), yang secara spesifik sangat relevan untuk diterapkan di Indonesia karena produk wisata Indonesia mempunyai keunggulan banding (*comparative advantage*) dalam hal *nature-contact* dan *people-contact*. Keunggulan komparatif produk wisata Indonesia tersebut jika didukung dengan pembangunan yang terencana dan sistematis akan menjadi keunggulan saing Indonesia. Berbeda dengan negara pesaing Indonesia (seperti Singapura dan Malaysia) yang mengembangkan produk-produk wisata buatan yang berskala masif (*hyper theme park*, dll), destinasi-destinasi wisata Indonesia mengusung daya tarik alam dan budaya sebagai nilai jualnya. Contoh destinasi unggulan Indonesia yang berbasis alam adalah antara lain

adalah: Pulau Komodo, Tanjung Puting, Raja Ampat, dan Siberut-Mentawai. Destinasi wisata yang berbasis budaya adalah, misalnya: Bali, Borobudur-Yogya-Solo, Tana Toraja, dan kehidupan suku Asmat di Papua.

Keunggulan komparatif ini jika didukung dengan pengembangan secara terfokus dan berkualitas akan menjadi keunggulan kompetitif. Tren perkembangan wisatawan yang *pro-sustainability* (lihat Modul sebelumnya untuk tren pasar wisatawan ini) dan dalam intensitas persaingan antardestinas, keunggulan kompetitif yang didasarkan pada daya tarik alam dan budaya merupakan keunggulan kompetitif yang akan menjadi preferensi wisatawan di masa yang akan datang dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

E. ANALISIS PERSAINGAN

Dalam menentukan posisi suatu *brand* yang relatif terhadap pesaing, organisasi perlu melakukan sebuah analisis persaingan. Persaingan memberikan perspektif dalam strategi pengelolaan *brand* yang dimiliki oleh suatu organisasi.

Pada prinsipnya, organisasi bisa menempati posisi sebagai pemimpin pasar (*market leader*), penantang pasar (*market challenger*), pengikut pasar (*market follower*), dan pemasar ceruk (*niche market*).

Pemimpin pasar adalah organisasi yang menguasai 40% dari keseluruhan pasar, sementara penantang pasar biasanya memiliki 30%, dan pengikut pasar memiliki 20%. Pemasar ceruk melayani segmen kecil yang tidak dijangkau perusahaan besar (yaitu sekitar 10% pangsa pasar yang tersisa). Mari kita bahas masing-masing posisi pasar tersebut.

1. Pemimpin Pasar Memiliki Pangsa Pasar Terbesar dan Biasanya Memimpin dalam Perubahan Harga, Produk Baru, Cakupan Distribusi, dan Intensitas Promosi

Beberapa pemimpin pasar dalam industri pariwisata adalah misalnya: Blue Bird Group untuk bisnis transportasi, KFC dan McDonald's untuk restoran cepat saji, Starbucks untuk cafe, dan Lion Air Group untuk penerbangan berbiaya murah di Indonesia. Meskipun pemimpin pasar sudah menancap dalam ingatan konsumen, kecuali jika perusahaan menikmati monopoli secara perundangan, mereka tetap harus waspada. Pesaing mungkin menemukan inovasi dan pendekatan pemasaran yang baru.

Untuk tetap menjadi nomor satu, pemimpin pasar harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Kedua, ia harus melindungi pangsa pasarnya saat ini melalui tindakan defensif dan ofensif yang baik. Ketiga, organisasi tersebut harus meningkatkan pangsa pasar, bahkan jika ukuran total pasar tetap konstan.

Memperluas total permintaan pasar dilakukan oleh pemimpin pasar dengan mencari pelanggan baru atau penggunaan lebih banyak. Untuk memperluas total pasar, pemimpin pasar bisa melakukan strategi penetrasi pasar, strategi segmen pasar baru, atau strategi ekspansi geografis.

Untuk mempertahankan bisnisnya saat ini, pemimpin pasar harus melakukan inovasi berkelanjutan. Pemimpin pasar harus menjadi pelopor dan memimpin industri dalam mengembangkan produk dan layanan pelanggan baru, efektivitas distribusi, dan pemotongan biaya.

2. Penantang Pasar

Penantang pasar memiliki pangsa pasar di bawah pemimpin pasar. Penantang pasar harus pertama-tama memutuskan tujuan strategisnya, yaitu biasanya untuk meningkatkan pangsa pasar. Penantang pasar bisa menyerang pemimpin pasar dengan berbagai strategi antara lain:

a. *Serangan frontal*

Dalam serangan frontal murni, penyerang menyamai produk lawannya, mengiklankan, harga, dan distribusi dengan sumber daya yang lebih besar. Serangan frontal juga bisa berupa pemotongan harga dan pesaing bisa meyakinkan pasar bahwa produknya sama dengan produk yang dimiliki pemimpin pasar.

b. *Serangan sayap*

Serangan sayap (*Flanking*) sangat menarik bagi penantang dengan sumber daya yang lebih sedikit dan lebih mungkin berhasil daripada serangan frontal. Penantang pasar dapat menyerang sebuah area geografis dimana pemimpin pasar berkinerja buruk.

c. *Serangan mengepung*

Upaya pengepungan bisa dilakukan untuk memenangkan sepotong luas wilayah tertentu atau dengan meluncurkan serangan besar di beberapa front. Hal ini bisa dilakukan jika penantang pasar memiliki sumber daya yang besar.

d. *Serangan bypass*

Strategi ini adalah untuk menyerang pasar yang lebih mudah dengan cara diversifikasi ke pasar produk yang tidak terkait atau melompati teknologi baru.

e. *Serangan gerilya*

Serangan gerilya terdiri dari serangan kecil, intermiten, konvensional dan tidak konvensional, termasuk pemotongan harga selektif atau promosi yang intens

3. Strategi Pengikut Pasar (*Market-Follower*)

Banyak perusahaan memilih untuk mengikuti daripada menantang pemimpin pasar. Strategi ini dipakai jika peluang untuk diferensiasi produk rendah, kualitas layanan sebanding, dan sensitivitas terhadap harga tinggi. Perusahaan pengikut memberikan penawaran serupa kepada pembeli, biasanya dengan meniru pemimpinnya.

Pengikut pasar memiliki beberapa strategi, misalnya sebagai peniru (*imitator*) dengan menyalin beberapa hal dari pemimpin pasar tetapi berbeda pada iklan, harga, atau lokasi, atau sebagai pengadaptasi (*adapter*) yang mengambil produk pemimpin dan menyesuaikan atau memperbaikinya.

4. Strategi Pemasar Ceruk (*Market Nicher*)

Alternatif posisi yang bisa diambil oleh suatu organisasi adalah sebagai pemasar ceruk, yaitu menjadi pemimpin dalam pasar kecil, atau ceruk. Perusahaan kecil biasanya menghindari bersaing dengan perusahaan besar, dengan cara menyasar segmen pasar kecil.

Pemasar ceruk membutuhkan suatu keunikan yang ditawarkan kepada segmen pasar tertentu. Dalam konsep pemasaran, keunikan ini disebut *unique selling proposition* atau *unique selling point (USP)*. Jika dibandingkan dengan posisi sebagai pemimpin pasar atau penantang pasar, pemasar ceruk ini cenderung menjadi spesialis di suatu bidang tertentu, yang bisa berupa segmen pasar, area geografis (destinasi tertentu), atau jenis produk tertentu. Posisi pemasar ceruk merupakan salah satu pilihan yang paling menarik bagi organisasi yang bergerak di sektor pariwisata, misalnya adalah biro perjalanan yang memfokuskan pada segmen pasar Jepang, segmen wisatawan lansia, atau segmen pasar wisata petualangan.

F. PANDUAN PERUMUSAN PERNYATAAN PEMOSISIAN SUATU *BRAND* (*POSITIONING STATEMENT*)

Setelah pemosisian strategis (*strategic positioning*) suatu *brand* diputuskan, biasanya pernyataan tentang *positioning* tersebut (*positioning statement*) dirumuskan oleh *brand manager*. Pemosisian strategis perlu dirumuskan secara eksplisit untuk dikomunikasikan secara jelas kepada pihak internal perusahaan dan juga pihak eksternal yang terlibat (misalnya, pemasok dan biro iklan yang disewa perusahaan). Pernyataan *positioning* ini akan menjadi semacam visi bersama bagi semua karyawan perusahaan sekaligus panduan tentang tata cara memperlakukan suatu *brand* demi menyampaikan janji suatu *brand* (*brand promise*) kepada konsumen. Biasanya pernyataan ini tidak disampaikan kepada konsumen karena memang ditujukan pada sisi penyedia *brand* tersebut. Konsumen akan melihat bukti nyata dari pernyataan ini, yaitu apakah *brand promise* memang dapat dipenuhi misalnya dalam hal kualitas, kemasan, harga, garansi, dan pelayanan purna jual.

Dalam merumuskan pernyataan ini, ada beberapa komponen yang perlu dimiliki. Secara garis besar syarat atau komponen-komponen penting tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang dijadikan target. Karakteristik konsumen bisa meliputi profil demografis, psikografis, gaya hidup, dan perilaku tertentu.
2. Mengandung pernyataan tentang tujuan yang dapat diwujudkan atau dicapai konsumen dengan atau setelah menggunakan *brand* tersebut. Elemen ini biasa disebut kerangka acuan (*frame of reference*) yang juga akan menjadi panduan untuk mengidentifikasi konsumen sasaran, konteks penggunaan, dan sekaligus pesaing yang memenuhi kebutuhan yang serupa (*point-of-parity/POP*).
3. Mendeskripsikan dengan jelas superioritas *brand* dibandingkan pesaing (yang telah terindikasikan dalam kerangka acuan). Pernyataan mengenai keunggulan ini menjadi *point-of-difference* (POD) dari *brand* tersebut.
4. Memasukkan bukti-bukti pendukung untuk klaim yang dibuat dalam kerangka acuan. Bukti-bukti pendukung ini menjadi dasar mengapa konsumen bisa mempercayai (*reasons to believe*) klaim yang dibuat/ditawarkan oleh *brand* tersebut. Elemen ini relatif lebih dibutuhkan jika klaim yang dibuat bersifat abstrak dan melibatkan atribut yang tidak berwujud (*intangibles*) ataupun manfaat yang lebih bersifat emosional dibanding fungsional.

Sebagai ilustrasi, pernyataan *brand positioning* dari Black & Decker yang mengembangkan *positioning* untuk lini produk alat-alat pertukangan yang ditargetkan bukan pada para tukang profesional. Seiring dengan perkembangan demografis dan sosiologis masyarakat, tumbuh segmen pasar yang terdiri dari orang-orang yang biasa dan bahkan gemar melakukan reparasi, perbaikan kecil-kecilan untuk rumah tangganya, atau kegiatan pertukangan sendiri. Alat-alat pertukangan yang ditujukan pada segmen konsumen ini dikenal sebagai produk DIY (*Do-It-Yourself*), dan segmen penggemar alat-alat DIY ini disebut sebagai *Do-It-Yourselfers*. *Brand* yang dikembangkan untuk lini produk DIY ini bisa mengembangkan pernyataan *brand positioning* sebagai berikut:

Untuk para *Do-It-Yourselfers* yang merasa bangga karena bisa menghasilkan sesuatu selayaknya profesional dalam melakukan perbaikan rumah (*target*), alat-alat pertukangan Black & Decker (*frame of reference*) lebih unggul dibandingkan alat-alat pertukangan lain dalam membantu Anda untuk menciptakan hasil akhir yang berkualitas (*point of difference*) karena alat-alat ini dirancang untuk dan dipilih oleh para tukang profesional yang memang menggantungkan hidup mereka dari profesi mereka tersebut (*reasons to believe*).

Pernyataan di atas meliputi empat elemen fundamental seperti yang telah didiskusikan di atas dan secara jelas memberikan indikasi tentang pasar sasaran, manfaat atau tujuan yang dapat dicapai, keunggulan, dan alasan yang memperkuat klaim manfaat dan keunggulan. Pernyataan yang jelas dan spesifik ini akan sangat mempermudah penyampaian strategi *brand positioning* kepada seluruh pihak di perusahaan yang menentukan keberhasilan *branding*. Akan tetapi, pernyataan yang spesifik sekaligus membatasi jenis dan jumlah segmen yang disasar. Jika untuk kasus di atas *brand* tersebut secara jelas yang ditujukan pada orang biasa yang melakukan aktivitas pertukangan atau perbaikan rumah sendiri, maka para tukang profesional akan kurang tertarik memiliki alat-alat yang diposisikan untuk para tukang amatiran. Jadi, ada *trade-off* yang harus ditanggung dengan merumuskan *positioning* yang spesifik, di mana perusahaan harus memilih sasaran pasar tertentu yang berarti mengabaikan yang lain. Jika Black & Decker juga ingin menyasar para tukang profesional maka harus dikembangkan *brand* tersendiri dengan *positioning* yang khusus dirancang untuk segmen pasar yang dituju.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan tentang konsep dasar pemosisian *brand*.
- 2) Dalam mengembangkan *brand*, pemasar harus memiliki pengetahuan tentang pasar sasarannya. Mengapa?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Konsumen sekarang ini memiliki jumlah pilihan *brand* yang jauh lebih banyak dibandingkan era sebelumnya. Oleh karena itu, pemasar harus merumuskan strategi agar *brand* yang ditawarkan menjadi pilihan konsumen. Konsumen memilih sebuah *brand* karena konsumen mempersepsikan *brand* tersebut unik sekaligus superior dibandingkan pesaing-pesaingnya.
- 2) Nilai inti yang ditawarkan oleh suatu *brand* harus merupakan daya tarik yang relevan bagi konsumen. Suatu *brand* akan bermakna jika sesuai atau relevan dengan pemaknaan yang sudah dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, pengembang suatu *brand* mutlak mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang pasar sasarannya, meliputi persepsi, kebiasaan, cara pandang, aspirasi dan gaya hidup. Seperti sudah dijelaskan di Modul sebelumnya, strategi *branding* harus diawali dengan pemilihan pasar sasaran.



RANGKUMAN

Dalam era persaingan sekarang ini konsumen memiliki pilihan *brand* yang jauh lebih banyak dibandingkan era sebelumnya. Oleh karena itu, sebuah *brand* harus mendapatkan perhatian dan kesetiaan konsumen. Perhatian dan kesetiaan ini didapatkan karena konsumen mempersepsikan *brand* tersebut unik sekaligus superior dibandingkan pesaing-pesaingnya. Keunikan dan superioritas sebuah *brand* adalah *positioning*. Oleh karena itu, organisasi harus merancang strategi pemosisian yang kemudian dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen.

Hal yang paling penting dalam merumuskan strategi pemosisian adalah perumusan strategi yang berorientasi pesaing dan konsumen.

Pemosisian harus berorientasi pesaing karena organisasi harus menawarkan sebuah *brand* yang unik. Selain itu, pemosisian harus berorientasi konsumen karena *brand* tersebut harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep kunci yang harus dipelajari dalam strategi pemosisian ini, yaitu nilai inti *brand*, *point-of-parity*, *point-of-difference*, dan perumusan pernyataan pemosisian (*positioning statement*).



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kita harus merumuskan strategi pemosisian untuk produk/jasa pariwisata, karena
 - A. konsumen sekarang ini memiliki pilihan produk/jasa pariwisata yang satu sama lainnya sulit dibedakan
 - B. manajer pemasaran harus menunjukkan kemampuan manajerialnya
 - C. pemerintah menyarankan setiap organisasi pariwisata melakukan hal ini
 - D. setiap organisasi tidak perlu bersaing dengan organisasi lainnya

- 2) Pemosisian harus dilakukan dengan berorientasi pada konsumen, artinya
 - A. nilai inti yang ditawarkan oleh suatu *brand* harus selalu dikelola oleh konsumen
 - B. nilai inti yang ditawarkan oleh suatu *brand* harus merupakan daya tarik yang relevan bagi konsumen
 - C. nilai *brand* tersebut harus dipandu oleh konsumen saat perumusan dan pengembangannya
 - D. nilai *brand* tersebut didasarkan pada evaluasi konsumen atas berbagai tingkat harga yang ditawarkan

- 3) *Brand positioning* (pemosisian suatu *brand*) adalah strategi untuk
 - A. merancang posisi *brand* di saluran distribusi dan di agen-agen perjalanan
 - B. merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas sebuah *brand* di dalam pikiran konsumen
 - C. merancang posisi harga *brand* yang paling murah dengan kualitas yang paling tinggi di dalam pikiran konsumen
 - D. menempatkan posisi *brand* secara menguntungkan di antara para pesaing

- 4) Konsep keunikan di mana sebuah *brand* menawarkan manfaat yang lebih unggul dibanding pesaingnya disebut
 - A. diametral
 - B. dikotomi
 - C. diversifikasi
 - D. diferensiasi

- 5) Dalam strategi pemosisian, asosiasi, citra, atau atribut suatu *brand* yang tidak unik dimiliki oleh *brand* tersebut, tetapi merupakan atribut yang dimiliki bersama-sama oleh berbagai *brand* dalam industri yang sama disebut
 - A. *Point-of-Parity*
 - B. *Point-of-Difference*
 - C. *Point-of-Interest*
 - D. *Point-of-Sale*

- 6) Dalam strategi pemosisian, pembeda atau penentu keunikan suatu *brand* disebut
 - A. *Point-of-Parity*
 - B. *Point-of-Difference*
 - C. *Point-of-Interest*
 - D. *Point-of-Sale*

- 7) Konsep *Point-of-Difference* (POD) hampir sama dengan konsep pemasaran lainnya, yaitu nilai
 - A. jual yang unik (*Unique Selling Proposition/USP*)
 - B. jual yang mahal (*Expensive Selling*)
 - C. konsumen yang tinggi (*High Consumer's Perceived Value*)
 - D. produsen yang efektif.

- 8) *Point-of-Parity* (POP) yang dirancang untuk menegaskan (meniadakan) keunikan *brand* lain disebut
 - A. *category POP*
 - B. *competitive POP*
 - C. *conditioning POP*
 - D. *comparative POP*

- 9) Konsep yang menekankan sebuah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan manfaat yang unggul kepada konsumennya harus dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang lama merupakan
 - A. *Point-of-Parity*
 - B. *Point-of-Difference*

- C. *Sustainable Competitive Advantage*
- D. *Sustainable Economy*

- 10) Pemosisian suatu *brand* perlu dinyatakan secara jelas dalam sebuah pernyataan pemosisian (*positioning statement*) karena
- A. pesaing bisa mengamati dan meniru strategi pemosisian perusahaan kita
 - B. informasi ini menjadi syarat pelaporan perusahaan dalam laporan tahunan
 - C. pemosisian strategis harus dikomunikasikan secara jelas kepada pihak internal perusahaan dan juga pihak eksternal yang terlibat
 - D. pemosisian strategis harus menjadi perhatian pemerintah dan dinas-dinas terkait

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Konsep dan Kerangka Analisis Strategi *Branding* Destinasi Wisata

A. KONSEP STRATEGI *BRANDING* DESTINASI WISATA

Secara historis praktik *branding* sudah dikenal sejak akhir abad 19, di mana telah muncul produk-produk konsumsi yang diberi merk dengan jelas seperti Gillete dan Quaker Oats (Keller, 2002). Akan tetapi, topik *branding* mulai didiskusikan secara sistematis sejak 10 tahun terakhir, yang ditandai dengan munculnya buku-buku tentang *branding* (Aaker, 1996; Aaker and Joachimsthaler, 2000; Bedbury dan Fenichell, 2002; Kellog's School, 2005).

Seiring dengan perkembangan teori dan praktik pemasaran, konsep dan teori *branding* juga diaplikasikan secara luas. Domain pemasaran diperluas tidak saja mencakupi produk fisik dan produk komersial, tetapi juga diaplikasikan untuk jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Bertolak dari perspektif inilah maka *branding* juga diterapkan pada lokasi geografis dan terutama untuk destinasi wisata, karena secara komersial pemasaran destinasi wisata lebih mudah didefinisikan.

Kegiatan Belajar 2 di Modul ini mendiskusikan *destination branding*, yaitu strategi *branding* atas destinasi wisata. Sebagai ilustrasi, sepanjang modul ini dirujuk strategi *branding* yang diterapkan oleh beberapa destinasi wisata di Asia Tenggara dan Australia. Peta persaingan industri pariwisata di kawasan Asia Tenggara dan Australia menggambarkan Indonesia, Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam, Singapura, dan Australia sebagai pemain-pemain utama yang berhadapan secara langsung (*head-to-head*). Dasar penggambaran peta persaingan ini adalah kesamaan portofolio (asal) wisatawan mancanegara, kedekatan letak geografis, dan kesamaan produk wisata yang ditawarkan.

Kegiatan ini bertujuan sebagai analisis secara sederhana strategi *branding* masing-masing destinasi wisata terutama yang secara kasat mata terlihat dari logo dan slogan yang dirancang untuk mendukung dan mengkomunikasikan *brand* masing-masing.

B. **BRANDING DESTINASI WISATA**

Walaupun pada awal perkembangannya *branding* diterapkan hanya untuk produk-produk komersial, relevansinya untuk sektor-sektor di luar organisasi bisnis semakin diakui. Definisi “produk” telah diperluas ke lokasi geografis, dan terutama adalah destinasi wisata. Destinasi wisata juga perlu dipasarkan menggunakan strategi dan teknik pemasaran karena seiring dengan intensitas persaingan, destinasi-destinasi wisata memperebutkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat, di antara pilihan-pilihan destinasi wisata yang semakin bervariasi.

Profil demografis dan psikografis wisatawan potensial juga berperan besar dalam mendorong destinasi wisata untuk mempunyai strategi *branding* yang jelas, unik, dan berkelanjutan, untuk dapat bersaing dalam pariwisata internasional. Semakin rendahnya biaya untuk melakukan perjalanan internasional, semakin besarnya uang yang dibelanjakan oleh kalangan menengah atas dan keinginannya untuk selalu mengeksplorasi tempat-tempat baru membuat destinasi wisata harus memasarkan diri mereka sebagai destinasi yang unik dan pantas dikunjungi. Pada saat yang sama, telah muncul ancaman “paritas produk”, di mana secara kualitas produk-produk wisata menjadi sulit dibedakan satu dengan yang lainnya.

Berbagai riset empiris menunjukkan bahwa *branding* dapat meningkatkan citra (*image*) destinasi dan membantu meningkatkan angka kunjungan wisatawan mancanegara ke destinasi tersebut (Telisman-Kosuta, 1989). Blain, Levy, and Ritchie (2005) menyebutkan beberapa “kisah sukses” dalam *branding* destinasi wisata seperti yang dialami oleh Florida, New York, Tasmania, New Orleans, Louisiana, Texas, dan Oregon. Pada aras negara, beberapa kesuksesan yang diakui adalah untuk Canada, Australia, dan Skotlandia. Salah satu kriteria utama keberhasilan strategi *branding* adalah kemampuan untuk menghasilkan citra atau kepribadian yang unik sehingga mampu mendiferensiasikan sebuah destinasi wisata dari destinasi-destinasi wisata lainnya. Sebagai contoh, Skotlandia berhasil membangkitkan asosiasi unik sebagai negara yang identik dengan karakter “*integrity*”, “*inventiveness*”, “*tenacity*”, dan “*spirit*”. Sementara citra dominan China adalah “*culture*” (<http://www.asiamarketresearch.com>).

C. TEORI DAN DEFINISI *BRANDING* DESTINASI

Pada tahun 1980-an para akademisi pemasaran mengajukan konsep *brand* yang bukan sekedar produk. *Brand* meliputi kepribadian, keunikan, dan relasi emosional antara sebuah produk dengan konsumennya (Klein, 2000). Jika sebuah produk sudah menjadi *brand*, maka konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut dan tidak berkeberatan membayar harga premium.

Dalam perkembangannya, *branding* sering disalahartikan sebagai periklanan (*advertising*). Padahal, *branding* merupakan proses yang lebih strategik, yang dimulai dengan penciptaan sebuah nama merk atas produk/komoditas yang menyiratkan keunikan dan relasi emosional dengan (calon) konsumen. Citra unik inilah yang kemudian harus dikomunikasikan kepada konsumen melalui iklan dan medium komunikasi pemasaran lainnya.

Perkembangan teori *branding* destinasi merupakan pengembangan konsep *branding* untuk produk fisik. Konsep-konsep *branding* yang diterapkan untuk produk fisik merupakan titik tolak dan diadaptasikan ke dalam pengembangan *branding* destinasi, walaupun *branding* destinasi mempunyai kompleksitasnya sendiri. Konsep dasar dan model *branding* yang mendasari pengembangan *branding* destinasi adalah antara lain konsep *brand equity* dan *brand essence*.

Aaker (1991) menyebutkan bahwa *brand* mempunyai dua fungsi dasar yaitu kemampuannya untuk mengidentifikasi dan membedakan. Sebuah *brand* yang kuat atau yang ber-ekuitas diukur dari empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* (Aaker dan Joachimstaler, 2000). Ke-empat aspek inilah yang harus dibangun untuk menghasilkan *brand* yang kuat.

Perkembangan konsep *branding* juga menghasilkan suatu gagasan tentang identitas suatu *brand* dengan merumuskan *brand essence* atau “jiwa” sebuah *brand*. *Brand essence* adalah inti dari empat aspek *brand* yang mampu “membedakan” suatu *brand* dari yang lainnya dan “menjanjikan” kepuasan kepada (calon) konsumennya. Keempat aspek tersebut adalah fungsi, citra/personalitas, keunggulan kinerja, dan sumber otoritas.

Model-model pengembangan *branding* secara internal maupun eksternal selanjutnya diadaptasi ke dalam konteks *branding* destinasi. Akan tetapi, perkembangan konsep dan kerangka pikir untuk *branding* destinasi mungkin tidak secepat adopsi strategi *branding* untuk destinasi, khususnya yang ditujukan bagi sektor pariwisata. Sekarang ini banyak negara sudah berupaya

melakukan *branding* negara mereka sebagai destinasi wisata (<http://www.asiamarketresearch.com>). Gambar X.X. menyajikan logo dan slogan negara-negara destinasi wisata di Asia Tenggara (yaitu Singapura, Filipina, Malaysia, Vietnam, dan Indonesia) dan Australia. Karena sebuah *brand* akhirnya berfungsi sebagai “simbol yang di sekitarnya relasi dibangun”, logo dan slogan merupakan komponen penting dalam *branding*. Logo dan slogan memang merupakan tampilan fisik dari strategi *branding* sehingga peluncuran logo dan slogan mengindikasikan upaya melakukan *branding*.

Praktik *branding* destinasi diiringi dengan perkembangan riset melibatkan para peneliti dalam kajian turisme dan teknik riset pemasaran yang tersedia untuk memahami alasan/ pertimbangan wisatawan dalam memilih tempat berkunjung. *Branding* destinasi kemudian mulai menjadi sub-kajian tersendiri, dengan konteks dan metode-nya sendiri. Konsep *branding* untuk produk diadaptasi lebih lanjut dan menghasilkan kerangka pikir yang lebih pas bagi kasus *branding* destinasi.



(Logo dan Slogan Pariwisata Indonesia)



(Logo dan Slogan Pariwisata Singapura)



(Logo dan Slogan Pariwisata Filipina)



(Logo dan Slogan Pariwisata Malaysia)



(Logo dan Slogan Pariwisata Vietnam)



(Logo dan Slogan Pariwisata Thailand)

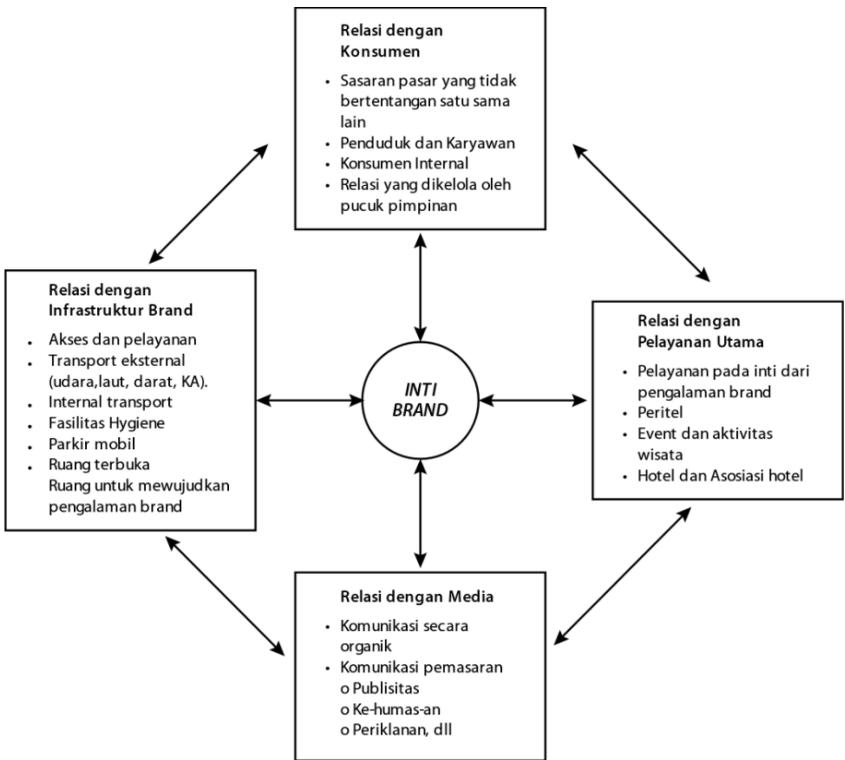


(Logo dan Slogan Pariwisata Australia)

Gambar 5.5

Logo dan Slogan Pariwisata Negara-negara Asia Tenggara dan Australia

Model *branding* yang dikembangkan oleh Hankinson (2004 seperti yang dikutip oleh Blain, Levy, and Ritchie, 2005) langsung berkaitan dengan *branding* destinasi (lihat Gambar 5.5). Model Hankinson memandang sebuah tempat (destinasi) sebagai “jaringan *brand* relasional” (*relational brand network*) di mana *brand* suatu tempat direpresentasikan oleh sebuah *brand* inti (*core brand*) dan empat kategori relasi *brand*. Keempat relasi *brand* ini adalah relasi dengan konsumen (*consumer relationships*), relasi dengan jasa-jasa utama (*primary service relationships*), relasi dengan infrastruktur *brand* (*brand infrastructure relationships*), dan relasi dengan media (*media relationships*), yang semuanya menciptakan dan meningkatkan realitas *brand* (*brand reality*) dan pengalaman *brand* (*brand experience*).



(Hankinson, 2004 seperti dikutip oleh Blain, Levy, dan Ritchie, 2005)

Gambar 5.6
 “Tempat” sebagai Jejaring *Brand* yang Relasional

Untuk konteks *branding* destinasi wisata, *brand experience* merupakan konsep yang penting sehingga perlu mendapatkan penekanan yang lebih dibanding konsep *branding* generik seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1991). Dalam bisnis perjalanan wisata, wisatawan membeli pengalaman menyeluruh selama berada di destinasi tersebut. Sebuah *brand* destinasi harus mampu menggambarkan dan menjanjikan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan mengesankan.

Selain pengalaman *brand* (*brand experience*), dua hal lain yang perlu diperhatikan dalam pengembangan definisi *branding* destinasi wisata adalah fungsinya untuk mempermudah proses pengambilan keputusan (calon) wisatawan. *Brand* destinasi harus bisa mengurangi biaya pencarian dan juga

persepsi risiko pemilihan suatu destinasi wisata. Berkaitan dengan dua hal ini maka suatu *brand* juga merupakan “kontrak kualitas” atau menjadi jaminan kualitas suatu perjalanan wisata. Setelah mempertimbangkan karakteristik industri perjalanan dan sifat perjalanan wisata, Blain, Levy, dan Rictie (2005) mengajukan definisi *branding* untuk destinasi wisata sebagai berikut.

Branding suatu destinasi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang: (1) mendukung penciptaan sebuah nama, logo, tulisan, atau desain grafis lainnya yang siap mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi dibanding destinasi lainnya; yang (2) secara konsisten menyampaikan harapan akan pengalaman berwisata yang berkesan dan yang unik didapatkan di destinasi tersebut; yang (3) menjadi alat untuk menyatukan dan menguatkan koneksi emosional antara pengunjung dengan destinasi tersebut; dan yang (4) mengurangi biaya pencarian dan risiko yang dipersepsikan konsumen. Sebagai kombinasi semuanya, *branding* destinasi adalah aktivitas yang menciptakan citra destinasi yang secara positif mendorong konsumen untuk memilih destinasi tersebut.

Definisi tentang *branding* destinasi ini mengandung elemen-elemen dalam *branding*, yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas *branding* suatu destinasi wisata. Elemen-elemen ini adalah:

1. Citra (*Image*)

Elemen pertama terkait dengan image (citra), yang seringkali merupakan citra yang dibentuk dan dipunyai oleh wisatawan sendiri atas suatu tempat. Titik tolak dari pembentukan image berarti seringkali adalah image sesuai yang telah dipersepsikan oleh wisatawan. Akan tetapi, proses *branding* juga memberikan ruang bagi pengembang strategi untuk menciptakan citra tertentu yang memang ingin diciptakan untuk suatu destinasi, dan setelah citra ini berhasil didefinisikan, akhirnya harus benar-benar bisa dirasakan oleh wisatawan.

2. Mengenalkan (*Recognition*)

Syarat mendasar dari suatu *brand* yang kuat adalah bahwa dia harus dikenal oleh konsumennya, yang merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *recognition* (pengenalan), *awareness* (kesadaran), *the ability to be memorable* (gampang diingat) merupakan elemen-elemen yang harus dimiliki oleh suatu *brand*.

3. Membedakan (*Differentiation*)

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan wisatawan, maka suatu destinasi harus mempunyai keunikan yang membedakannya dengan destinasi-destinasi lainnya untuk kemudian menjadi motivasi bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Suatu *Unique Selling Proposition* perlu diciptakan dalam *branding* suatu destinasi wisata.

4. Menyampaikan Pesan (*Brand Messages*)

Setelah citra diciptakan, maka tantangan selanjutnya adalah untuk “menyampaikan pesan” yang “merefleksikan citra destinasi” kepada (calon) wisatawan. Penyampaian pesan akan efektif jika jalur komunikasi antara destinasi dan (calon) pengunjung selalu terbuka.

5. Konsisten (*Consistency*)

Upaya untuk membuat destinasi masuk ke dalam “*evoked set*” atau “peta pilihan” (calon) wisatawan adalah dengan mengkomunikasikannya secara konsisten. Konsistensi dalam menyampaikan citra, pesan, dan pengalaman yang akan didapat wisatawan dalam kunjungan ke suatu destinasi akan sangat membantu pembentukan *awareness* dan jaminan akan kualitas (sekali-gus berarti mengurangi risiko yang dirasakan oleh calon wisatawan).

6. Membangkitkan Respon Emosional (*Emotional Response*)

Strategi *branding* perlu berupaya untuk membangkitkan respons emosional dari (calon) wisatawan, terutama karena kunjungan wisata lebih merupakan pengalaman yang holistik daripada sekedar pembelian tunggal. Wisatawan cenderung mengeluarkan cukup banyak uang dan menghabiskan waktu yang cukup panjang dalam suatu pengalaman perjalanan. Jika reaksi mereka tidak positif secara emosional, maka sebuah destinasi sulit untuk mendapatkan wisatawan yang loyal, yang diukur dengan kunjungan ulang maupun rekomendasi (*word-of-mouth*) positif yang diberikan ke calon wisatawan lain.

7. Membangkitkan Harapan (*Creating Expectations*)

Seiring dengan intensitas persaingan dalam industri pariwisata global, *branding* suatu destinasi wisata, selain membentuk citra, juga harus menyampaikan janji akan memberikan pengalaman yang berkualitas dan mengesankan pada calon wisatawan. *Branding* berarti harus membentuk

ekspektasi calon wisatawan akan pengalaman perjalanan yang akan didapat. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan destinasi kunjungan.

D. STRATEGI *BRANDING* DESTINASI WISATA NEGARA-NEGARA ASIA TENGGARA DAN AUSTRALIA

Terkandung dalam publisitas peluncuran *brand* negara-negara Asia Tenggara dan Australia, tampak bahwa para perancang *brand* mereka telah, secara umum dan untuk tingkatan tertentu, memahami esensi dan fungsi *branding*. Sebuah *brand* diciptakan dengan upaya untuk menciptakan *brand* yang didefinisikan dengan baik, menggambarkan kepribadian yang unik, mengembangkan strategi positioning yang jelas, produk tematik sesuai dengan *brand*, promosi yang konsisten, dan panduan *brand* yang jelas (<http://www.asianresearch.com>).

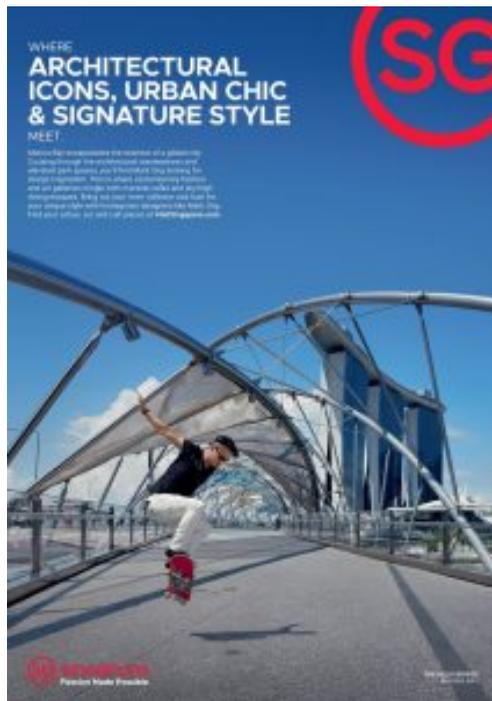
Vietnam mengembangkan logo dan slogan “Vietnam: *The Hidden Charm*”-nya untuk menggambarkan keunikan, ke-modern-an, dan identitas kultural Vietnam (Vuong, 2005; <http://www.vietnamtourism.com>). Thailand juga berupaya menanamkan keunikannya dengan citra “*exotic, fun, and friendly people*” dengan menciptakan logo dan slogan “Thailand: *Happiness on Earth*” (<http://www.tourismthailand.org>). Malaysia meng-klaim diri sebagai “Malaysia: *Truly Asia*”, karena profil geografis (yang terdiri dari daratan dan kepulauan) dan demografisnya (yang terdiri dari tiga etnis utama Asia, yaitu Melayu, China, dan India) mencerminkan keseluruhan Asia (<http://www.tourism.gov.my>). (lihat Gambar 5.8).

Barangkali *positioning statement* dari *branding* Singapura adalah yang paling eksplisit dalam upaya menanamkan citra sebagai destinasi wisata sekaligus tujuan investasi dan mitra perdagangan yang kompetitif. Slogan terbaru dari Singapura adalah “*Passion made Possible*”, yang dalam situsnya (<http://www.visitsingapore.com>) disebutkan bahwa arti dari *brand* ini adalah: membangkitkan gairah dan menghidupi mimpi ketika Anda menyusuri Singapura dan menemui warga lokal yang berbakat yang menjadikan Singapura rumahnya (“*Awaken your passions and live out your dreams when you explore the city and meet the talented locals who call it home*”). (Lihat Gambar 5.7).

Indonesia juga melakukan *branding* pariwisata dengan menampilkan slogan “WONDERFUL Indonesia. Slogan ini merupakan upaya *branding* yang terbaru setelah penggunaan slogan “*Just A Smile Away*” dan “*Ultimate in*

Diversity.” Wonderful Indonesia berusaha menonjolkan keragaman dan keunggulan budaya dan geografis Indonesia dan mencerminkan segala pengalaman yang indah saat berkunjung ke Indonesia. *Brand* Wonderful Indonesia kemudian menjadi payung besar yang melingkupi destinasi-destinasi lain di Indonesia.

Australia merupakan negara yang progresif dalam strategi *branding* wisata-nya. Australia menerapkan strategi *branding* yang lebih merupakan *country branding* daripada *tourism branding* (<http://www.tourism.australia.com>). *Brand* Australia yang bertulisan Australia dan berlogo Kanguru merupakan *brand* untuk Australia secara keseluruhan, meliputi Australia sebagai tujuan wisata, investasi, eksportir barang dan jasa, dan pelaku ekonomi utama dalam pasar global. Logo kanguru yang ditampilkan juga secara kuat menampilkan citra unik Australia (Jesse, 2007).



Sumber: <https://visitsingapore.com>

Gambar 5.7

Salah Satu Iklan Pariwisata Singapura Menampilkan Ikon Pariwisata Singapura dan Logo Singapura

Penelusuran melalui situs resmi dan data sekunder dan analisis sederhana atas strategi *branding* negara-negara Asia Tenggara dan Australia mengindikasikan bahwa prinsip sebuah *brand* untuk menanamkan citra (*image*), mengenalkan suatu destinasi (*recognition*), sebagai pembeda (*differentiator*), membangkitkan respon emosional (*emotional response*), dan membangkitkan harapan (*creating expectations*) secara teoritis sudah dimengerti. Kesimpulan ini juga didapatkan dalam penelitian Blain, Levy, dan Ritchie (2005) di mana mayoritas *Destination Management Organization* (DMO) di Amerika Utara yang diteliti menguasai prinsip-prinsip ini. Akan tetapi, banyak destinasi masih mempunyai agenda untuk menyampaikan pesan (*brand message*) secara konsisten.



Sumber: <https://www.tourism.gov.my>

Gambar 5.8

Salah Satu Iklan Pariwisata Malaysia Menampilkan Slogan dan Beberapa Daya Tarik Wisataanya

Beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia mempunyai strategi komunikasi pemasaran dan dukungan anggaran yang memungkinkan komunikasi *brand* yang jelas, konsisten, dan

berkelanjutan (<http://www.asianresearch.com>). Pada aras ini, *brand* Indonesia, Filipina, dan Vietnam tertinggal dibandingkan pesaing-pesaing mereka. Oleh karena itu, upaya *branding* Indonesia, Filipina, dan Vietnam masih diragukan efektivitasnya dalam mendatangkan wisatawan mancanegara. Selain masalah komunikasi *brand* yang masih menjadi tantangan bagi banyak upaya *branding*, ada hal lain yang secara fundamental akan menentukan efektivitas suatu *brand* yaitu *internal branding*, yang akan didiskusikan pada bagian setelah ini.

E. KOMPLEKSITAS *BRANDING* DESTINASI DAN *INTERNAL BRANDING*

Walaupun *branding* destinasi merupakan pengembangan dari *branding* produk komersial, permasalahan yang dihadapi dalam *branding* destinasi jauh lebih kompleks daripada produk komersial. Frost (2004) menyebutkan beberapa alasan mengapa *branding* destinasi lebih sulit dilakukan daripada produk komersial. Kompleksitas permasalahan terkait dengan sifat destinasi yang tidak se-fleksibel produk, dalam arti, sebuah destinasi tidak bisa dimodifikasi, didivestasi, diubah bauran pemasarannya, atau diperbaiki secara mudah. Perbaikan dan pengembangan destinasi sering menyangkut pengembangan infrastruktur yang memakan waktu lama dan mahal.

Hal ini diperparah oleh pengelolaan destinasi yang meliputi pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang lebih kompleks dan antara satu dengan yang lainnya sering memiliki kepentingan yang bertentangan. Tidak seperti *branding* produk komersial, *branding* destinasi jarang berada dalam kendali otoritas tunggal. Otoritas pemasaran suatu destinasi (bisa merupakan *Destination Management Organization/DMO*) juga mempunyai kontrol yang lebih terbatas karena orang bisa mendapatkan informasi tentang suatu tempat tidak saja dari sumber “resmi” dari pemasar suatu destinasi, tetapi juga dari media massa dan sumber-sumber lain.

Kompleksitas ini minimal bisa diatasi dengan memiliki koordinasi yang baik antara semua pemangku kepentingan destinasi tersebut. Blain, Levy, dan Ritchie (2005) juga menyimpulkan bahwa ketidakberhasilan *branding* suatu destinasi seringkali tidak melibatkan semua pemangku kepentingan dalam industri pariwisata termasuk dan terutama wisatawan yang merupakan konsumen destinasi tersebut.

Oleh karena itu, dimensi internal suatu *brand* krusial untuk dimunculkan dalam definisi *branding* destinasi wisata, selain meliputi dimensi-dimensi yang telah dilingkupi dalam definisi *branding* destinasi wisata (lihat definisi *branding* destinasi yang telah disebutkan pada bagian awal dari Kegiatan Belajar ini). Suatu *brand* yang merupakan janji/ kontrak kualitas antara produsen dan konsumen harus benar-benar menghasilkan pengalaman dan kepuasan seperti yang telah dijanjikan. *Brand experience* yang memuaskan konsumen akan tercipta jika semua pemangku kepentingan mempunyai komitmen terhadap *brand* (Burmam dan Zeplin, 2005).

Industri pariwisata melibatkan banyak pemangku kepentingan dan keberhasilan industri ini sangat sensitif terhadap kualitas kerja sama antar pemangku kepentingan. Selain pemangku kepentingan “langsung”, seperti biro perjalanan wisata, hotel, restoran, dan atraksi wisata, industri pariwisata tergantung pada jaringan pemangku kepentingan yang lebih luas. World Travel and Tourism Council (WTTC, 2016) menyatakan bahwa daya saing pariwisata sebuah negara justru lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor umum, yaitu kualitas sumber daya manusia, infrastruktur, teknologi, sosial, partisipasi masyarakat dalam pembangunan, keterbukaan suatu negara, dan tingkat harga umum. Hal ini berarti bahwa keberhasilan industri pariwisata suatu negara ditentukan oleh banyak pemangku kepentingan (yang tidak secara langsung terlibat dalam industri pariwisata) yang masing-masing harus menginternalisasi strategi *branding* yang diciptakan untuk menarik wisatawan mancanegara.

Jadi, strategi *branding* yang berhasil tidak saja berdimensi eksternal. Walaupun sudah ada upaya khusus untuk memahami pasar, memprediksi selera konsumen, dan kemudian mengkomunikasikan *brand* dengan baik, akan sia-sia jika pihak internal sendiri tidak mempunyai komitmen untuk mewujudkan *brand* tersebut.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa nilai lebih atau manfaat dari *branding* destinasi?
- 2) Mengapa *branding* destinasi merupakan hal yang lebih rumit dibanding *branding* produk manufaktur biasa?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Berbagai bukti menunjukkan bahwa *branding* dapat meningkatkan citra suatu destinasi dan membantu meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut. Kisah sukses dalam *branding* destinasi wisata ditunjukkan oleh destinasi Florida, New York, Tasmania, New Orleans, Louisiana, Texas, dan Oregon. Untuk *branding* destinasi pada cakupan negara, beberapa kesuksesan yang diakui adalah untuk Singapura, Kanada, Australia, dan Skotlandia. Salah satu kriteria utama keberhasilan strategi *branding* adalah kemampuan untuk menghasilkan citra atau kepribadian yang unik sehingga mampu mendiferensiasikan sebuah destinasi wisata dari destinasi-destinasi wisata lainnya. Di tengah-tengah banyaknya destinasi yang muncul di dunia ini, keunikan suatu destinasi menjadi sangat penting untuk mendapat perhatian (calon) wisatawan dan membuat wisatawan tersebut memilih destinasi tersebut.
- 2) Ada beberapa alasan mengapa *branding* destinasi lebih rumit dilakukan daripada produk manufaktur. Yang pertama adalah karena sifat destinasi yang tidak se-fleksibel produk. Sebuah destinasi tidak bisa dimodifikasi, didivestasi, diubah bauran pemasarannya, atau diperbaiki secara mudah. Perbaikan dan pengembangan destinasi sering menyangkut pengembangan infrastruktur yang memakan waktu lama dan mahal. Yang kedua adalah karena pengelolaan destinasi meliputi pemangku kepentingan (*stakeholder*), yaitu meliputi masyarakat, industri pariwisata, akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan lain-lain yang sering memiliki kepentingan yang bertentangan. Tidak seperti *branding* produk komersial, *branding* destinasi jarang berada dalam kendali otoritas tunggal. Otoritas pemasaran suatu destinasi juga mempunyai kontrol yang lebih terbatas. Sebuah DMO atau mungkin Pemerintah Daerah tidak bisa memasarkan suatu destinasi tanpa melibatkan masyarakat dan seluruh pemangku kepentingan di destinasi tersebut.

**RANGKUMAN**

Suatu *brand* yang tidak mempunyai keunikan akan menjadi *brand* yang *mediocre* atau biasa-biasa saja. Pembentukan *brand* yang kuat dimulai dari penentuan *brand positioning* yang unik dan relevan. Perumusan *brand positioning* ini melibatkan dua keputusan strategis

dalam manajemen pemasaran, yaitu pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang relatif homogen (segmentasi) dan pemilihan sasaran pasar (*targeting*). Selain itu, perumusan strategi *brand positioning* juga seiring dengan dua konsep kunci lainnya yaitu *Unique Selling Proposition* dan *Sustainable Competitive Advantage* yang mensyaratkan keunggulan dibanding pesaing dan berkelanjutan.

Definisi *branding* destinasi wisata yang meliputi dimensi *internal branding* ini mempunyai implikasi pada studi akan efektivitas strategi *branding*. Walaupun secara umum studi tentang efektivitas strategi pemasaran masih sangat membutuhkan penyempurnaan, studi tentang efektivitas *branding* secara mendasar harus memperluas definisi konsumen. Konsumen dari *brand* suatu destinasi wisata bukan saja meliputi wisatawan, tetapi juga seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata. Sebuah *brand* yang memiliki ekuitas yang merupakan kontrak kualitas antara konsumen dan produsen harus mampu membangkitkan komitmen para pemangku kepentingan untuk menciptakan *brand experience* yang secara positif akan mempengaruhi pilihan (calon) wisatawan akan destinasi yang dikunjungi



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Menurut Aaker (1991), sebuah *brand* mempunyai dua fungsi dasar yaitu kemampuan untuk
 - A. membujuk dan mengingatkan
 - B. menjual dan mempromosikan
 - C. mempromosikan dan membujuk
 - D. mengidentifikasi dan membedakan

- 2) Fungsi sebuah *brand* destinasi wisata bagi wisatawan adalah untuk
 - A. mempermudah proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi
 - B. meningkatkan peran teknologi informasi dalam pemilihan destinasi
 - C. menghilangkan peran orang lain dalam memutuskan destinasi yang akan dikunjungi
 - D. melibatkan teman dan kerabat dalam mempertimbangkan pilihan destinasi yang akan dikunjungi

- 3) Definisi *branding* destinasi meliputi hal-hal di bawah ini, *kecuali*
 - A. mendukung penciptaan sebuah nama atau logo yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi dibanding destinasi lainnya
 - B. secara konsisten menyampaikan harapan akan pengalaman berwisata yang berkesan dan yang unik didapatkan di destinasi tersebut
 - C. menjadi alat untuk menyatukan dan menguatkan koneksi emosional antara pengunjung dengan destinasi tersebut
 - D. memberikan masukan kepada pemerintah mengenai strategi pengembangan destinasi secara kompetitif

- 4) Istilah yang digunakan untuk organisasi yang mengelola atau memasarkan suatu destinasi adalah
 - A. *Destination Communication Agency/DCA*
 - B. *Destination Management Organization/DMO*
 - C. *Destination Monitoring Organization/DMO*
 - D. *Destination Organization Marketing/DOM*

- 5) Fungsi suatu destinasi wisata untuk menyampaikan janji akan memberikan pengalaman yang berkualitas dan mengesankan pada calon wisatawan, disebut fungsinya untuk
 - A. menciptakan harapan
 - B. menghasilkan pengalaman emosional
 - C. memberikan pelayanan maksimal
 - D. membangun citra yang positif

- 6) Suatu *brand* destinasi bertujuan menghasilkan *brand experience* (pengalaman *brand*), artinya harus
 - A. mampu menjanjikan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan mengesankan
 - B. dikelola oleh orang-orang yang berpengalaman
 - C. dinilai oleh wisatawan atau profesional yang sudah berpengalaman.
 - D. meningkatkan pengalaman manajer dalam mengelola suatu destinasi

- 7) Syarat mendasar dari suatu *brand* yang kuat adalah bahwa dia harus dikenal oleh konsumennya. Istilah untuk konsumen yang mengenali suatu *brand* disebut
 - A. *brand awareness*
 - B. *brand strength*
 - C. *brand equity*
 - D. *brand image*

- 8) *Branding* suatu destinasi lebih rumit daripada *branding* produk biasa karena
- A. komponen destinasi terdiri dari seluruh pemangku kepentingan, termasuk masyarakat di destinasi tersebut.
 - B. destinasi tidak lepas dari regulasi pemerintah yang membatasi kegiatan pemasaran
 - C. destinasi terdiri dari berbagai daya tarik wisata yang belum sama kualitasnya
 - D. destinasi tidak boleh dipasarkan menggunakan strategi *branding*
- 9) Fungsi dari internal *branding* adalah
- A. pemangku kepentingan di destinasi berkomitmen untuk mendukung *branding* suatu destinasi
 - B. pemerintah mendukung *branding* suatu destinasi
 - C. konsumen mendapatkan kemudahan saat memilih suatu destinasi
 - D. pemangku kepentingan di destinasi meningkatkan pengetahuan akan *branding*
- 10) Alasan banyak destinasi (termasuk negara-negara pesaing Indonesia) memasarkan *brand* destinasinya secara gencar yaitu
- A. pemerintah mewajibkan setiap destinasi untuk melakukan *branding* destinasinya secara sistematis
 - B. *branding* dapat meningkatkan citra destinasi dan membantu meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut
 - C. *branding* merupakan kewajiban seorang manajer pemasaran dalam melaksanakan tugasnya
 - D. masyarakat menginginkan destinasi yang memiliki *brand* yang menarik

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) B
- 3) B
- 4) D
- 5) A
- 6) E
- 7) A
- 8) B
- 9) C
- 10) C

Tes Formatif 2

- 1) D
- 2) A
- 3) D
- 4) B
- 5) A
- 6) A
- 7) A
- 8) A
- 9) A
- 10) B

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2005). Editorial: Some important distinctions in place branding. *Place Branding, 1-2*, 116-121.
- Barnes, J. (2010). Restoring Thailand's tourism destination image in the wake of the recent political crises: A few proposals. *GSBE Journal, 2.*, 3-16. Tersedia di <http://gsbejournal.au.edu/2V/Journal>.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research, 43*, May, 328-338.
- Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. S. (1999). Developing a revised competitive position for sun/lost city, South Africa. *Journal of Travel Research, 37*, May, 341-352.
- Chandler, J. A., & Costello, C. A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to plog's lifestyle and activity level preferences model. *Journal of Travel Research, 41* (2) November, 161-166.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Cohen, J. (1989). Tourism marketing mix. In Stephen, F. W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 517-519). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- _____ (1989). Tourism promotion mix. In Stephen, F. W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 545-547). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Dewi, I. J., & Kurniawati, L. (2006). Strategi segmentasi dalam turisme: Profil psikografis dan demografis wisatawan domestik di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 11* (1) Maret, 53-76.

- Dewi, I. J. (2010). *Responsible tourism marketing in Indonesia*. Paper yang dipresentasikan pada the 16th World Forum of International Association of Jesuit Business Schools: Educating Champions of Sustainable Development, Manila, Philippines, July,18-21.
- _____ (2011). *Pengembangan destinasi pariwisata yang berkelanjutan (sustainable development of tourism destinations)*. Jakarta: Pinus Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Frause, B., & Colehour, J. A. (1994). *The environmental marketing imperative: Strategies for transforming environment commitment into a competitive advantage*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Keller, K. L. (1993), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd edition). New Jersey: Pearson Education.
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aims at the brand bullets*. Toronto: Vintage Canada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th edition). New Jersey: Pearson Education.
- _____ (2012). *Marketing management* (14th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2010). The country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. In Nigel, M., Annette, P., & Roger, P. (Ed.), (2nd revised edition), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 40-56). Oxford: Elsevier.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15.
- Laksanaguna, I. G. P. (2010). *Pelembagaan etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab*. In Dewi, I. J. (Ed.). Jakarta: Pinus Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

- Li, X. (Robert)., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 48 (February), 235-244.
- Malcolm, M. (1989). Tourism marketing management. In Stephen, F.W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 511-516). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Middleton, V. (1989). Tourist product. In Stephen, F.W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 573-576). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Mill, R. C., & Alastair, M. M. (2002). *The tourism system* (6th edition). Sidney: Kendall Hunt Publishing Company.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2010). Meeting the destination branding challenge. In Nigel, M., Annette, P., & Roger, P. (Ed.), (2nd revised edition), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 59-78). Oxford: Elsevier.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality & travel marketing* (4th edition). New York: Delmar Cengage Learning.
- Ottman, J. (1992). *Green marketing: Challenges & opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Palmer, A. (2010). The internet challenge for destination marketing organisations. In Nigel, M., Annette, P., & Roger, P. (Ed.), (2nd revised edition), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 128-140). Oxford: Elsevier.

Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Pariwisata

Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.



PENDAHULUAN

Setelah pada aras stratejik pemasaran pariwisata telah dirumuskan, maka keputusan *targeting*, dan *pemosisian brand* diwujudkan ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Bauran pemasaran* ini dirancang dan dirumuskan sebagai operasionalisasi atau strategi implementasi dari keputusan stratejik pemasaran. Bauran Pemasaran dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan *perluasan* dari 4P tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Ke-delapan ‘P’ tersebut adalah *product*, *price*, *place*, *promotion*, *packaging*, *programming*, *people*, dan *partnership*. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka menjadi (1) Produk, (2) Harga, (3) Distribusi dan Penempatan Produk, (4) Promosi, dan (5) Pemaketan, (6) Pemrograman, (7) Unsur Manusia, (8) Kemitraan.

Secara umum, setelah mempelajari Modul 6 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan bauran pemasaran dalam pemasaran pariwisata. Secara khusus setelah mempelajari Modul 6 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan:

1. Bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari 8 (delapan) elemen yang disebut “8P”.
2. Pengembangan produk dan kemitraan.
3. Bauran produk dan jasa.

KEGIATAN BELAJAR 1

Sekilas Pandang Bauran Pemasaran Pariwisata

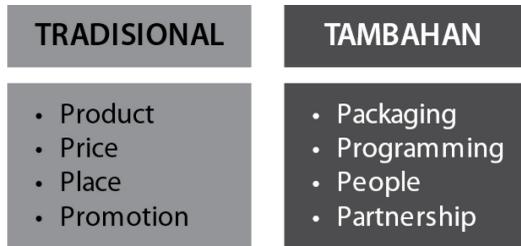
A. PENGERTIAN UMUM BAURAN PEMASARAN PARIWISATA

Bagian terbesar dalam perencanaan pemasaran pariwisata (*tourism marketing plan*) adalah perumusan strategi bauran pemasaran pariwisata. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bauran pemasaran pariwisata terdiri dari 8 (delapan) elemen yang disebut “8P” . Bauran pemasaran ini disebut dengan “8P” karena setiap elemen dimulai dengan huruf “P” (lihat Gambar 6.1). Dalam manajemen pemasaran secara umum atau secara tradisional, bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) elemen saja. Akan tetapi, karena sifat dan karakter produk/jasa pariwisata yang berbeda dari produk manufaktur atau produk fisik, maka ada tambahan 4 (empat) elemen dalam bauran pemasaran pariwisata.

Delapan elemen dalam bauran pemasaran pariwisata adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)
2. *Partnership* (Kemitraan)
3. *People* (Unsur manusia)
4. *Packaging* (Pemaketan)
5. *Programming* (Pemograman)
6. *Price* (Penetapan Harga)
7. *Place* (Distribusi dan Penempatan Produk)
8. *Promotion* (Promosi)

Modul 6 Kegiatan Belajar 1 memberikan pendahuluan untuk bauran pemasaran (8P) ini secara keseluruhan. Masing-masing unsur/element dalam bauran pemasaran ini akan dibahas di Kegiatan Belajar berikutnya dan juga Modul berikutnya.



Gambar 6.1
Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Pariwisata (Morrison, 2010)

B. ELEMEN-ELEMEN DALAM BAURAN PEMASARAN PARIWISATA

Secara singkat, elemen-elemen dalam bauran pemasaran pariwisata diuraikan sebagai berikut.

1. *Product and Partnership (Produk dan Kemitraan)*

Produk adalah segala sesuatunya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut (Middleton, 1989).

- Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.
- Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

Produk wisata yang didiskusikan dalam pemasaran pariwisata secara umum adalah produk dalam definisinya yang pertama. Dalam konteks pembangunan kepariwisataan di Indonesia, produk wisata dalam definisi yang kedua tercakup dalam pembangunan industri pariwisata (yang meliputi 13 jenis usaha pariwisata yang menghasilkan produk pariwisata tersebut). Jadi, *total tourist product* adalah “serangkaian atau sepaket produk berwujud dan

tidak berwujud, yang berinti pada aktivitas berwisata di suatu destinasi. ‘Paket’ produk ini dipersepsikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman, yang tersedia dengan harga tertentu (Middleton, 1989)”. Kegiatan Belajar 2 dalam Modul ini menjelaskan 4 (empat) kategori utama dalam produk wisata).

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Konsep *relationship marketing* (membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan wisatawan, pemasok, dan perantara dalam *travel trade* mendapatkan nilai strategisnya dalam pembangunan pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*) maupun kerjasama penjualan (*sales co-operation*) di antara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Bentuk kerjasama bisa berdurasi pendek maupun perjanjian kerjasama pemasaran jangka panjang, yang melibatkan penyedia produk lintas industri maupun pemerintah lintas wilayah.

2. *People* (Unsur Manusia)

Seperti telah disebutkan sebelumnya, produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. Budaya pelayanan (*service culture*) dan kreativitas pemaketan dan pemrograman (*packaging* dan *programming*) (seperti yang didiskusikan di setelah bagian ini) membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan modal intelektual secara strategis. Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata.

3. *Packaging and Programming* (Pemaketan dan Perancangan Program)

Dalam industri pariwisata, *packaging* dan *programming* merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata (Morrison, 2010). Dalam era *experience economy* ini,

keaktivitas *packaging* dan *programming* menjadi pembentuk daya saing suatu daya tarik wisata.

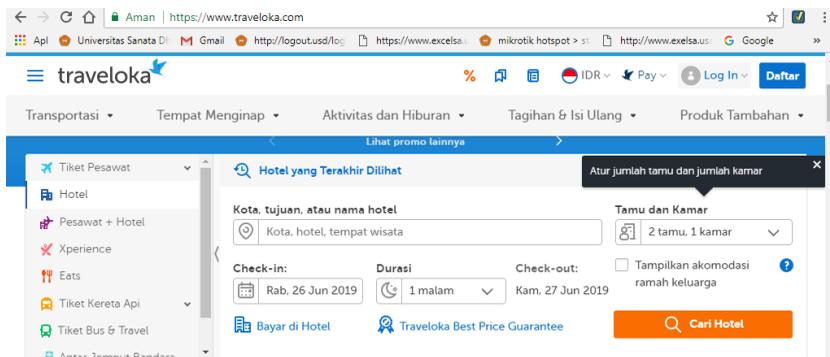
4. **Place (Distribusi dan Penempatan Produk Wisata)**

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan karakteristik produk wisata yang kaya nuansa jasa, tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*), baik secara *online* maupun *offline*.

Distribusi langsung terjadi jika wisatawan melakukan reservasi dan pembelian produk langsung kepada penyedia jasa, misalnya, hotel atau maskapai penerbangan. Selain memegang peran promosi, reservasi, dan penyediaan jasa langsung, penyedia jasa pariwisata juga bisa menempatkan produknya melalui perantara (*indirect distribution*) yaitu biro perjalanan atau *wholesaler*.

Hal ini menjadikan sistem distribusi dalam industri pariwisata yang rumit dan unik. Unik karena pengaruh cukup kuat dari perantara penjualan produk dan internet pada keputusan wisatawan. Kompleks karena keragaman usaha pariwisata dan pengelola daya tarik wisata dan interaksi di antara mereka dalam distribusi produk wisata.

Selain itu, distribusi produk wisata dalam era internet diwarnai dengan menguatnya distribusi produk secara daring, yaitu misalnya yang disediakan oleh *pegipegi.com*, *Hotels.com*, *Expedia.com*, dan *Travelocity.com* (lihat Gambar 6.2). Hal ini menciptakan tantangan baru bagi perantara (*intermediaries*) yang menjalankan bisnis secara konvensional untuk menciptakan nilai tambah baru dengan mengubah model bisnis dan proposisi nilainya. Biro perjalanan yang tetap hanya menjual tiket perlu menciptakan nilai tambah dalam pengemasan paket perjalanan wisata yang menarik dan berkualitas.



Gambar 6.2
Situs Traveloka.com.

Di dalam situs ini, banyak produk/jasa pariwisata (seperti hotel, pesawat, restoran, kereta api, bus, dan daya tarik wisata) bisa dipesan dan dibeli

5. *Promotion* (Promosi)

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam lingkungan komunikasi yang baru, walaupun iklan seringkali menjadi elemen sentral dalam program komunikasi pemasaran, sekarang ini tidak menjadi satu-satunya dan bukan yang terutama dalam membangun *brand* suatu destinasi atau memasarkannya untuk menarik wisatawan. Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai moda tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah:

Komunikasi pemasaran yang bersifat massal adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*), yang merupakan segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk.

Promosi Penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan disebut *trade promotions*.

Selain itu, *trade promotions* juga bisa berupa ‘*familiarization tour*’ (atau disingkat *fam tour*) yang diberikan kepada biro perjalanan atau *travel wholesaler* agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual (Cohen, 1989).

- a. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu *brand*. Berbagai acara bisa diselenggarakan di suatu destinasi, misalnya festival musik, kompetisi olah raga, atau karnaval. Selain acara tersebut telah dapat mengundang wisatawan, penyelenggaraan acara yang tepat akan dapat membentuk atau mendukung citra destinasi yang sedang dibentuk. Sebagai contoh, citra kota budaya dari Yogyakarta akan diperkuat dengan penyelenggaraan Wayang Festival. Citra kota Jakarta juga menjadi positif karena acara-acara budaya dan festival musik internasional yang diselenggarakan.
- b. Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu.

Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata adalah dengan menawarkan perjalanan gratis bagi jurnalis wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional berbahasa asing.

Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa acara “Jalan-jalan” dan “Wisata” akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

Komunikasi pemasaran secara daring meliputi 2 (dua) platform sebagai berikut:

- a. Pemasaran secara daring dan melalui media sosial (*online and social media marketing*), yaitu aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan *awareness* konsumen, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk/jasa.
- b. Pemasaran secara *mobile* (*mobile marketing*), yaitu bentuk khusus dari pemasaran secara daring yang menempatkan komunikasi melalui perangkat telepon, telepon pintar, atau komputer tablet.

Kategori ketiga adalah komunikasi pemasaran secara personal, sebagai berikut:

- a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, *facsimile*, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.
- b. Penjualan secara personal (*Personal Selling*), yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.

Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

Bagi pemasar, perkembangan media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternatif cara dan *platforms* untuk berinteraksi dengan wisatawan/calon wisatawan. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merancang menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.

6. Harga (*Price*)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga (Kotler

dan Keller, 2010), yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*), dan petunjuk harga (*price cues*).

Harga referensi adalah pengetahuan subjektif konsumen tentang harga yang dianggap ‘wajar’, dimana pengetahuan ini didapatkan konsumen dari pengalaman membeli sebelumnya, membandingkannya dengan harga produk pesaing, rekomendasi orang lain, atau hanya berdasarkan ingatan dan keyakinan. Berdasarkan harga referensi ini, konsumen akan memutuskan mahal/murahnya harga. Jadi, pemasar harus menetapkan harga sedemikian rupa untuk dipersepsikan secara positif. Misalnya, harga paket wisata ke Pulau Bali setinggi enam juta rupiah bisa dikomunikasikan sebagai “hanya perlu menabung sebesar 500 ribu per bulan untuk bisa berwisata ke Bali.”

Aspek psikologis lain adalah harga yang mengkomunikasikan kualitas. Konsumen seringkali secara psikologis menganggap bahwa harga yang mahal berarti produk yang berkualitas. Oleh karena itu, pemasar harus menetapkan harga yang tepat yang memberi sinyal kualitas tertentu dari produk yang ditawarkan. Sementara itu, *price cues* juga menunjukkan pemrosesan harga secara subjektif dan psikologis oleh konsumen, di mana harga dengan angka terakhir ganjil dipersepsikan lebih murah (sebagai contoh, \$299 adalah jauh lebih murah dibandingkan \$300). Pemasangan tanda ‘Diskon’ atau ‘Sale’ (jika tidak dipakai berlebihan) juga bisa menghasilkan persepsi harga yang lebih murah.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

Jelaskan mengenai sistem distribusi produk pariwisata, yang dikatakan rumit dan unik, jika dibandingkan dengan distribusi produk manufaktur!

Petunjuk Jawaban Latihan

Sistem distribusi dalam industri pariwisata yang rumit dan unik, karena perantara penjualan produk dan internet yang berpengaruh kuat pada keputusan wisatawan. Sistem distribusinya kompleks karena industri pariwisata terdiri dari usaha-usaha pariwisata yang sangat beragam (mulai dari

pengelola daya tarik wisata, transportasi, biro perjalanan sampai pada organisasi pengelola destinasi). Keragaman usaha pariwisata ini menghasilkan interaksi kompleks yang berdampak pada distribusi produk wisata.



RANGKUMAN

Kegiatan Belajar 1 memberikan gambaran tentang kedelapan elemen dari bauran pemasaran pariwisata. Bauran pemasaran pariwisata ini merupakan bagian yang besar dalam sebuah rencana pemasaran pariwisata. Jika dibandingkan dengan produk manufaktur atau produk fisik, produk/jasa pariwisata membutuhkan pendekatan yang lebih rumit. Hal ini dikarenakan karena sifat/karakter produk pariwisata, yaitu non-bendawi, tidak bisa disimpan, metode produksi, saluran distribusi, relasi dengan penyedia jasa, dan penentuan biaya (silakan melihat Modul 1 untuk membaca kembali hal ini).

Oleh karena itu, bauran pemasaran pariwisata membutuhkan 8 (delapan) elemen bauran pemasaran yang terdiri dari (1) Produk, (2) Harga, (3) Distribusi dan Penempatan Produk, (4) Promosi, dan (5) Pemaketan, (6) Pemrograman, (7) Unsur Manusia, (8) Kemitraan.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Elemen bauran pemasaran dalam pemasaran pariwisata terdiri dari elemen-elemen di bawah ini, *kecuali*
 - A. produk
 - B. kemitraan
 - C. penetapan harga
 - D. produksi jasa

- 2) Elemen bauran pemasaran yang mengkomunikasikan produk pariwisata disebut
 - A. promosi
 - B. produk
 - C. penetapan harga
 - D. kemitraan

- 3) Elemen bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata adalah
 - A. promosi
 - B. produk
 - C. penetapan harga
 - D. kemitraan

- 4) Pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata karena
 - A. pariwisata melibatkan unsur promosi harga
 - B. produk wisata harus diiklankan dengan baik
 - C. produk wisata mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan
 - D. pariwisata melibatkan unsur industri

- 5) Konsep kemitraan dalam bauran pemasaran pariwisata sangatlah penting karena
 - A. banyak pihak yang terlibat dalam pengembangan suatu produk wisata
 - B. konsumen menghendaki konsep kemitraan
 - C. pemerintah menetapkan regulasi tentang kemitraan
 - D. industri pariwisata harus menghasilkan keuntungan

- 6) Penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu *brand* adalah
 - A. acara dan pengalaman
 - B. periklanan
 - C. ke-humas-an
 - D. promosi penjualan

- 7) Upaya mengundang jurnalis atau wartawan asing untuk meliput suatu destinasi disebut strategi promosi
 - A. acara dan pengalaman
 - B. periklanan
 - C. ke-humas-an
 - D. promosi penjualan

- 8) Segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh suatu organisasi yang teridentifikasi dengan jelas, disebut
 - A. acara dan pengalaman
 - B. periklanan

- C. ke-humas-an
D. promosi penjualan
- 9) Diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru disebut
- A. acara dan pengalaman
B. periklanan
C. ke-humas-an
D. promosi penjualan
- 10) Promosi yang diberikan kepada biro perjalanan atau travel wholesaler agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual
- A. promosi harga
B. *familiarization tour* (kunjungan pengenalan)
C. ke-humas-an (*public relations*)
D. periklanan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Pengembangan Produk dan Kemitraan

A. JENIS DAN PERAN DARI ORGANISASI PENYEDIA PRODUK/JASA PARIWISATA

Secara umum, ada 4 (empat) kelompok organisasi penyedia produk/jasa pariwisata berdasarkan fungsi yang mereka perankan. Kategori **pertama** adalah **pemasok** (*supplier*) menyediakan jasa yang dibeli baik oleh intermediari dalam bisnis pariwisata (disebut *wholesaler*) maupun oleh pembeli secara ritel. Yang **kedua** adalah **pengangkut** (*carrier*) yang menyediakan transportasi dari asal konsumen ke destinasi yang mereka tuju. Yang **ketiga** adalah **intermediari** atau perantara dalam industri perjalanan yang mengemas dan menjual produk dari pemasok dan pengangkut secara ritel kepada konsumen, baik secara luring ataupun daring. Yang **keempat** adalah **Organisasi Pengelola atau Pemasar Destinasi** (*Destination Management Organization/DMO*) mempromosikan kota, daerah, atau negara. Dalam konteks Indonesia, DMO ini bisa merupakan Dinas Pariwisata di tingkat Kabupaten/Kota, Provinsi ataupun Kementerian Pariwisata. Bentuk DMO juga bisa berupa Badan Promosi Pariwisata Daerah.

Satu hal penting yang perlu kita ketahui adalah bahwa keempat kategori organisasi ini terkait satu sama lain. Industri pariwisata secara keseluruhan adalah sistem makro, sementara masing-masing organisasi disebut sistem mikro. Gambar 6.3. menggambarkan ke-empat kelompok ini dan mengidentifikasi sektor-sektor yang merupakan bagian dari setiap kelompok. Kita akan mempelajari setiap sektor industri dan beberapa tren utama dalam industri pariwisata.

1.	SEKTOR PEMASOK	2.	SEKTOR PENGANGKUT
<ul style="list-style-type: none"> - Penginapan - Restoran dan Jasa Catering - Kapal pesiar - Atraksi dan event 		<ul style="list-style-type: none"> - Maskapai penerbangan - Kereta api - Ferry dan kapal - Bis dan kendaraan darat lainnya 	
3.	SEKTOR INTERMEDIARI	4.	ORGANISASI PENGELOLA/ PEMASAR DESTINASI
<ul style="list-style-type: none"> - Biro perjalanan - Operator tur dan <i>wholesaler</i> - Biro travel korporat - Perencana perjalanan insentif - Perusahaan wisata secara daring - Sistem Distribusi Global 		<ul style="list-style-type: none"> - Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota/Provinsi - Kementerian Pariwisata - <i>Tourism Board</i> - Badan Promosi Pariwisata Daerah 	

Gambar 6.3
Kelompok-kelompok dan Sektor-sektor dalam Industri Pariwisata

Sebagai gambaran pembanding, ruang lingkup industri pariwisata di Indonesia dalam aspek legal formal sesuai Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan 13 (tiga belas) jenis usaha pariwisata (lihat Gambar 6.4. di bawah ini).

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, industri kepariwisataan meliputi usaha-usaha pariwisata sebagai berikut.

1. Daya tarik wisata
Usaha daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.
2. Kawasan wisata
Usaha kawasan wisata meliputi usaha yang kegiatannya membangun dan/atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan manusia.

3. Jasa transportasi wisata
Usaha jasa transportasi wisata meliputi usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi reguler/umum.
4. Jasa perjalanan wisata
Usaha jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata termasuk penyelenggaraan ibadah. Sementara itu, usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.
5. Jasa makanan dan minuman
Usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum.
6. Penyediaan akomodasi
Usaha penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, villa, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
Usaha di bidang penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi meliputi usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukkan, arena permainan, karaoke, bioskop, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.
8. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran
Usaha di bidang penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran meliputi usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional.
9. Jasa informasi pariwisata
Usaha jasa informasi pariwisata meliputi usaha yang menyediakan data, berita, feature, foto, video, dan hasil penelitian mengenai

kepariwisataan yang disebarakan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.

10. Jasa konsultan pariwisata

Jasa konsultan pariwisata meliputi usaha-usaha yang menyediakan saran dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

11. Jasa pramuwisata

Usaha jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan/atau mengoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata.

12. Wisata tirta

Usaha wisata tirta merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.

13. Spa

Usaha spa adalah usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

Gambar 6.4

Tigabelas Jenis Usaha dalam Industri Pariwisata menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Definisi ‘industri’ dalam industri pariwisata memang berbeda dengan definisi industri pada umumnya. Wells (1989 dalam Mill, Christie dan Morrison, 2009) mendefinisikan industri sebagai ‘sejumlah perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang mirip/sejenis dan oleh karenanya perusahaan-perusahaan tersebut merupakan pesaing untuk satu sama lainnya’.

Berbeda dengan definisi tersebut, industri pariwisata meliputi begitu banyak ragam, yang menghasilkan produk/jasa yang berbeda, dan yang satu dengan lainnya bisa merupakan usaha yang saling melengkapi. Jadi, industri pariwisata meliputi jenis-jenis usaha yang sangat beragam, baik dalam hal produk/jasa yang dihasilkan, tujuan, ukuran, maupun jenis kepemilikan usaha.

Oleh karena itu, kita mendiskusikan industri pariwisata secara lebih umum berdasarkan sektor dan jenis produk yang disediakan sebagai berikut.

B. KARAKTERISTIK DAN TREN SEKTOR AKOMODASI

Sektor yang sangat besar dalam industri ini berisi ragam yang sangat luar biasa dalam tipe penginapan atau akomodasi. Di dalam industri perhotelan di Indonesia dikenal dua klasifikasi hotel, yaitu hotel bintang dan hotel non-bintang. Hotel bintang sendiri dibagi menjadi klasifikasi bintang 1 sampai dengan bintang 5. Tetapi tentu saja ada ragam jenis akomodasi lainnya, seperti villa, pondok wisata, *homestay*, dan hostel.

Secara umum, bisnis akomodasi bisa dibagi menjadi tujuh kelompok menjadi: kelas mewah (*luxury*), kelas atas-atas, kelas atas, kelas menengah dengan makanan, kelas menengah tanpa makanan, kelas ekonomi, dan yang tidak masuk dalam kategori ataupun afiliasi. Hotel dalam jaringan internasional seperti Four Season, Sofite, Mandarin Oriental, Marriott, St.Regis, dan Hilton merupakan hotel yang melayani pasar kelas atas; sementara Days Inns dan Red Roof Inns adalah dua jaringan internasional untuk tamu kelas ekonomi. Banyak juga hotel yang tidak masuk ke dalam jaringan, dan disebut hotel tanpa afiliasi atau independen. Tren yang sedang berlangsung dalam industri akomodasi adalah seperti di bawah ini.

1. Semakin Kuatnya Dominasi Jaringan Hotel

Walaupun proporsi yang cukup besar dalam bisnis akomodasi adalah hotel dengan kamar kurang dari 50 buah, properti yang merupakan bagian dari jaringan hotel sudah semakin mendominasi. Beberapa jaringan hotel besar dunia adalah InterContinental Hotels Group (IHC), Wyndham Hotels & Resorts, Marriott International, Hilton Hotels International, Accor, dan Global Hyatt Corp. Setiap jaringan ini mengelola lebih dari 150.000 kamar hotel yang tersebar di seluruh dunia.

Sementara itu, di Indonesia juga bermunculan perusahaan jasa layanan pengelolaan hotel atau operator hotel yang merupakan perusahaan Indonesia. Perusahaan tersebut selain memiliki hotel sendiri juga menyediakan jasa manajemen hotel. Beberapa perusahaan manajemen hotel yang sudah cukup lama beroperasi adalah Sahid, Santika, Bidakara, Horison, Singgasana, Aryaduta, Jayakarta, dan Sofyan. Sementara itu, beberapa perusahaan baru juga bermunculan dan mengelola cukup banyak hotel di Indonesia. Perusahaan tersebut antara lain adalah Dafam Hotel Management, Kagum Hotels Group, Tautzia Hotel Management, dan Inti Whiz International.

2. Perluasan Segmen Pasar dan Perluasan *Brand*

Segmentasi *brand* adalah konsep yang telah lazim digunakan dalam bisnis hotel dimana yang dimaksud adalah jenis segmen yang umum yang ditujukan pada profil konsumen yang berada. Segmentasi ini telah semakin berkembang dan semakin banyak hotel yang menyasar segmen pasar yang semakin spesifik. Misalnya, Marriott telah memiliki JW Marriot Hotels & Resorts untuk segmen pasar atas, Marriott Conference Center untuk segmen MICE, dan Marriott Vacation Club International untuk segmen liburan.

Konsep perluasan *brand* tidak sama dengan segmentasi *brand*. Perluasan *brand* dilakukan ketika sebuah *brand* akomodasi/hotel digunakan untuk meluncurkan produk dalam kategori produk yang berbeda. Definisi yang resmi dari perluasan *brand* adalah menggunakan nilai dari nama *brand* yang terkenal dalam kategori tertentu untuk meluncurkan produk dalam kategori yang berbeda. Sebagai contoh adalah perluasan *brand* Westin Hotel untuk produk tempat tidur yang diberi nama Heavenly Bed di akhir tahun 1990-an. Beberapa jaringan hotel menggunakan toko daring untuk menjual produk dan *merchandise*.

3. Pertumbuhan Konsolidasi dan Globalisasi

Sektor akomodasi sekarang lebih terkonsolidasi dengan jaringan besar yang memiliki properti lebih besar dalam hal ketersediaan kamar. Jaringan hotel internasional dan jaringan hotel nasional (seperti yang telah disebutkan di atas) semakin menguasai sektor akomodasi.

4. Semakin pentingnya Program Keanggotaan untuk Tamu yang Sering Menginap (*Frequent Guest*)

Tren dalam akomodasi yang semi menguat adalah keberadaan program keanggotaan untuk memberikan insentif bagi tamu yang sering menginap di hotel atau jaringan hotel tertentu. Program ini juga sering disebut sebagai program loyalitas, dan bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan membangun basis data tamu yang sering menginap, (2) mempromosikan secara langsung kepada tamu tersebut, (3) memberikan insentif dan memberikan pelayanan khusus pada tamu tersebut, (4) membangun loyalitas pada hotel-hotel dalam jaringan tertentu.

5. Semakin Besarnya Pengaruh Sistem Distribusi Global dan Intermediari Pihak-ketiga

Internet telah merubah cara jaringan hotel tersebut menerima reservasi dan cara menjual kamar. Proporsi *booking* yang cukup signifikan sekarang berasal dari Sistem Distribusi Global termasuk Sabre, Amadeus, Galileo, dan Worldspan dan intermediari pihak-ketiga (perusahaan pariwisata daring) seperti Hotels.com, pegipegi.com, Traveloka.com, Travelocity.com, dan lain-lain.

6. Peran yang Lebih Luas dari Akomodasi yang Terspesialisasi

Segmentasi yang semakin spesifik dalam industri akomodasi telah membuka peluang bagi jenis khusus akomodasi. Jenis-jenis ini antara lain *boutique hotel*, *all-inclusive resorts* (resort yang menyediakan semua fasilitas secara lengkap), dan *ecotourism lodges* (akomodasi eko wisata) dan “glamping” (*glamorous camping* atau kemah eksklusif).

Kategori yang lain yang bertumbuh belakangan ini adalah *lifestyle hotel*. Istilah ini digunakan sebagai payung untuk jenis hotel seperti *boutique hotel* dan hotel dengan tema-tema tertentu, yang biasanya hotel kecil yang melayani ceruk pasar tertentu. Fitur utama dari hotel jenis ini adalah pelayanan dan karakter yang lebih personal dan masa kini. Untuk tren dalam bisnis hotel, baca juga Gambar 6.5 dan 6.8 di bawah ini.



Sumber: <https://www.booking.com/hotel/id/la-cocoteraie-ecolodge.html?aid=1568338>.

Gambar 6.5

La Cocoteraie Ecolodge (Gili Trawangan, NTB) Merupakan Model Akomodasi yang Menggabungkan Antara Konsep *Glamping* dengan *Eco-lodge*

7. Teknologi Informasi dan Ekonomi Berbagi (*Sharing Economy*) di bisnis Akomodasi

Perkembangan teknologi informasi memfasilitasi pencarian informasi dan reservasi melalui berbagai macam situs yang merupakan intermediari dalam bisnis pariwisata seperti hotel.com, traveloka.com, booking.com, dan pegipegi.com. Banyak calon tamu yang mencari hotel akan mencari ulasan akan suatu hotel dan melandaskan keputusannya dalam memilih hotel berdasarkan ulasan tersebut. Hal ini memberikan implikasi pada manajer pemasaran untuk memastikan bahwa tamu yang menginap mendapatkan kualitas layanan sebaik mungkin dan menyadari bahwa kepuasan/ketidakpuasan tamu akan menyebar dengan cepat melalui ulasan yang dibuat di internet.

Selain itu, era *sharing economy* sekarang ini juga memberikan dampak pada bisnis perhotelan (selain juga pada sektor lainnya). *Sharing economy* atau sebuah model ekonomi yang berbasis aktivitas *peer-to-peer* (P2P) dalam memperoleh, menyediakan, atau membagikan akses atas barang dan jasa yang difasilitasi platform daring berbasis komunitas adalah sebuah inovasi disruptif yang mengubah lanskap persaingan dalam berbagai industri.

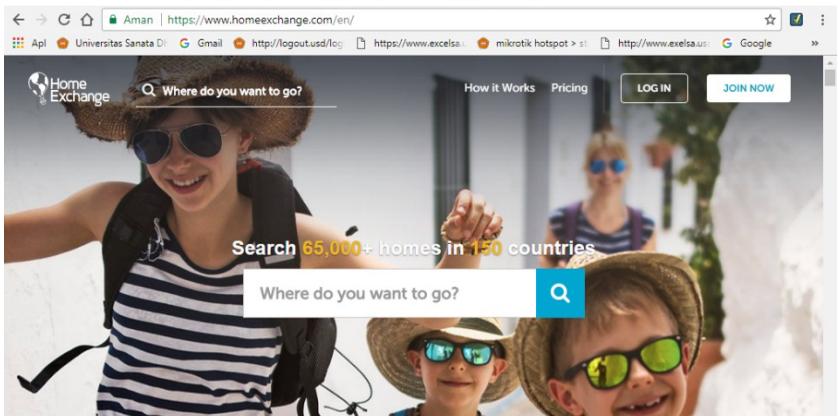
Salah satu industri yang paling terkena dampak adalah bisnis akomodasi, yang selama ini secara konvensional berbentuk hotel (motel, penginapan, atau varian sejenis lainnya). Hotel menjadi bidang usaha dengan definisi dan model bisnis yang sudah mapan, yaitu rumah atau bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, pertemuan, dan jasa-jasa lainnya secara komersial. Usaha hotel objek pajak dan proses pendirian usaha hotel harus melalui perizinan tertentu.

Hotel sebagai model bisnis yang mapan menjadi goyah dengan munculnya *sharing economy* yang difasilitasi *platform* teknologi informasi. Definisi jasa penginapan menjadi berubah total karena sekarang ini penyediaan jasa tersebut bisa dilakukan oleh semua orang yang berniat menyewakan rumah atau kamarnya. Penawaran ini dipertemukan dengan permintaan oleh sebuah situs yang bernama Airbnb (www.airbnb.co.id). Melalui situs ini, calon konsumen yang membutuhkan akomodasi saat berkunjung ke suatu kota bisa mendapatkan informasi tentang jenis kamar, rumah, atau apartemen yang bisa disewa. Semua fasilitas ini menggantikan layanan utama yang disediakan hotel (yaitu tempat menginap) dengan harga yang bisa lebih murah. Harga lebih murah bisa ditawarkan karena penyewaan ini tidak termasuk dalam kategori bisnis perhotelan (sehingga tidak harus mendapatkan perizinan hotel dan tidak

menjadi objek pajak). Hotel ‘konvensional,’ dengan ‘kewajiban’ perizinan dan pembayaran pajak yang mengikat, kalah bersaing dalam penawaran harga dibandingkan ‘penyediaan jasa akomodasi’ dalam *platform* Airbnb ini.

Tidak hanya Airbnb, banyak platform lain yang juga telah cukup populer digunakan. Salah satu platform dengan model yang paling progresif adalah www.homeexchange.com (lihat Gambar 6.7) yang menawarkan fasilitas akomodasi berbasis keanggotaan (*membership*). Dalam *platform* ini, bahkan tidak ada pembayaran secara langsung yang terjadi, karena konsep yang ditawarkan adalah model saling-tukar atau barter. Semua anggota akan menampilkan fitur rumahnya dalam *platform* ini dan anggota yang membutuhkan akomodasi di lokasi tersebut akan menghubungi pemilik rumah tersebut untuk bisa memakai akomodasi tersebut pada tanggal tertentu dan sekaligus menawarkan rumahnya untuk dipakai. Dengan ini, maka kebutuhan akomodasi akan terpenuhi, tanpa ada biaya sewa (kecuali hanya biaya keanggotaan yang relatif kecil).

Selain Airbnb dan Homeexchange, ancaman (baca: peluang atau tantangan) juga muncul dari banyak *platform* seperti homestay.com, lovehomeswap.com, bedycasa.com, culturegogo.com, wwofinternational.com, homestayin.com, casaparticularcuba.com, dan www.acerid.com yang merupakan *platform* buatan Indonesia.



(<https://www.homeexchange.com>)

Gambar 6.7
Platform Home Exchange

HOTEL MEWAH DAN PENUH FASILITAS JADI TREN 2019

Pengguna hotel di era modern seperti sekarang ini membuat banyak orang yang cenderung mengunjungi hotel untuk mencari pengalaman baru dan tak hanya sekadar menginap. Pasar hotel di seluruh dunia mengalami peningkatan permintaan untuk kamar mewah bagi wisatawan.

Berdasarkan data Jones Lang LaSalle (JLL) permintaan kamar *high-end* nan mewah dari wisatawan terus bertumbuh di Amerika Serikat, Paris, Roma, Bangkok, Maladewa, Singapura, dan Tokyo. Diprediksi pada 2025, pasar pariwisata global bisa mencapai nilai US\$1,1 triliun atau rata-rata pertumbuhan 4,3% secara tahunan dari 2017 hingga 2025.

Perusahaan hotel secara global terus menelurkan produk-produk baru yang bergaya unik dan memberikan pengalaman baru bagi pengunjung. Di Amerika, InterContinental Hotels Group mengakuisisi Regent Hotels & Resorts sehingga memperkuat penawaran produk mewahnya. Kemudian, Hilton juga meluncurkan LXR Hotels & Resorts sehingga memperluas jaringan properti mewahnya. The Unbound Collection dari Hyatt juga menawarkan pengalaman makan malam di kapal pesiar mewah.

Selain menyuguhkan kemewahan, hotel yang menjadi tren saat ini adalah hotel yang bekerja sama dengan *co-working space*. JLL menunjukkan adanya permintaan yang menguat untuk ruang kerja bersama di hotel, terutama karena makin banyak perusahaan yang punya kebijakan jam kerja fleksibel.

Ruang kantor bersama itu, jika didesain dengan apik, akan menjadi tempat yang tepat bagi konsumen generasi kekinian untuk bersosialisasi sekaligus bekerja. Operator hotel yang menyediakan fasilitas *co-working space* bisa memaksimalkan pendapatannya dengan memanfaatkan ruang yang belum ada tujuan penggunaannya dan sembari menjual makanan dan minuman kepada pengguna *co-working space* tersebut.

Beberapa hotel di dunia dan Indonesia yang sudah mengadaptasi tren tersebut antara lain Virgin Hotel di Chicago, Curtain Hotel di London, Mama Shelter, Selina Hotel, dan Hotel Yellow, yang menarik biaya keanggotaan untuk menggunakan *co-working space*-nya dan bisa mengakses ruang pertemuan, perpustakaan, wi-fi, dan *printer*. Perusahaan hotel lainnya, terutama yang menasar generasi muda, akan mengikuti tren tersebut dan menggunakan ruang publiknya untuk menarik perhatian dan mengundang lebih banyak pengunjung kekinian. (Diringkas dari artikel dengan judul yang sama.

Sumber: <http://ekonomi.bisnis.com>).

Gambar 6.8
Tren Bisnis Hotel

C. KARAKTERISTIK DAN TREN SEKTOR RESTORAN DAN JASA PENYEDIAAN MAKANAN

Sektor yang juga besar dalam industri pariwisata adalah sektor restoran dan penyediaan makanan. Seperti halnya dengan sektor perhotelan, sektor ini juga didominasi oleh jaringan besar. Lima terbesar dari jaringan restoran dunia adalah McDonald's, Burger King, Wendy's, Subway, dan Taco Bell. Jaringan restoran ini juga sudah membuka cabangnya di seluruh Indonesia.

Beberapa tren penting dalam sektor ini adalah sebagai berikut.

1. Globalisasi Jaringan Restoran Dunia

Restoran-restoran dan jasa penyediaan makanan yang besar sekarang sudah semakin mengglobal. Selain jaringan restoran yang disebut di atas, Starbucks adalah salah satu contoh dari jaringan warung kopi dengan jumlah gerai terbanyak dan sebaran terluas di dunia.

2. Meningkatnya Permintaan akan Restoran Lokal yang Menyajikan Keunikan Sajian Makanan dan Layanan

Jika globalisasi mewarnai bisnis makanan, di sisi yang lain di saat yang sama, pertumbuhan restoran lokal dengan keunikan tertentu, terutama yang mengusung nilai lokalitas juga semakin bertumbuh. Sekarang ini, konsep restoran yang unik yang mengangkat tema dan makanan lokal juga semakin digemari. Contohnya adalah Ayam Goreng Ny.Suharti (Yogyakarta), Sate Mentawai (Jakarta), atau Warung Made (Bali).

3. Meningkatnya Perhatian akan Nilai Gizi dan Keamanan Makanan yang Disajikan oleh Restoran

Buku berjudul "Fast Food Nation" (2006) dan film "Super Size Me" (2003) memantik perdebatan tentang makanan siap saji dan nutrisi makanan yang dihidangkan restoran. Perdebatan ini membawa tren makanan sehat dan bernutrisi untuk bisnis restoran di seluruh dunia. Selain itu, beberapa peristiwa tentang penularan penyakit lewat makanan telah meningkatkan perhatian dunia atas keamanan dan kebersihan makanan. Dua tren ini akan sangat menjadi perhatian untuk tahun-tahun ke depan.

4. Konsumen Membutuhkan Kemudahan dalam Menikmati Makanannya

Tren yang cukup besar dalam industri makanan adalah konsumen yang mencari kemudahan dari makanan yang disantap di rumah, di restoran, atau penyedia makanan lainnya. Konsep kemudahan ini menimbulkan tren pengantaran makanan (*delivery*), restoran yang menyediakan makanan tanpa pemesannya turun dari kendaraan ("*drive-thru*"), dan jasa pengantaran makanan yang disediakan oleh Grab-food dan Go-food. Konsumen yang semakin sibuk menginginkan tidak hanya makanan yang enak dan sehat tetapi juga kemudahan untuk menyantapnya.

D. KARAKTERISTIK DAN TREN SEKTOR PENGANGKUT

Sektor pengangkut, termasuk maskapai penerbangan, kereta api, feri penyeberangan, bis, dan kendaraan lainnya, menyediakan transportasi dari asal konsumen ke destinasi yang dituju. Maskapai penerbangan merupakan sektor yang paling menonjol dalam bisnis pengangkutan ini dan mempengaruhi hampir semua kelompok organisasi dalam industri pariwisata.

1. Karakteristik dan Tren di Sektor Maskapai Penerbangan

Walaupun maskapai digolongkan dalam sektor pengangkut, beberapa maskapai telah mendiversifikasi bisnisnya ke bisnis lain di sektor pariwisata, termasuk pengoperasian tur. Di sisi lain, maskapai-maskapai utama telah benar-benar menjadi *brand* global, seperti Lufthansa, British Airways, Air France, KLM, American Airlines, United, dan Singapore Airlines. Beberapa tren penting di sektor ini adalah sebagai berikut.

a. *Perhatian yang lebih pada Keamanan dan Keselamatan*

Beberapa kejadian kecelakaan penerbangan yang tragis, seperti Tragedi 9-11 di Amerika Serikat, kecelakaan pesawat Malaysia Airlines, dan kecelakaan pesawat di dalam negeri yang terjadi di tahun 2018 menyebabkan perhatian masyarakat dunia pada keamanan dan keselamatan penerbangan.

b. *Makin besarnya peran maskapai berbiaya rendah (Low Cost Carrier/LCC)*

Pertumbuhan yang terbesar dalam transportasi penumpang adalah oleh maskapai berbiaya rendah. LCC yang dominan di Amerika Serikat adalah Southwest Airlines dan Jetblue Airways. Di Eropa, LCC yang besar adalah

EasyJet dan Ryanair. Di Asia, LCC yang besar adalah AirAsia dan Tigerways. Sementara itu, LCC yang dominan di Indonesia adalah Lion Air dan WingsAir, kemudian disusul oleh Citilink dan Sriwijaya Air. Maskapai berbiaya rendah ini menawarkan hanya satu kelas penumpang (tidak memiliki kelas bisnis) dan tidak menawarkan layanan makanan/minuman gratis selama penerbangan. Reservasi dan penjualan tiket dilakukan melalui internet.

c. Pertumbuhan penggunaan tiket elektronik

Penggunaan tiket secara fisik perlahan-lahan semakin berkurang. Tiket secara elektronik bisa menghemat biaya, karena biaya untuk memorese tiket secara fisik adalah 10 kali lebih mahal daripada tiket elektronik. Tiket elektronik juga lebih memudahkan penumpang, dan memberikan fleksibilitas pada biro perjalanan dalam melayani kliennya.

d. Ukuran pesawat terbang menjadi semakin besar dan cepat

Pada bulan Maret 2007, Airbus meluncurkan A380 yang merupakan pesawat dengan ukuran terbesar, yang bisa membawa 525 penumpang, Inovasi teknologi juga membantu meningkatkan kecepatan, efisiensi bahan bakar, dan ragam pesawat-pesawat baru.

e. Penggunaan fasilitas check-in mandiri

Penggunaan fasilitas *check-in* secara mandiri juga akan menjadi praktik umum di hampir semua bandar udara. Fasilitas ini akan mempercepat proses *check-in* dan menghemat biaya bagi maskapai.

f. Program Penumpang yang Terbang dengan Frekuensi Tinggi (Frequent Flyer Program)

Maskapai penerbangan memperkenalkan konsep *frequent flyer program* atau program loyalitas ke industri pada awal 1980-an. Program ini sekarang sudah memiliki jutaan anggota. Program ini memberikan banyak manfaat tetapi juga menghadirkan banyak tantangan bagi maskapai. Program ini membentuk loyalitas penumpang dan memungkinkan maskapai untuk membangun basis data yang sangat lengkap tentang penumpangnya. Program ini juga menimbulkan biaya bagi maskapai saat penumpang menukarkan poin untuk mendapatkan tiket gratis.

g. *Semakin meluasnya Aliansi Strategis Global dari para maskapai*

Aliansi strategis sangat penting untuk maskapai penerbangan yang cukup besar. Tiga aliansi strategis yang terbesar sekarang ini adalah Star Alliance, Oneworld, dan SkyTeam. Aliansi ini membantu maskapai untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan mengurangi biaya melalui efek sinergi. Sinergi meliputi penggunaan fasilitas darat secara bersama-sama, seperti fasilitas *check-in*, kantor, dan terminal di bandara. Akan tetapi ada manfaat yang lebih besar, yaitu manfaat pemasaran dan strategi *branding* untuk secara bersama –sama memasarkan maskapai-maskapai dalam aliansi tersebut. Maskapai Indonesia, Garuda Indonesia, sekarang ini merupakan anggota dari aliansi SkyTeam.

2. Karakteristik dan Tren Sektor Kereta Api, Kapal Laut/Feri Penyeberangan, dan Bus

Di banyak tempat di dunia ini, kereta api merupakan moda transportasi yang sangat penting, yang menghubungkan kota dan destinasi wisata. Untuk Eropa dan Jepang, sistem kereta penumpang telah sangat canggih dan berperan penting dalam pengembangan negara. Sekarang ini, Tiongkok, Taiwan, India, Korea juga telah mengembangkan kereta super cepat.

Pengembangan kereta api termasuk kereta super cepat semakin populer dan menjadi agenda banyak negara, termasuk Indonesia. Di masa yang akan datang, peran per-keretaapi-an dalam pengembangan transportasi wisata di Indonesia akan semakin meningkat.

Sementara itu, untuk negara kepulauan, kapal laut dan feri penyeberangan memiliki peran yang sangat penting untuk negara kepulauan seperti Indonesia. Untuk kasus Indonesia, feri penyeberangan sangat berperan dalam membawa wisatawan Singapura dan Malaysia ke destinasi Batam dan Bintan. Feri penyeberangan juga sangat penting dalam menghubungkan Pulau Jawa dan Pulau Bali, dan Pulau Jawa dengan Pulau Sumatra. Sementara itu, kapal-kapal *cruise* juga banyak yang masuk ke Indonesia dan berlabuh di banyak pelabuhan, seperti Tanjung Priok, Tanjung Mas, Tanjung Perak, dan pelabuhan-pelabuhan lainnya di Pulau Bali.

Tren utama dalam sektor ini adalah feri/kapal yang semakin besar, lebih modern, dan lebih cepat. Perusahaan transportasi laut ini juga mengembangkan bisnisnya ke perjalanan *cruise*, baik *cruise* laut maupun sungai. Tren yang lain adalah kemitraan antar perusahaan feri.

Transportasi darat yang paling populer adalah bus atau minibus atau kendaraan penumpang lainnya. Kendaraan ini memiliki peran yang sangat penting dalam eksplorasi destinasi wisata, baik untuk menghubungkan destinasi di kota-kota yang berbeda, maupun destinasi di dalam suatu kota.

Bus biasanya terdiri dari bus yang menyediakan jadwal reguler, bus sewa, maupun bus yang menyediakan paket wisata. Di Indonesia, bus wisata dan kendaraan darat lainnya akan menjadi semakin populer seiring dengan pengembangan infrastruktur transportasi darat, termasuk jalan tol.

E. KARAKTERISTIK DAN TREN SEKTOR ATRAKSI DAN ACARA (*EVENT*)

Atraksi dan acara memainkan peran utama dalam menarik wisatawan ke destinasi, dan juga memberikan hiburan pada warga lokal. Atraksi bisa berupa atraksi fisik dan bersifat permanen (seperti misalnya Menara Eiffel di Perancis, Tembok Besar di Tiongkok, Disneyland di Hongkong, Candi Borobudur di Indonesia, dan Taj Mahal di India). Atraksi yang lain merupakan atraksi yang berupa acara atau *event* yang tidak bersifat permanen dan diadakan di lokasi yang bisa berubah-ubah. Beberapa atraksi besar meliputi World Cup, Olimpiade, Asian Games, dan Sea Games. Variasi acara sangat luas, yaitu meliputi acara olah raga, kebudayaan, dan kesenian. Penyelenggara atraksi dan acara juga bervariasi, yaitu pemerintah, swasta, masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, institusi pendidikan, dan komunitas.

Beberapa tren penting untuk sektor ini adalah sebagai berikut.

1. Pertumbuhan dalam Pengembangan Taman Bertema

Disney menjadi pionir dalam konsep taman bertema dengan membuka Disneyland pada tahun 1955. Lima puluh tahun kemudian (2005), Disneyland beroperasi di Hong Kong. Dalam separuh abad tersebut sampai hari ini, taman bertema yang baru dibangun di seluruh belahan dunia, dan membuat tema bertema sebagai salah satu elemen yang bertumbuh paling cepat dalam industri pariwisata. PricewaterhouseCoopers memperkirakan bahwa pembelanjaan masyarakat dunia untuk taman bertema dan taman hiburan tumbuh minimal 4,6% per tahun.

2. Meningkatnya Kreativitas dalam Penggunaan Teknologi dan Pemrograman Hiburan

Taman bertema dan atraksi lainnya tetap berkembang karena mereka secara terus menerus memperbaharui dan menambah variasi hiburan yang mereka sediakan. Berbagai wahana baru diciptakan, mulai dari yang ekstrim sampai penggunaan teknologi dalam berbagai hiburan. Pengunjung taman juga diberi pelayanan istimewa dan personal untuk misa bersama-sama dengan keluarga dan teman, dan bisa memaksimalkan waktu mereka di taman tersebut. Taman bertema juga menambahkan berbagai pertunjukan, dan aktivitas malam hari. Tren yang lain adalah taman bertema yang bertema air, seperti waterboom, kolam renang permainan, dan taman ari lainnya.

3. Pengembangan Atraksi Besar di Seluruh Belahan Dunia

Walaupun pertumbuhan taman bertema agak melambat di Amerika Utara, taman bertema dan atraksi besar dibangun di banyak tempat. Berbagai tema juga bermunculan, seperti taman bertema cerita Charles Dickens di Inggris, dan taman bertema *rock-and-roll*, the Hard Rock Park, yang dibuka pada tahun 2008 di Amerika Serikat.

4. Penambahan Interaktivitas dan Partisipasi Pengunjung

Taman bertema yang modern sekarang ini sangat interaktif dan menawarkan banyak kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi. Atraksi-atraksi yang lain, seperti museum, yang secara tradisional sangat statis dan kaku, menjadi museum dan pusat ilmu pengetahuan yang menyajikan lebih banyak pameran yang bersifat interaktif dan pemrograman yang kreatif untuk para pengunjungnya.

5. Berkembangnya Ukuran dan Kekuatan Pasar dari Para Pemimpin Industri

Seperti halnya pada sektor-sektor yang lain, perusahaan atraksi yang merupakan pemimpin pasar menjadi semakin besar dan kuat. Disney tetap menjadi pemimpin pasar dalam bisnis taman bertema, sementara Universal Studios, Paramount Park, dan Six Flags Theme Parks adalah perusahaan-perusahaan besar dalam bisnis taman bertema di dunia. Di Indonesia, taman bertema yang terbesar adalah Dunia Fantasi (Jakarta). Kota Batu (Jawa Timur) sekarang ini sangat populer sebagai destinasi wisata berkat kehadiran Jatim Park 1, Jatim Park 2, Jatim Park 3, dan Museum Angkut.

F. KARAKTERISTIK DAN TREN SEKTOR INTERMEDIARI

Intermediari (perantara) dalam bisnis pariwisata memiliki peranan dalam mendistribusikan produk/jasa pariwisata. Secara umum, karakteristik, peran dan tren untuk beberapa jenis intermediari dalam bisnis pariwisata adalah sebagai berikut.

1. Sektor Biro Perjalanan yang Bersifat Ritel

Biro perjalanan di banyak negara mengalami banyak tantangan. Periode dimana biro perjalanan mengalami pertumbuhan sangat pesat bisa dibilang berakhir saat biro perjalanan mengalami pemotongan komisi oleh maskapai, kompetisi baru yang datang dari biro perjalanan daring, dan reservasi langsung yang dilakukan oleh konsumen. Dalam sejarahnya, pendapatan biro perjalanan bisa dibilang hampir bergantung sepenuhnya pada komisi yang diberikan oleh sektor pengangkut, pemasok, dan intermediari lain. Sekarang ini, sebagian besar biro perjalanan telah melakukan diversifikasi sumber pendapatan, misal dengan mengenakan tambahan biaya pelayanan pada konsumen. Banyak organisasi dalam industri pariwisata masih mengandalkan rekomendasi positif dari biro perjalanan, termasuk kapal pesiar dan operator tur. Relasi dua arah dan saling ketergantungan adalah fitur yang unik dalam pemasaran pariwisata, dan menjadi contoh yang baik bagi konsep kemitraan yang akan didiskusikan di Kegiatan Belajar berikutnya.

Biro perjalanan adalah sasaran pasar yang penting bagi pemasok, pengangkut, DMO, dan intermediari lainnya. Banyak pemasok telah membuat relasi istimewa dengan biro perjalanan untuk memastikan bahwa biro perjalanan itu menggunakan jasa mereka. Biasanya relasi seperti ini memberikan komisi yang lebih besar pada biro perjalanan karena prioritas pembelian oleh biro perjalanan tersebut.

2. Sektor *Wholesale* dan Operator Tur

Para *wholesaler* dan operator tur bernegosiasi dan membeli dalam jumlah besar dengan harga tertentu kepada pemasok produk wisata dan sektor pengangkut dan kemudian menambahkan tingkat keuntungan tertentu untuk menetapkan harga untuk paket lengkap. Mereka menyiapkan brosur tur dan paket perjalanan, yang kemudian didistribusikan melalui biro perjalanan atau melalui laman. Ada ribuan perusahaan yang mengembangkan paket tur. Hampir semua pemasok dan sektor pengangkut mengembangkan paket tur dan di saat yang sama juga menjadi bagian dari operator tur dan *wholesaler* ini.

3. Sektor Perjalanan Korporat

Perusahaan, pemerintah, dan organisasi nirlaba semakin sensitif dengan biaya perjalanan yang semakin meningkat. Pendekatan yang biasa dipakai adalah mempersilakan setiap departemen, divisi, atau manajer untuk melakukan pembelian tiket, hotel, atau sewa mobil. Akan tetapi, sekarang ini semakin banyak organisasi yang menyadari proses yang tidak efisien ini dan berusaha mendapatkan keuntungan finansial dengan menegosiasikan harga karena pembelian kolektif dalam jumlah besar. Manajer perjalanan korporat menjadi sasaran utama bagi banyak pemasok dan sektor pengangkut, termasuk hotel, maskapai, perusahaan sewa mobil, dan destinasi/fasilitas MICE.

4. Sektor Perencanaan Perjalanan Insentif

Walaupun biasanya perjalanan insentif adalah perjalanan berlibur yang menyenangkan, pembeli dari paket seperti ini adalah konsumen bisnis. Lebih banyak perusahaan sekarang menyadari pentingnya memberikan insentif dalam bentuk perjalanan kepada karyawan, diler, agen, atau lainnya untuk kinerja yang unggul. Oleh karena itu, bisnis perjalanan insentif telah tumbuh dari hanya bagian kecil industri menjadi perdagangan yang bernilai besar. Sekarang ini tumbuh banyak perusahaan yang berspesialisasi pada perencanaan perjalanan insentif. Perencana perjalanan insentif biasanya *wholesaler* tur yang spesialis yang menyediakan jasa secara langsung pada organisasi yang membeli paket perjalanan insentif tersebut. Perencana perjalanan insentif ini mendapat kompensasi dari keuntungan yang didapatkan dari elemen-elemen produk/jasa dalam paket tersebut. Banyak perusahaan hotel, maskapai, *resorts*, dan kapal pesiar telah memperhatikan sektor ini dan menambahkan spesialis insentif di perusahaan mereka.

5. Sektor Perencana Konvensi dan Pertemuan

Kelompok kelima dalam bisnis pariwisata adalah perencanaan konvensi dan pertemuan. Beberapa perencana merupakan bagian dari asosiasi yang berskala nasional, organisasi nirlaba yang besar, institusi pemerintah, institusi akademik, dan perusahaan besar. Mereka juga bisa merupakan perencana pertemuan yang independen. Bisnis konvensi dan pertemuan atau dikenal dengan MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*- bagian *incentive* sudah dijelaskan di bagian berikutnya) ini adalah bisnis yang bernilai sangat besar dan bertumbuh dengan pesat. Oleh karena itu, bisnis MICE telah menarik perhatian yang besar dari berbagai pemasok (hotel, resort, kapal pesiar,

penyewaan kendaraan, dan pusat konferensi/konvensi), maskapai, intermediasi lain (misal: biro perjalanan), dan DMO (Dinas Pariwisata di Kabupaten/kota, provinsi, atau Kementerian Pariwisata, maupun Badan Promosi Pariwisata Nasional/Daerah).

Perencanaan konvensi/opertemuan mengorganisir berbagai acara, mulai dari konvensi internasional dengan ratusan ribu pengunjung sampai pada rapat kecil yang dihadiri oleh 10 atau lebih sedikit orang. Mereka memilih destinasi pertemuan, akomodasi, dan fasilitas konvensi/pertemuan, dan program dan tur untuk para pasangan/pendamping peserta konvensi, dan maskapai penerbangan. Proporsi signifikan dari perencana ini juga menangani pengaturan perjalanan insentif.

6. Sektor Perusahaan Wisata Daring

Sektor ini meliputi perusahaan seperti Expedia.com, Travelocity.com, Orbitz.com, Priceline.com, Hotels.com, pegipegi.com, Traveloka.com, dan banyak lainnya. Sektor ini telah tumbuh pesat dan semakin berperan penting seiring dengan perkembangan internet.

7. Sistem Distribusi Global

Ada empat sistem distribusi global utama di dunia ini (Amadeus, Galileo, Sabre, dan Worlsspan). Sistem –sistem ini sangat penting dalam reservasi dan *booking* untuk biro perjalanan, maskapai, hotel, persewaan kendaraan, dan lain-lain.

G. ORGANISASI PENGELOLA/PEMASAR DESTINASI (*DESTINATION MANAGEMENT/MARKETING ORGANIZATION*)

Hampir semua negara, provinsi, dan teritori memiliki DMO resmi. Singapura memiliki *Singapore Tourism Board* dan Thailand memiliki *Tourism Authority of Thailand*. Di Indonesia, DMO adalah Kementerian Pariwisata (tingkat nasional), Dinas Pariwisata Provinsi maupun kabupaten/kota, dan Badan Promosi Pariwisata tingkat nasional dan daerah. UNWTO atau *United Nations World Tourism Organization* yang bermarkas di Madrid, Spanyol adalah organisasi resmi yang mengkoordinasikan dan membantu semua DMO nasional di negara-negara anggota.

Banyak organisasi pemasar ini memiliki kantor atau perwakilan di negara-negara lain untuk memasarkan negara mereka. Indonesia memiliki kantor pemasar di negara-negara yang merupakan fokus pemasaran pariwisata Indonesia. Kantor ini diberi *brand* “VITO” atau Visit Indonesia Tourism Officer (lihat Gambar 6.9. di bawah ini yang menjelaskan tentang keberadaan kantor pemasaran pariwisata Indonesia di luar negeri)

Menpar Kumpulkan Kantor Pariwisata Indonesia dari 13 Negara

Jakarta -Untuk mempromosikan Indonesia di luar negeri, Kementerian Pariwisata punya ujung tombak yaitu Visit Indonesia Tourism Office (VITO) di 13 negara. Mereka dipanggil untuk merapatkan barisan mengejar target 20 juta wisman.

Peningkatan angka kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) tidak lepas dari peranan promosi pariwisata Indonesia. Salah satunya adalah lewat Visit Indonesia Tourism Officer (VITO) yang tersebar di 13 negara.

"Tourism Indonesia punya *country manager* di 13 negara. Mereka datang semua ke sini untuk mencapai 20 juta wisman," ujar Menteri Pariwisata Arief Yahya kepada awak media saat konferensi pers VITO Country Managers Meeting 2014 di Century Park Hotel, Senayan, Jakarta, Senin (01/12/2014).

Arief Yahya menerangkan bahwa tadi sudah dibahas apa saja yang menjadi masalah dan juga bagaimana profil dari wisman suatu negara.

VITO sendiri merupakan perwakilan promosi pariwisata Indonesia yang promosinya fokus pada segmen media dan industri pariwisata di luar negeri. VITO telah didirikan sejak tahun 2005. VITO tersebar di 13 negara yaitu Singapura, Malaysia, Australia, China (Beijing dan Guangzhou), Jepang, Korea, India, UEA, Inggris, Belanda, Prancis, Jerman, Rusia.

(fay/fay)

Sumber: <https://travel.detik.com/travel-news/d-2764239/menpar-kumpulkan-kantor-pariwisata-indonesia-dari-13-negara>

Gambar 6.9
Kantor Promosi Pariwisata Indonesia di Luar Negeri
yang Berperan Sebagai Organisasi yang Memasarkan Destinasi Indonesia

Badan Promosi Pariwisata di tingkat nasional maupun daerah di Indonesia dibentuk sebagai pelaksanaan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata.

Organisasi-organisasi ini sekarang memberikan perhatian lebih besar pada pemasaran melalui internet dan memiliki laman dalam berbagai macam bahasa. Program pemasaran mereka menysasar baik wisatawan secara individual atadan intermediasi dalam bisnis pariwisata. Seringkali, DMO juga masuk ke dalam kerjasama pemasaran dengan pemasok, sektor pengangkut, intermediasi, dan DMO lain. Banyak juga berperan dalam program kemitraaan pemasaran dengan DMO lain di negara mereka.

H. TREN UTAMA DALAM INDUSTRI PARIWISATA

Sekarang kita telah secara detil melihat tren dalam industri pariwisata dan diversitas peran dari masing-masing kelompok dan sektor-sektor di dalamnya. Ada 5 (lima) poin utama dalam tren tersebut:

1. Ada tren menuju organisasi yang meningkatkan cakupan dari operasi mereka dalam ruang lingkup mereka yang spesifik (misal: akomodasi, restoran, kapal pesiar, dan persewaan kendaraan). Istilah untuk perluasan ini adalah integrasi horizontal, dimana setiap bisnis tersebut mengembangkan bisnisnya dengan mengambil alih bisnis lain yang mirip atau dalam lingkup yang sama.

Sebagai contoh dalam tren ini adalah Marriott yang mengakuisisi Westin Hotels & Resorts dan menambah jejaring bisnis akomodasinya.

2. Banyak organisasi dalam industri pariwisata memperluas bisnis ke arah “atas” dan “bawah” sepanjang saluran distribusi produk. Istilah dari perluasan/kombinasi ini adalah integrasi vertikal.

Contoh yang paling menonjol untuk tren ini adalah yang dilakukan oleh Carlson (<http://www.carlson.com>) yang mulanya merupakan bisnis perhotelan (Radisson Hotels & Resorts, Park Plaza Hotels & Resorts, Park Inn, dll) dan kemudian masuk ke bisnis lainnya sepanjang rantai distribusi mulai tahun 2008. Carlson memiliki perusahaan manajemen perjalanan (*Carlson Wagonlit Travel*), kapal pesiar (*Regent Seven Seas Cruises*), restoran (T.G.I. Friday, Pick Up Stix) dan agensi pemasaran (*Carlson Marketing Worldwide*).



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

Jelaskan beberapa tren yang penting yang Anda amati untuk jenis usaha pariwisata tertentu atau destinasi wisata di daerah dimana Anda tinggal

Petunjuk Jawaban Latihan

Kegiatan Belajar ini telah menguraikan berbagai tren di setiap sektor usaha pariwisata. Anda bisa menambahkan berbagai tren khusus yang terjadi di sektor usaha atau destinasi di daerah Anda, misalnya, beberapa daerah menyaksikan pertumbuhan desa wisata yang sangat pesat. Beberapa daerah juga menyaksikan pertumbuhan *homestay* di desa wisata yang dikelola masyarakat.



RANGKUMAN

Industri pariwisata adalah gabungan yang kompleks dari perusahaan, instansi pemerintah, dan organisasi nirlaba yang saling terkait satu sama lainnya. Empat kelompok utama adalah pemasok, pengangkut, intermediari dalam perdagangan produk/jasa, dan organisasi pengelola/pemasar destinasi (DMO).

Industri pariwisata secara pasti memperkenalkan pelayanan, fasilitas, dan alternatif perjalanan yang baru. Walaupun pertumbuhan permintaan sudah mulai melambat di beberapa kelompok industri, ada masih banyak peluang untuk pelayanan, fasilitas, dan alternatif perjalanan yang baru. Internet telah memberikan dampak besar untuk semua kelompok dan sektor dalam industri pariwisata. Industri pariwisata menjadi lebih kompetitif, sehingga memaksa semua pelaku industri untuk secara terus-menerus memperbaiki pelayanan dan melakukan inovasi.

**TES FORMATIF 2**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Empat kelompok organisasi penyedia produk/jasa pariwisata berdasarkan fungsi yang mereka perankan adalah sebagai berikut
 - A. pemasok, pengangkut, intermediari, dan organisasi pengelola atau pemasar destinasi
 - B. pemasok, biro perjalanan, restoran, dan organisasi pengelola atau pemasar destinasi
 - C. pemasok, pengangkut, intermediari, dan organisasi penyedia produk/jasa wisata
 - D. asosiasi wisata, pengangkut, intermediari, dan organisasi pengelola atau pemasar destinasi

- 2) Tren yang sedang berlangsung dalam industri akomodasi adalah seperti di bawah ini, *kecuali*
 - A. seakin besarnya intervensi pemerintah
 - B. semakin kuatnya dominasi jaringan hotel
 - C. pertumbuhan konsolidasi dan globalisasi
 - D. semakin besarnya pengaruh Sistem Distribusi Global dan Intermediari Pihak-ketiga

- 3) Beberapa tren penting dalam sektor restoran adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. globalisasi jaringan restoran dunia
 - B. meningkatnya tarif dan harga produk yang dihasilkan sektor restoran
 - C. meningkatnya perhatian akan nilai gizi dan keamanan makanan yang disajikan oleh restoran
 - D. meningkatnya permintaan akan restoran lokal yang menyajikan keunikan sajian makanan dan layanan

- 4) Karakteristik dan Tren di Sektor Maskapai Penerbangan
 - A. perhatian yang lebih pada keamanan dan keselamatan
 - B. makin mahalnya harga tiket pesawat
 - C. makin besarnya peran maskapai berbiaya rendah
 - D. pertumbuhan penggunaan tiket elektronik

- 5) Program yang membentuk loyalitas penumpang dan memungkinkan maskapai untuk membangun basis data yang sangat lengkap tentang penumpangnya adalah program untuk

- A. maskapai yang berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*)
 - B. penumpang yang terbang dengan frekuensi tinggi (*Frequent Flyer Program*)
 - C. maskapai yang memberikan insentif untuk penumpang
 - D. menambahkan kapasitas bandar udara di kota-kota besar
- 6) Karakteristik dan tren sektor atraksi dan acara adalah sebagai berikut, *kecuali*
- A. pertumbuhan dalam pengembangan taman bertema
 - B. meningkatnya besaran pajak yang dikenakan bagi taman bertema
 - C. meningkatnya kreativitas dalam penggunaan teknologi dan pemrograman hiburan
 - D. penambahan interaktivitas dan partisipasi pengunjung
- 7) Bisnis konvensi dan pertemuan juga disebut sebagai
- A. MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*)
 - B. LCC (*Low Cost Carrier*)
 - C. program untuk konsumen yang sering menggunakan jasa penerbangan (*Frequent Flyer Program*)
 - D. perjalanan insentif (*incentive tour*)
- 8) Intermediari dalam bisnis pariwisata yang bernegosiasi dan membeli dalam jumlah besar dengan harga tertentu kepada pemasok produk wisata dan sektor pengangkut dan kemudian menambahkan tingkat keuntungan tertentu untuk menetapkan harga untuk paket lengkap disebut
- A. bisnis perjalanan
 - B. agen perjalanan
 - C. para *wholesaler*
 - D. distributor
- 9) Tren utama dalam bisnis pariwisata dimana setiap bisnis tersebut mengembangkan bisnisnya dengan mengambil alih bisnis lain yang mirip atau dalam lingkup yang sama disebut integrasi
- A. horizontal
 - B. vertikal
 - C. lateral
 - D. verbal

- 10) Industri pariwisata yang memperluas bisnis ke arah “atas” dan “bawah” sepanjang saluran distribusi produk disebut integrasi
- A. horizontal
 - B. vertikal
 - C. lateral
 - D. verbal

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3

Bauran Produk dan Jasa

A. BAURAN PRODUK/JASA

Produk dalam industri pariwisata meliputi banyak jenis dan variasi. Setiap organisasi dalam industri pariwisata memiliki bauran produk/jasa, yaitu sekumpulan produk dan jasa yang disediakan kepada konsumen masing-masing. Bauran produk terdiri dari semua elemen yang terlihat dalam suatu organisasi, termasuk elemen-elemen di bawah ini.

1. Perilaku, penampilan, dan seragam staf/karyawan.
2. **Peampulan** luar dari bangunan
3. Peralatan
4. Mebel
5. Papan penunjuk (*signage*)
6. Komunikasi dengan konsumen dan masyarakat.

Ada banyak fasilitas, peralatan, dan mereka berkontribusi pada kepuasan konsumen dan adalah bagian dari bauran produk/jasa. Secara teknis, bauran meliputi semua pelayanan, fasilitas, dan paket, program dan anggota staf yang bekerja di balik layar yang tidak bisa diabaikan. Walaupun tidak terlihat dari luar mereka berkontribusi pada kepuasan konsumen dan bagian dari bauran produk/jasa. Secara teknis, bauran ini terdiri dari semua pelayanan, fasilitas, dan paket dan program yang disediakan oleh suatu organisasi. Modul ini memisahkan 2 (dua) elemen terakhir (pemaketan dan pemrograman) dari dua elemen yang lain karena peran mereka yang unik dalam industri pariwisata.

Elemen-elemen bauran produk/jasa tersebut jika dielaborasi adalah sebagai berikut.

1. Perilaku, Penampilan, dan Seragam Staf/Karyawan

Aspek fisik dari penampilan staf dan karyawan perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam Rencana Pemasaran karena konsumen mendapatkan kesan atas produk yang bersifat non-bendawi dari hal-hal yang bisa terlihat seperti penampilan staf/karyawan.

2. Penampang Luar Bangunan

Banyak organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata melayani tamu mereka di satu atau lebih bangunan. Kondisi dan kebersihan gedung secara keseluruhan akan sangat mempengaruhi citra yang terbentuk di benak konsumen dan akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Rencana Pemasaran harus menyebutkan langkah-langkah perusahaan untuk memperbaharui dan meningkatkan penampilan bangunan mereka.

3. Peralatan

Konsumen mengevaluasi beberapa jenis bisnis produk/jasa pariwisata sebagian karena kebersihan dan perawatan peralatan yang digunakan. Maskapai, kapal pesiar, persewaan kendaraan, bis, kereta api, feri, dan perusahaan atraksi adalah beberapa contoh bisnis pariwisata yang sangat relevan. Banyak hotel dan beberapa restoran menggunakan peralatan transportasi dan harus mempedulikan perawatan alat transportasi dan kebersihannya. Rencana Pemasaran harus membahas perbaikan dan perubahan peralatan secara terjadwal.

4. Mebel

Konsumen sensitif atas kualitas mebel di dalam bangunan dan peralatan transportasi. Banyak perusahaan di industri pariwisata menjaga citra kualitas tingginya dengan mebel yang berkualitas tinggi pula. Rencana Pemasaran harus secara cermat membahas perbaikan dan peningkatan mebel yang digunakan oleh perusahaan.

5. Papan Penunjuk

Bagian yang lain dari bauran produk/jasa yang sering dilupakan adalah papan penunjuk. Hampir semua organisasi memiliki berbagai jenis penanda, termasuk *billboard*, papan penunjuk arah, dan penunjuk di luar gedung. Konsumen sering menyamakan papan penunjuk yang rusak atau tidak terawat dengan kualitas rendah dan sikap manajemen yang tidak peduli. Rencana pemasaran harus membahas tidak hanya penanda yang merupakan iklan, tetapi juga semua jenis penanda yang digunakan oleh konsumen. Penanda baru juga bisa digunakan untuk mencerminkan pemosisian yang baru atau untuk menyampaikan bahwa perusahaan telah merancang kembali atau memodernisasi fasilitas dan peralatan.

6. Komunikasi dengan Konsumen dan Masyarakat

Periklanan, penjualan personal, *merchandising*, kehumasan, dan aktivitas publik, dan pemasaran melalui internet seringkali dianggap sebagai cara-cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa perusahaan. Memang betul bahwa semua hal tersebut berperan membujuk secara “halus” dalam membentuk citra perusahaan di benak konsumen. Publisitas negatif dapat mengurangi citra positif perusahaan. Sebaliknya, publisitas positif dapat meningkatkan citra. Kualitas dan ukuran sebuah iklan, juga pemilihan media yang tepat untuk menempatkan iklan tersebut, akan memberikan petunjuk kepada konsumen akan kualitas organisasi. Kegiatan promosi harus konsisten dengan citra kualitas yang dibangun perusahaan. Laman organisasi juga merupakan elemen yang penting dalam strategi komunikasi ini.

Semua komunikasi pemasaran tentang bauran produk/jasa suatu organisasi harus konsisten karena konsumen akan bisa menemukan inkonsistensi yang terjadi. Untuk memastikan konsistensi ini, sebuah rencana pemasaran yang menyeluruh dan sistematis harus dirumuskan (bagian perumusan Rencana Pemasaran dibahas di Modul 9).

B. KEPUTUSAN PENGEMBANGAN PRODUK

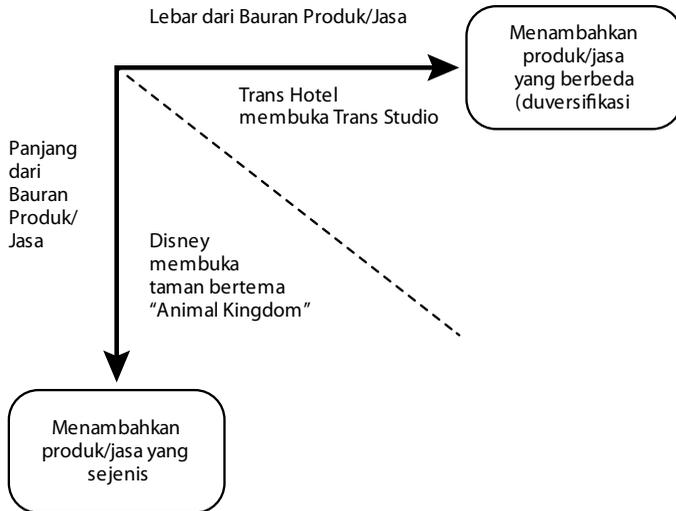
Hampir semua organisasi harus membuat keputusan pengembangan produk pada 2 (dua) tingkatan: (1) keseluruhan organisasi, (2) fasilitas atau pelayanan tertentu.

1. Keputusan untuk Keseluruhan Organisasi

a. Lebar dan panjang bauran produk/jasa

Ketika Disney mendirikan *Disney Cruise Line* (kapal pesiar), perusahaan ini memperluas “lebar” dari bauran produk/jasanya. (jumlah dari jenis pelayanan yang disediakan suatu organisasi). Dalam istilah pemasaran, Disney telah menambahkan lini produk. Dalam mengembangkan Hong Kong Disneyland, Disney menambah panjang dari bauran produk jasa (jumlah jasa yang sama yang disediakan oleh sebuah organisasi). Gambar 6.10 di bawah ini menunjukkan contoh dari keputusan-keputusan ini. Sebagai contoh lain, ketika perusahaan Richard Branson, Virgin, memperluas bisnisnya ke bisnis kereta penumpang di Inggris, perusahaan ini melakukan diversifikasi dan menambah “lebar” dari bauran produk/jasanya.

Ketika Accor mengakuisisi Motel 6 dan Red Roof Inn, perusahaan ini menambah panjang dari bauran produk/jasa seperti yang dilakukan Marriott Internasional ketika mengakuisisi sebagian kepemilikan dari Hotel Ritz-Carlton. Contoh lain adalah Trans Group yang memiliki Trans Hotel dan membuka taman bertema Trans Studio.



Gambar 6.10
Lebar dan Panjang Bauran Produk/Jasa

b. Memperbaiki atau memodernisasi bauran produk/jasa

Kadang-kadang sebuah perusahaan menentukan, biasanya melalui analisis situasi atau riset pemasaran, bahwa waktunya sudah tiba untuk meningkatkan semua atau sebagian dari bauran produk/jasanya.

Maskapai melakukan cukup sering hal ini, dengan mengecat ulang armadanya atau mengubah interior dalam pesawat, tata letak kursi, dan seragam awak kabinnya. Sebagai contoh, Garuda Indonesia memperkenalkan seragam baru awak kabin untuk memperbaharui citra perusahaan dan juga menerapkan budaya pelayanan baru kepada pihak internal perusahaan (lihat Gambar 6.11). Taman bertema juga secara terus menerus menambah bauran wahana dan atraksinya. Mereka melakukan ini untuk mendorong kunjungan ulang. Kapal pesiar mengistirahatkan kapalnya untuk waktu-waktu tertentu untuk melakukan perbaikan, perawatan, dan peningkatan fasilitas.



Gambar 6.11

Seragam Baru Pilot dan Awak Kabin yang Merupakan Bagian Penting dari Pengembangan Garuda Indonesia yang Dimulai pada Tahun 2005

c. *Branding*

Ada waktu dimana *branding* tidak terlalu penting di dalam industri pariwisata, nama perusahaan hanyalah satu-satunya penanda yang ditempelkan ke produk/jasa. *Branding* menjadi penting saat banyak perusahaan memperluas lebar dan panjang dari bauran produk/jasanya. Beberapa manfaat dari *branding* adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar.
- 2) Memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menarik konsumen yang setia dan menguntungkan.
- 3) Meningkatkan citra perusahaan jika *brand* mereka sukses di pasaran.
- 4) Membantu penelusuran reservasi, penjualan, masalah, dan keluhan.

Menambah segmen pasar sasaran dan perluasan *brand* dalam industri pariwisata menjadi bahasan yang penting bagi banyak sektor di industri pariwisata, termasuk akomodasi, restoran, persewaan kendaraan, dan kapal pesiar. Pendekatan ini memberikan kesempatan pada perusahaan kesempatan

untuk menarik bagian yang lebih besar dari pasar sasaran tertentu dengan memberikan kepada konsumen fasilitas dan pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Intinya, perluasan segmen dan perluasan *brand* memperluas basis konsumen yang ditarik oleh suatu *brand*.

Hampir semua jaringan hotel dan restoran besar sekarang telah menggunakan pendekatan multi-*brand*. Walaupun manfaatnya sudah terlihat nyata, ada juga beberapa kelemahan. Sebuah *brand* mungkin mengkanibalisasi *brand* yang lain, atau mengambil konsumen dari *brand* lain yang dimiliki perusahaan.

2. Keputusan untuk Masing-masing Fasilitas/Pelayanan

Keputusan bauran produk/jasa juga harus dibuat oleh masing-masing hotel, restoran, biro, kapal pesiar, atau outlet produk/jasa pariwisata lainnya. Keputusan-keputusan ini berkaitan dengan kualitas, kisaran pelayanan, dan rancangan fasilitas/jasa yang disediakan. Sekali lagi, analisis situasi dan riset pemasaran harus menyediakan dasar yang solid untuk pengambilan keputusan-keputusan ini.

C. KEMITRAAN

Kemitraan pemasaran dalam berbagai bentuknya sangat populer di industri pariwisata seiring lebih banyak perusahaan menyadari manfaat dari pemasaran relasional (membangun, menjaga, dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan konsumen, pemasok, dan intermediari). Kemitraan adalah promosi bersama dan semua upaya kerjasama pemasaran oleh organisasi dalam industri pariwisata. Kemitraan ini bisa berupa kemitraan promosi jangka pendek sampai kemitraan pemasaran jangka panjang yang bisa melibatkan kombinasi produk/jasa dari dua atau lebih organisasi, seperti misalnya aliansi strategik maskapai (seperti yang didiskusikan di Kegiatan Belajar sebelumnya).

1. Jenis-jenis Mitra

Modul ini telah mendeskripsikan sektor-sektor dalam industri pariwisata yang dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok secara fungsional. Banyak sektor industri saling tergantung dan memiliki tujuan dan sarana pasar yang mirip. Selain itu, industri pariwisata juga semakin terglobalisasi, dan organisasi dan perusahaan besar beroperasi lintas batas negara. Kondisi ini menciptakan peluang tidak terbatas untuk kemitraan dalam industri pariwisata sebagai berikut.

a. *Konsumen*

Program konsumen dengan frekuensi tinggi (*frequent traveler*) adalah contoh yang bagus dari program kemitraan dengan konsumen. Program ini diperkenalkan untuk membangun loyalitas konsumen pada perusahaan, tetapi sekarang ini telah melangkah lebih jauh. Beberapa perusahaan di industri pariwisata membentuk kelompok penasihan dari konsumen yang membeli dengan frekuensi tinggi tersebut dan bahan beberapa perusahaan memperkejakan mere sebagai penasihat perusahaan untuk membantu perusahaan menarik konsumen-konsumen baru.

b. *Organisasi di bisnis yang sama*

Kita telah mendengar tentang konsep aliansi strategik dalam bisnis maskapai penerbangan. Contoh yang lain adalah keberadaan asosiasi perusahaan dalam bisnis yang sama. Asosiasi-asosiasi usaha pariwisata biasanya dibentuk untuk kelompok usaha pariwisata yang sudah cukup mapan, yaitu misalnya:

- 1) PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia)
- 2) ASITA (*Association of the Indonesian Tour and Travel Agencies/Asosiasi Biro Perjalanan*)
- 3) INACA (*Indonesian National Air Carriers Association/Asosiasi Perusahaan Penerbangan Indonesia*)
- 4) HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia, yaitu asosiasi profesi untuk para pemandu wisata)
- 5) GAHAWISRI (Gabungan Pengusaha Wisata Bahari Indonesia)
- 6) INCCA (*Indonesia Congress and Convention Association*)
- 7) PUTRI (Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia)
- 8) ASTI (Asosiasi Spa Terapis Indonesia)
- 9) GIPI (Gabungan Industri Pariwisata Indonesia). GIPI dibentuk berdasarkan amanat UU No. 10 Tahun 2009, sebagai wadah seluruh asosiasi usaha pariwisata di Indonesia.

Konsep lain yang sudah didiskusikan sebelumnya adalah konsep *co-branding* atau *multi-branding* dimana 2 (dua) *brand* bekerjasama. Sebagai contoh adalah Pepsi dan KFC yang bekerjasama sehingga di setiap outlet KFC, minuman yang ditawarkan adalah dari produk Pepsi.

Kerjasama antar DMO (dalam hal ini Dinas Pariwisata) juga sering dilakukan. Pemerintah (Dinas Pariwisata) Kota Yogyakarta menjalin

kerjasama promosi dengan kota-kota lain di Asia Pasifik dalam suatu organisasi yang diberi nama *Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities*.

c. *Organisasi-organisasi di bisnis yang terkait*

Program *frequent-traveler* adalah sebuah contoh yang bagus karena program ini merupakan kerjasama dari maskapai, akomodasi, persewaan kendaraan, dan lain-lain dalam industri pariwisata. Organisasi pariwisata juga bekerjasama dengan perusahaan kartu kredit seperti MasterCard dan Visa, dalam promosi bersama dan dalam peluncuran kartu kredit dengan desain khusus yang menyanggah nama perusahaan tersebut.

d. *Organisasi-organisasi di bisnis yang tidak terkait*

Kemitraan juga bisa dilakukan antara organisasi di industri pariwisata dengan bisnis lain di luar industri pariwisata.

e. *Aliansi secara Daring*

Pengelanaan teknologi internet memberikan bentuk-bentuk baru dari kemitraan antar organisasi. Contoh dari kemitraan daring ini adalah kerjasama timbal balik dengan saling mencantumkan nama organisasi perusahaan di laman organisasi-organisasi tersebut.

2. Manfaat Kemitraan

Kemitraan memberikan banyak manfaat bagi organisasi-organisasi yang terlibat dalam kemitraan tersebut. Manfaat tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

a. *Akses ke pasar-pasar baru*

Sebuah kemitraan bisa menyediakan pasar-pasar di lokasi-lokasi baru atau pasar-pasar baru dengan karakteristik segmen pasar yang lain. Sebagai contoh, aliansi *code-sharing* antara Garuda Indonesia dengan Japan Airlines (JAL) memberikan visibilitas bagi kedua maskapai ini di Indonesia dan Jepang.

b. *Ekspansi bauran produk/jasa*

Dengan bekerja sama dengan organisasi-organisasi lain, sebuah organisasi bisa memperluas bauran produk/jasanya dengan biaya yang lebih sedikit. Maskapai penerbangan yang memiliki kerjasama *code-sharing* bisa

menggunakan fasilitas dan staf *check-in* dari maskapai-maskapai dalam kerjasama tersebut. Anggota *frequent-flyer* dan penumpang di kelas bisnis dapat menggunakan fasilitas *lounge* dari semua maskapai yang merupakan anggota dari aliansi strategik.

c. Kemampuan yang lebih baik untuk melayani kebutuhan konsumen

Ketika organisasi-organisasi pariwisata atau destinasi-destinasi menyatukan fasilitas, pelayanan, dan sumber daya lainnya, mereka bisa melayani konsumen dengan lebih baik. Misalnya, persetujuan *code-sharing* antara maskapai yang bermitra akan membuahkan perjalanan udara lintas dunia lebih mudah dan nyaman bagi konsumen.

d. Ungkitan untuk anggaran pemasaran

Ketika organisasi dalam industri pariwisata sepakat untuk bekerjasama, mereka mengungkit jumlah anggaran yang tersedia untuk memasarkan setiap mitra. Hampir semua DMO akan bisa mengungkit anggaran mereka melalui kerjasama dan kontribusi dari mitranya. Sebagai contoh, kerjasama pemerintah kabupaten/kota di kawasan DIY dan Jawa Tengah membentuk kemitraan yang diberi nama Java Promo, yaitu kemitraan pemasaran untuk bersama-sama memasarkan Jawa menjadi satu destinasi.

e. Berbagi fasilitas dan pembiayaan fasilitas

Bekerjasama dengan organisasi lain bisa membantu masing-masing mitra untuk menyediakan atau membeli fasilitas tertentu. Taman kuliner di pusat perbelanjaan membuat operasional setiap kedai menjadi lebih ekonomis. DMO yang berbagi ruang kantor di luar negeri (misal, untuk kantor perwakilan di negara lain) bisa mendapatkan biaya operasional yang lebih murah.

f. Citra dan posisi yang lebih positif

Bergabung dengan organisasi lain atau *brand* dalam industri yang sudah tenar bisa meningkatkan citra atau meningkatkan posisi organisasi. Jika misalnya, Ritz-Carlton bermitra dengan Mercedes-Benz maka manfaat yang dihasilkan adalah pelipatgandaan citra keduanya karena citra masing-masing yang sudah sangat bagus.

g. *Akses pada basis data konsumen yang dimiliki mitra*

Kita mungkin telah mendengar nilai penting pemasaran basis data (yang telah dibahas di Modul sebelumnya). Berbagi basis data konsumen yang telah dimiliki mitra dapat menjadi keuntungan besar yang dihasilkan dari sebuah kemitraan. Misalnya, kerjasama antar maskapai, perusahaan kartu kredit, perusahaan telekomunikasi, dan jaringan hotel dalam suatu program *frequent-traveler* memberikan kesempatan bagi setiap mitra untuk mengakses basis data yang dimiliki mitra lainnya.

h. *Akses ke keahlian/kapabilitas mitra*

Sebuah kemitraan bisa dibentuk karena setiap mitra memiliki keahlian/kapabilitas yang dibutuhkan oleh mitra yang lain. Pengalaman/keahlian/kapabilitas ini mungkin sudah dikenal baik oleh konsumen.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

Mengapa sebuah organisasi yang bergerak di sektor pariwisata harus mengelola bauran produk/jasanya dengan cermat?

Petunjuk Jawaban Latihan

Produk/jasa pariwisata merupakan produk/jasa yang memiliki karakteristik non-bendawi yang cukup kental. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola dengan cermat bauran produk/jasanya, termasuk tampilan luar dari karyawan/staf dan fasilitas fisik, agar konsumen mendapatkan ‘sinyal’ positif tentang kualitas produk/jasa yang ‘tidak terlihat’. Konsumen akan mendapat kesan kualitas layanan yang buruk jika, misalnya, papan petunjuk dan mebel di suatu hotel terlihat usang atau rusak.



RANGKUMAN

Setiap kategori organisasi memiliki bauran produk/jasa yang unik yang secara periodik harus diperbaharui, ditambah, dan bahkan harus dihilangkan dari daftar produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Keputusan bauran produk/jasa dibuat dalam dua tingkatan, yaitu (1) pada tingkatan organisasi secara keseluruhan, dan (2) pada masing-masing fasilitas.

Elemen bauran pemasaran yang penting dalam industri pariwisata adalah kemitraan. Kemitraan pemasaran dalam berbagai bentuknya sudah sangat populer di industri pariwisata karena lebih banyak perusahaan sekarang menyadari manfaat dari pemasaran relasional (membangun, menjaga, dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan konsumen, pemasok, dan intermediari).



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Semua pelayanan, fasilitas, dan paket, program dan anggota staf yang bekerja di balik layar disebut bauran
 - A. promosi
 - B. jasa
 - C. kemitraan
 - D. konsumen

- 2) Aspek fisik dari penampilan staf dan karyawan perlu dipertimbangkan dengan cermat karena
 - A. seragam dan penampilan staf/karyawan hanya membutuhkan sedikit anggaran pemasaran
 - B. pemerintah mewajibkan seragam dan penampilan karyawan dengan warna tertentu
 - C. konsumen mendapatkan kesan atas produk yang bersifat non-bendawi dari hal-hal yang bisa terlihat seperti penampilan staf/karyawan.
 - D. perusahaan berusaha menetapkan harga yang lebih tinggi melalui penampilan staf/karyawan yang rapi dan eksklusif

- 3) Ketika *Accor* mengakuisisi Motel 6 dan *Red Roof Inn*, perusahaan ini melakukan
 - A. penambahan 'panjang' dari bauran produk/jasanya
 - B. penambahan 'lebar' dari bauran produk/jasanya
 - C. perluasan bisnis jasa
 - D. perluasan bisnis konglomerasi

- 4) Ketika Trans Group yang memiliki Trans Hotel kemudian membuka taman bertema Trans Studio, perusahaan ini melakukan
 - A. penambahan 'panjang' dari bauran produk/jasanya
 - B. penambahan 'lebar' dari bauran produk/jasanya
 - C. perluasan bisnis jasa
 - D. perluasan bisnis konglomerasi

- 5) Ketika Marriott Internasional ketika mengakuisisi sebagian kepemilikan dari Hotel Ritz-Carlton, perusahaan ini melakukan
 - A. penambahan 'panjang' dari bauran produk/jasanya
 - B. penambahan 'lebar' dari bauran produk/jasanya
 - C. perluasan bisnis jasa
 - D. perluasan bisnis konglomerasi

- 6) Beberapa manfaat dari *branding* adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. membantu perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar
 - B. memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menarik konsumen yang setia dan menguntungkan.
 - C. meningkatkan citra perusahaan jika *brand* mereka sukses di pasaran.
 - D. membantu pesaing menarik konsumen setia perusahaan kita

- 7) Aliansi strategik antar maskapai penerbangan merupakan
 - A. kemitraan antar pesaing yang bisa merugikan bisnis penerbangan secara keseluruhan
 - B. persaingan bebas antar maskapai untuk menurunkan harga tiket pesawat
 - C. persaingan terbatas antar maskapai agar tidak merugikan konsumen-konsumennya yang merupakan penumpang reguler
 - D. kemitraan pemasaran jangka panjang yang melibatkan kombinasi produk/jasa dari dua atau lebih organisasi

- 8) Program konsumen dengan frekuensi tinggi (*frequent traveler*) adalah contoh yang bagus dari program kemitraan dengan konsumen yang bertujuan untuk

- A. membangun loyalitas konsumen
 - B. melakukan perluasan lini bisnis
 - C. menjalin kerjasama dengan pesaing
 - D. memperluas bisnis konglomerasi
- 9) Dua *brand* bekerjasama adalah konsep
- A. perluasan *brand* atau *brand extension*
 - B. *branding*
 - C. *brand image*
 - D. *co-branding* atau *multi-branding*
- 10) Pendekatan *multi-brand* memiliki beberapa kelemahan, antara lain
- A. perusahaan akan bingung mengelola begitu banyak *brand*
 - B. *brand* pesaing akan merasa di atas angin
 - C. salah satu *brand* mungkin mengkanibalisasi *brand* yang lain
 - D. salah satu *brand* akan mendapat kesempatan untuk perluasan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) D
- 2) A
- 3) C
- 4) C
- 5) A
- 6) A
- 7) C
- 8) B
- 9) D
- 10) B

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) A
- 3) B
- 4) B
- 5) B
- 6) B
- 7) A
- 8) C
- 9) A
- 10) B

Tes Formatif 3

- 1) B
- 2) C
- 3) A
- 4) B
- 5) A
- 6) D
- 7) D
- 8) A
- 9) D
- 10) C

Daftar Pustaka

- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing* (2nd edition). London: Kogan Page Limited.
- Cohen, J. (1989). Tourism marketing mix. In Stephen, F. W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 517-519). Hertfordshire: Prentice Hall International
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2013). *Strategic marketing* (10th edition). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15.
- Malcolm, M. (1989). Tourism marketing management. In Stephen, F.W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 511-516). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Morrison, A.M. (2010). *Hospitality & travel marketing* (4th edition). New York: Delmar Cengage Learning.

Unsur Manusia, Pemaketan dan Pemrograman, serta Penetapan Harga dalam Bauran Pemasaran Pariwisata

Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.



PENDAHULUAN

Bauran pemasaran dalam industri pariwisata terdiri dari 8 (delapan) elemen, seperti yang telah dijelaskan di Kegiatan Belajar 1 Modul 6 sebelumnya. Jika Modul 6 sudah membahas elemen Produk dan Kemitraan, maka Modul 7 membahas 3 (tiga) elemen dalam Bauran Pemasaran, yaitu Unsur Manusia/Sumber Daya Manusia (*People*), Pemaketan dan Pemrograman (*Packaging and Programming*), serta Penetapan Harga (*Pricing*).

Secara umum, setelah mempelajari Modul 7 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan unsur manusia, pemaketan dan pemrograman, serta penetapan harga dalam bauran pemasaran pariwisata. Secara khusus setelah mempelajari Modul 7 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan:

1. Unsur Manusia atau Sumber Daya Manusia. Interaksi antara konsumen (tamu) dan karyawan (tuan rumah) berpengaruh besar pada keberhasilan pemasaran. Kualitas pelayanan yang disediakan memberikan peran penting dalam kesuksesan suatu organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata. Suatu hal yang harus dipahami oleh para manajer pemasaran di industri pariwisata adalah bahwa tidak ada yang bisa menggantikan pelayanan yang buruk. Makanan yang enak, kendaraan yang mewah, lobi hotel yang didekorasi dengan indah, ataupun kamar hotel yang bagus, tidak bisa mengkompensasi pelayanan yang buruk.
2. Pemaketan dan pemrograman. Dalam industri pariwisata, konsep pemaketan dan pemrograman merupakan konsep yang sangat penting. Pemaketan adalah kombinasi dari jasa yang terkait dan saling komplementer, yang ditawarkan dalam satu harga penawaran tunggal. Pemrograman adalah sebuah teknik yang terkait erat dengan pemaketan. Pemrograman merupakan pengembangan aktivitas, acara, atau program

tertentu untuk meningkatkan pembelanjaan konsumen, atau untuk memberikan daya tarik tambahan untuk suatu paket atau pelayanan yang ditawarkan sebuah perusahaan. Dua elemen ini secara khusus berlaku untuk manajemen pemasaran untuk bisnis produk/jasa pariwisata, dan mungkin tidak dipelajari dalam manajemen pemasaran untuk perusahaan-perusahaan di luar industri pariwisata.

3. Penetapan Harga. Penetapan harga yang tepat untuk produk/jasa pariwisata sangat penting bagi pemasaran dan juga profitabilitas perusahaan. Diskusi tentang penetapan harga bisa menjadi sangat menarik karena harga memiliki dua dimensi, yaitu dimensi transaksional dan informasional. Harga juga berperan sebagai informasi yang psikologis karena harga bisa membentuk persepsi akan kualitas suatu produk/jasa.

KEGIATAN BELAJAR 1**Unsur Manusia: Jasa dan Kualitas Jasa****A. DUA KELOMPOK UNSUR MANUSIA DALAM INDUSTRI PARIWISATA: TAMU DAN TUAN RUMAH**

Apa yang paling kita sukai dalam industri pariwisata? Apa yang paling menarik kita dari industri ini dibanding industri yang lain? Beberapa mungkin menjasar “kesempatan untuk jalan-jalan” atau “untuk bekerja di tempat yang indah”, tetapi apakah karena kita tertarik untuk bekerja bersama-sama orang lain? Banyak dari kita tertarik pada industri ini karena keinginan untuk bertemu dan melayani beragam orang, kadang-kadang dari budaya dan negara yang berbeda.

Ada dua kelompok orang dalam pemasaran pariwisata --- tamu (konsumen) dan tuan rumah (orang-orang yang bekerja dalam industri pariwisata). Mengelola relasi konsumen-tamu ini adalah fungsi utama dalam industri pariwisata; dan beberapa mengatakan bahkan fungsi ini adalah fungsi yang paling utama. Dalam Kegiatan Belajar ini, fokus kita adalah pada kualitas jasa dan yang disediakan tuan rumah. Akan tetapi, kita juga akan mempelajari bagaimana mengelola relasi jangka panjang dengan masing-masing tamu (pemasaran relasional) dan tentang nilai penting dari interaksi di antara para tamu dalam industri pariwisata dan destinasi (bauran konsumen).

B. PERAN PENTING UNSUR MANUSIA DALAM BAURAN PEMASARAN (8P)

Di Modul sebelumnya, kita telah belajar tentang perbedaan umum antara pemasaran jasa dibanding produk fisik. Kegiatan belajar sekarang ini akan mendiskusikan kesulitan yang lebih besar dalam melakukan standardisasi pelayanan, dan juga relasi antara kualitas jasa dengan penyedia jasanya. Lebih sulit bagi bisnis jasa untuk memberikan pengalaman yang bebas kesalahan kepada konsumen, karena faktor manusia yang terlibat dalam suatu transaksi jasa. Jasa tidak diproduksi secara massal dalam sebuah pabrik tetapi disediakan saat dikonsumsi kepada konsumen secara satu-persatu. Jasa juga melibatkan interaksi orang-per-orang dengan konsumen lain (antara tamu yang satu dengan tamu yang lain).

Untuk mengatakan bahwa “orang” adalah perbedaan utama dalam pemasaran jasa mungkin terlalu mudah dan terlalu sederhana. Pemasaran jasa adalah “semuanya tentang manusia.” Fondasi utama dari kesuksesan sebuah bisnis pariwisata adalah orang-orang yang dipekerjakan dan orang-orang yang dilayani. Bagaimana sebuah organisasi menyeleksi dan memperlakukan dua kelompok manusia ini akan memberikan dampak terbesar pada efektivitas pemasaran.

Orang-orang yang bekerja di lini depan yang menyediakan pelayanan dalam industri pariwisata memainkan peran kunci. Mereka dapat menghasilkan atau menghancurkan pengalaman yang didapatkan oleh tamu. Sebuah peristiwa biasa dapat menjadi peristiwa yang istimewa jika konsumen dilayani oleh orang-orang yang penuh perhatian. Akan tetapi, sebuah fasilitas dan lingkungan yang mewah akan bisa dihancurkan oleh pelayanan yang tidak bersahabat. Orang – penyedia jasa – memainkan peran utama dalam pemasaran pariwisata. Tidak ada iklan yang bisa menggantikan pelayanan yang buruk. Organisasi yang bergerak dalam bisnis pariwisata tidak bisa hanya harus memuaskan konsumen dengan menyediakan produk fisik yang bagus dan bisa diandalkan, tetapi harus sesuai atau melebihi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Dimensi manusia dalam industri pariwisata, walaupun lebih sulit dikontrol dan distandardisasikan, pantas mendapatkan perhatian yang besar.

Walaupun banyak dari industri pariwisata melibatkan fasilitas dan peralatan fisik, hampir semua ahli berpendapat bahwa tingkat pelayanan yang disediakan oleh sebuah organisasi adalah yang memisahkan bisnis yang sukses dengan yang kurang sukses adalah unsur manusia dalam bauran pemasaran. Aliran tradisional masih memisahkan manajemen pemasaran dengan manajemen sumber daya manusia menjadi dua fungsi manajemen yang berbeda. Akan tetapi, sebenarnya dua fungsi ini sangat terkait erat dalam industri jasa. Organisasi dengan kebijakan sumber daya manusia yang bagus akan menjadi pemasar yang paling sukses pula.

Perusahaan-perusahaan seperti The Ritz-Carlton, Disney, Mandarin Oriental Hotel, Four Seasons Hotels, Shangri-La Hotels and Resorts, Singapore Airlines, dan Marriott sangat memahami bahwa hasil yang luarbiasa akan didapatkan dari relasi dan interaksi pelayanan antara tuan rumah-tamu. Mereka belajar bahwa konsumen yang puas akan kembali lagi dan bahwa informasi dari mulut-ke-mulut adalah kekuatan utama yang bisa menarik konsumen-konsumen baru. Organisasi-organisasi tersebut memiliki orientasi

jasa yang sangat kuat, dimana niat dan strategi organisasi adalah kualitas jasa yang tinggi. Mereka secara serius mengembangkan budaya pelayanan untuk memastikan bahwa orientasi pelayanan diinternalisasi oleh seluruh karyawan di organisasi tersebut. Sebuah budaya pelayanan adalah pemahaman bersama, yang juga terdokumentasi dengan baik, oleh semua staf yang mendefinisikan bagaimana sebuah organisasi berinteraksi dengan konsumen.

1. *The Ritz Carlton Company* memiliki “*The Ritz-Carlton Leadership Center*” yang merupakan pusat pelatihan bagi organisasi-organisasi yang ingin menjadikan Ritz-Carlton sebagai model (*benchmark*).
2. *Disney* memiliki “*The Disney Institute*”. *Disney* dikenal keahliannya untuk menyediakan pelayanan konsumen yang konsisten dan berkualitas tinggi. *Disney Institute* didirikan untuk menyediakan pelatihan bagi organisasi lain dalam hal Pendekatan *Disney* untuk Pelayanan yang Berkualitas.
3. *The Peninsula Hotels* memiliki “*Portraits of Peninsula*.” *Annie Leibovitz* yang merupakan fotografer terkenal mengabadikan budaya pelayanan dan kualitas *Peninsula Hotels* yang legendaris dalam *Portraits of Peninsula*.
4. *Four Seasons Hotels and Resorts* memiliki “*Our Goals, Our Beliefs, Our Principles*.” Perusahaan ini memiliki panduan yang didokumentasikan dengan baik dan mengindikasikan bahwa para pegawai di hotel ini adalah aset terbesar dan aset kunci untuk kesuksesan perusahaan.
5. *Shangri-La Hotels dan Resorts* memiliki “*Shangri-La Care*” yang merupakan filosofi “pemberian perhatian pada orang”. Misi perusahaan adalah menyenangkan konsumen pada setiap dan semua waktu. *Shangri-La Care* adalah program pelatihan pelayanan bagi semua staf-nya.
6. *Mandarin Oriental Hotel* memiliki “*Our Guiding Principles*”. Prinsip-prinsip yang didokumentasikan dengan baik ini menyatakan penekanan perusahaan atas “menyenangkan para tamu”.
7. *Marriott* memiliki “*The Marriott Way and Spirit to Serve*.” *Marriott* telah dengan sangat cermat mendokumentasikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai dasar dan budaya perusahaan.
8. *Singapore Airline* memiliki “*The Singapore Girl*” yang digunakan sebagai simbol maskapai ini untuk pelayanan dan perhatian pada konsumennya.

Konsep penting yang harus kita perhatikan dari contoh-contoh di atas adalah upaya untuk “menyenangkan konsumen.” Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk/jasa

yaitu ketika pengalaman konsumen memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kesenangan konsumen tidak sekedar sama dengan kepuasan konsumen. Sekedar memuaskan konsumen tidak mencukupi, bahkan konsumen yang puas belum tentu setia.

Kesenangan konsumen terjadi jika tamu merasa bahwa harapannya atas pelayanan sebuah organisasi penyedia jasa tersebut melebihi harapannya, bukan hanya memenuhi saja.

Suatu hal yang harus ditekankan dalam industri pariwisata adalah bahwa tidak ada yang bisa menggantikan pelayanan yang buruk. Makanan yang enak, lobi hotel yang didekorasi dengan indah, ataupun kamar hotel yang bagus, tidak bisa menggantikan pelayanan yang buruk.

Menurut Mill dan Morrison, walaupun pelayanan yang bagus tidak bisa menggantikan tempat tidur yang keras, makanan yang tidak enak, atau bis pariwisata yang usang, pelayanan yang buruk bisa merusak semua pengalaman berlibur yang sebenarnya sudah dirancang dengan baik. Banyak orang tidak cukup memahami ikatan antara kualitas produk secara fisik (destinasi, hotel, restoran, pesawat, kapal, bis, menu, dan lain-lain) dengan kualitas pelayanan yang dialami oleh konsumen. Konsumen akan memiliki evaluasi keseluruhan berdasarkan kombinasi penilaian atas faktor-faktor ini (produk fisik dan kualitas pelayanan).

Krisis dalam industri jasa terjadi dan menjadi lebih mendalam di era internet. Pelayanan yang buruk atau pelayanan standar adalah penyebabnya. Dalam era pelayanan yang biasa-biasa saja, perusahaan yang memberikan perhatian melebihi rata-rata pada perekrutan, pelatihan, pemberian motivasi, dan mempertahankan karyawan yang berorientasi pada pelayanan akan mendapatkan keuntungan pemasaran yang luar biasa.

Pemasar harus peduli pada kualitas jasa! Kualitas jasa yang buruk akan mengakibatkan daya saing yang lemah, dan akhirnya membuat konsumen yang tidak puas lari ke perusahaan lain. Oleh karena itu, pemasar dalam organisasi pariwisata harus peduli pada kualitas jasa dan memastikan bahwa organisasi mereka memiliki proses yang mengelola kualitas jasa yang disediakan untuk konsumen-konsumennya.

Sebelum kita membicarakan kualitas jasa, kita mungkin perlu meninjau konsep kualitas. Menurut *American Society for Quality (ASQ)*, kualitas adalah istilah subjektif dimana setiap orang (industri) memiliki definisinya masing-masing. Dalam istilah teknis, kualitas memiliki dua arti: (1) karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau tersirat dari konsumen, dan (2) produk atau jasa yang bebas dari kesalahan. Menurut Joseph Juran, kualitas berarti “kecocokan untuk digunakan”, menurut Philip Crosby, kualitas berarti “kesesuaian dengan permintaan.”

C. PROGAM MANAJEMEN KUALITAS

Manajemen kualitas total (*Total Quality Management/TQM*) adalah konsep manajemen kualitas yang sudah banyak diterapkan. Konsep TQM bersumber dari perusahaan manufaktur jepang dan para ahli manajemen kualitas seperti W. Edward Deming, Joseph M. Juran, dan Philip Crosby. Program TQM dirancang untuk mengurangi kesalahan yang dilakukan perusahaan, untuk menentukan tingkat kualitas produk yang dicari konsumen, dan untuk memuaskan tingkat kualitas tersebut. Ada banyak deskripsi tentang TQM. Salah satunya adalah piramida TQM yang terdiri dari 5 (lima) elemen: (1) komitmen manajemen, (2) fokus pada konsumen dan karyawan, (3) perbaikan terus-menerus, (4) fokus pada fakta, dan (5) partisipasi semua orang. Deskripsi kedua yang didasarkan pada konsep Deming adalah bahwa ada 7 konsep fokus dalam TQM: (1) kepemimpinan yang berorientasi ke depan, (2) kerjasama internal dan eksternal, (3) belajar, (4) proses administratif, (5) perbaikan terus menerus, (6) kinerja karyawan, dan (7) kepuasan konsumen.

Ada banyak aplikasi TQM di dalam maupun di luar industri jasa. Pendekatan TQS (*Total Quality Service*) juga telah digunakan oleh organisasi penyedia jasa dengan memasukkan prinsip-prinsip penting dari TQM, sebagai berikut:

1. Komitmen Manajemen Puncak dan Kepemimpinan yang Visioner

Pemimpin organisasi harus berkomitmen pada perbaikan kualitas jasa dan harus menyatakan visi yang tegas tentang hal ini.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Organisasi harus berfokus pada manajemen sumber daya manusia dan memandang manajemen sumber daya manusia sebagai sumber daya saing.

3. Sistem Teknis

Organisasi harus merancang proses penyampaian jasa sehingga konsumen dapat menerima jasa tanpa kesalahan.

4. Sistem Informasi dan Analisis

Karyawan harus diberi informasi yang mencukupi atas proses dan konsumen, terutama dalam menangani saat ramai. Hal ini dilakukan salah satunya melalui pemasaran internal.

5. *Benchmarking*

Organisasi harus secara terus-menerus mengumpulkan data atas kepuasan konsumen dan karyawan, dan juga membandingkan proses pelayanannya dengan perusahaan lain di sektor industri yang sama.

6. Perbaikan Terus-Menerus

Organisasi harus terus mencari jalan untuk memperbaiki tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen.

7. Fokus pada Konsumen

Organisasi harus beroperasi dengan keyakinan bahwa kepuasan konsumen adalah ukuran paling tinggi dari kualitas pelayanan.

8. Kepuasan Karyawan

Organisasi harus secara terus-menerus memuaskan kebutuhan karyawannya.

9. Intervensi Bersama-sama Serikat Buruh (jika diperlukan)

Organisasi harus bekerja sama dengan serikat buruh untuk menerapkan program TQM.

10. Tanggungjawab Sosial

Perusahaan harus secara terus menerus memenuhi kewajibannya sosialnya.

11. Lingkungan Pelayanan (*Servicescapes*)

Organisasi harus memperhatikan lingkungan fisik untuk pengalaman yang didapatkan konsumen dan jenis lingkungan ini harus mendukung penyampaian kualitas pelayanan secara penuh.

12. Budaya Pelayanan

Organisasi harus mengembangkan dan mempertahankan budaya pelayanan yang efektif.

Ada pendekatan yang lain untuk program manajemen kualitas untuk perusahaan jasa, yang terpisah dari TQM. Pendekatan ini termasuk ISO 9000-9001 (*International Organization for Standards*). ISO 9000 menyediakan syarat, definisi, panduan, dan standar terkait untuk menyediakan penilaian dan sertifikasi secara independen untuk sistem manajemen kualitas pelayanan suatu organisasi. Ada 8 (delapan) prinsip dalam standar ISO 9000:

1. Fokus pada konsumen

Organisasi bergantung pada konsumennya dan oleh karena itu harus memahami kebutuhan konsumen sekarang ini dan di masa yang akan datang, harus memenuhi kriteria yang diminta konsumen, dan berusaha untuk melebihi harapan konsumen.

2. Kepemimpinan

Pemimpin meletakkan kesatuan tujuan dan arah dari suatu organisasi. Mereka harus menciptakan dan menjaga lingkungan internal dimana karyawan bisa terlibat secara penuh dalam pencapaian tujuan organisasi.

3. Keterlibatan manusia

Karyawan dalam semua tingkatan adalah intisari dari suatu organisasi dan keterlibatan penuh mereka akan memungkinkan penggunaan kemampuan mereka untuk digunakan bagi kepentingan organisasi.

4. Pendekatan proses

Hasil yang diinginkan akan dicapai dengan lebih efisien ketika aktivitas dan sumber daya terkait dikelola sebagai suatu proses.

5. Pendekatan sistemik atas manajemen.

Pengidentifikasian, pemahaman, dan pengelolaan proses yang saling terkait sebagai suatu sistem akan berkontribusi pada efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

6. Perbaikan terus-menerus

Perbaikan terus-menerus atas kinerja perusahaan harus menjadi tujuan permanen dari organisasi tersebut.

7. Pendekatan faktual dalam pengambilan keputusan

Keputusan yang efektif didasarkan pada analisis data dan informasi.

8. Relasi dengan pemasok yang saling menguntungkan

Organisasi dan pemasoknya saling terkait dan relasi yang saling menguntungkan akan meningkatkan kemampuan dari kedua belah pihak.

ISO 9001-2008 menetapkan standar yang spesifik dan persyaratan untuk sistem manajemen kualitas yang harus dipenuhi perusahaan supaya masuk dalam kriteria sistem ISO 9000.

D. KODE ETIK, JAMINAN, ATAU JANJI KEPADA KONSUMEN

Kita sekarang telah mengetahui bagaimana organisasi yang bergerak di kepariwisataan berjuang untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang tinggi. Akan tetapi, bagaimana sebuah organisasi bisa mencontoh perusahaan seperti Ritz-Carlton yang telah dengan sangat bagus mengelola relasi antara tuan rumah-tamu? Satu pelajaran yang penting dari beberapa perusahaan yang telah berhasil tersebut adalah bahwa sebuah organisasi harus membangun budaya pelayanannya dengan secara eksplisit, jelas, dan tertulis filosofi dan standar pelayanannya. Beberapa organisasi telah melaksanakan hal ini melalui berbagai bentuk seperti Kode Etik, Jaminan, atau Janji.

Beberapa contoh yang bisa memperjelas pemahaman kita adalah sebagai berikut:

1. *Southwest Airlines*, Amerika Serikat. Perusahaan ini telah mengembangkan “*The Southwest Customer Service Commitment*”, yang bisa diakses secara daring. Misi Southwest dengan sangat jelas menggarisbawahi nilai penting dari kepuasan konsumen bagi keberhasilan perusahaan.
2. *Swiss Tourism Quality Label*, Switzerland. *Swiss Tourism Federation* mengelola “*The Swiss Tourism Quality Label*”. Q-Label dapat diperoleh dalam tiga tingkatan. Tingkat 1 berfokus pada kualitas pelayanan. Tingkat 2 pada kualitas manajemen, dan Tingkat 3 adalah tingkat lanjut dimana organisasi tersebut sudah memiliki sistem manajemen kualitas.
3. *Hong Kong Tourism Board* (HKTB) memiliki skema “*Quality Tourism Service*” (lihat Gambar 7.1. di bawah ini). Skema ini dioperasikan oleh HKTB dan meliputi restoran, akomodasi, dan toko-toko ritel. Sesuai dengan standar HKTB, semua fasilitas yang diakreditasi oleh QTS harus lulus dari penilaian tahunan yang ketat, meliputi standar kualitas produk dan pelayanan. Langkah yang diambil oleh HKTB ini menjadi pelajaran penting bagi DMO (atau Dinas Pariwisata) di Indonesia, untuk bisa menerapkan standar serupa agar wisatawan mendapat jaminan kualitas produk dan pelayanan di destinasi tersebut.

Kode etik, jaminan, atau janji memberikan manfaat baik kepada organisasi dan juga pada konsumen. Menyatakan komitmen pelayanan suatu organisasi secara tertulis adalah hal yang penting untuk mengkomunikasinya kepada tamu yang sedang membentuk harapan akan pelayanan berkualitas yang akan diterima. Selain itu, pernyataan ini memberikan ide yang jelas kepada karyawan atas apa yang diharapkan dari mereka saat melayani para tetamu. Dalam arti tertentu, hal ini juga bisa menjadi kontrak kualitas pelayanan antara tamu dengan tuan rumah (lihat Gambar 7.1).

Jika kita agak skeptis tentang kode etik, jaminan, atau janji, maka ada benarnya bahwa janji bisa saja tidak ditepati. Belum tentu karyawan akan memenuhi janji pelayanan yang sudah ditetapkan tersebut. Oleh karena itu, sebuah organisasi harus merekrut, menyeleksi, memberikan arahan, melatih, memotivasi, mempertahankan, dan menguatkan sumber daya manusia yang paling berorientasi pada konsumen (seperti yang akan kita diskusikan di bagian setelah ini).

Upaya Pemberian Jaminan Produk dan Pelayanan Berkualitas

Salah satu pilar penting dalam Pemasaran Pariwisata adalah perlindungan hak-hak wisatawan. Dalam aspek ini, salah satu isu sensitif adalah perlindungan hak wisatawan saat berbelanja. Produk yang tidak berkualitas atau harga yang tidak wajar menjadi kepedulian wisatawan, terutama karena mereka tidak mungkin mengembalikan produk yang mengecewakan saat telah kembali ke daerah/negara asalnya. Status wisatawan sebagai pendatang juga mempersulit klaim atas produk yang telah dibeli. Oleh karena itu, destinasi wisata yang mengunggulkan wisata belanjanya perlu mengembangkan sertifikasi khusus atas pedagang, toko, pasar, atau mal. Sertifikasi ini bisa berupa tanda khusus (label, sertifikat, plakat, dll) yang dipasang di toko ybs di tempat yang mudah dilihat oleh konsumen.

Di beberapa destinasi di Tiongkok, sudah mulai dikenalkan sertifikasi “*Good Faith Stores*” yaitu toko-toko yang dijamin oleh pemerintah setempat tidak akan menipu wisatawan. Di Hong Kong, secara lebih ekstensif telah dikembangkan sertifikasi “*Quality Tourism Products*” yang meliputi penyedia berbagai macam produk untuk wisatawan.



Plakat “*Quality Tourism Shop*” yang dikembangkan oleh Hong Kong

Gambar 7.1

Contoh Praktik Baik Penyediaan Jaminan Produk dan Pelayanan yang Berkualitas (disarikan dari berbagai sumber)

E. KARYAWAN: PENGELOLAAN KONSUMEN INTERNAL UNTUK PENYEDIAAN PELAYANAN YANG BERKUALITAS

Fokus utama dari organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata yang ingin meningkatkan kualitas pelayanan adalah karyawannya, melalui program-program manajemen sumber daya manusia dan komunikasi pemasaran yang disebut pemasaran internal. Organisasi tersebut harus mengembangkan program manajemen sumber daya manusia yang merekrut, menyeleksi, mengarahkan, melatih, memotivasi, memberikan penghargaan, mempertahankan, dan menguatkan orang-orang terbaik demi budaya pelayanan perusahaan yang unik, pendekatan pemosisian (*positioning*) dan operasional perusahaan yang unik dibanding pesaing-pesaingnya. Manajemen sumber daya manusia adalah implementasi strategi, perencanaan, dan program yang diperlukan untuk menarik, memotivasi, mengembangkan, memberikan penghargaan, dan mempertahankan orang-orang terbaik untuk mencapai tujuan organisasi dan tujuan operasional dari suatu perusahaan di bidang pariwisata. Organisasi juga harus konsisten untuk menuntut karyawan untuk patuh pada kebijakan berkaitan dengan perilaku dan penampilan.

1. Rekrutmen, Seleksi, Orientasi, dan Pelatihan Staf

Semua karyawan harus berkontribusi pada kualitas pelayanan yang disediakan untuk konsumen. Oleh karena itu, jika suatu organisasi menginginkan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanannya, tempat/saat untuk mengawalinya adalah saat melakukan perekrutan karyawan baru. Dalam modul manajemen pemasaran ini kita tidak membahas detail dan prosedur perekrutan dan seleksi karyawan. Akan tetapi, organisasi yang bergerak di industri jasa harus mempekerjakan orang yang memiliki ketrampilan interpersonal yang bagus, kemampuan komunikasi, dan empati; karena hal-hal ini sangat penting dalam relasi tuan rumah-tamu. Pengalaman kerja sebelumnya juga faktor yang penting dalam menyeleksi orang yang tepat untuk suatu pekerjaan, tetapi bukan merupakan kriteria terpenting.

Kepribadian dan sikap seseorang juga sangat penting dalam menentukan keberhasilan mereka dalam industri pariwisata, terutama dalam melayani konsumen. Sebuah studi yang dilaksanakan di Skotlandia menyatakan bahwa 65% dari pimpinan perusahaan mengatakan bahwa kepribadian yang tepat adalah sangat penting bagi karyawan lini depan dalam bisnis ritel dan pariwisata.

Ada beberapa pendekatan dalam merekrut dan menyeleksi karyawan untuk organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata. Selain praktik perekrutan konvensional yang masih digunakan, perusahaan sekarang menemukan, menyeleksi, dan mewawancarai calon karyawan lewat internet. Proses dalam rekrutmen bisa meliputi aplikasi, penyaringan, pengecekan referensi, dan proses wawancara. Ritz-Carlton secara detil melakukan pengujian karakter untuk menemukan karyawan dengan karakter dan kepribadian yang cocok dalam industri pelayanan ini.

Perilaku yang berorientasi pelayanan sudah ada dalam diri karyawan tetapi harus dipertajam melalui program orientasi (atau induksi) yang bagus setelah mereka dipekerjakan. Program orientasi merupakan pengenalan kepada organisasi dan budaya dan standar pelayanan. Program orientasi yang efektif akan menghasilkan pelayanan kepada tamu yang lebih baik, kepuasan karyawan yang juga semakin tinggi, dan semakin lamanya karyawan tersebut bekerja di perusahaan.

Pelatihan adalah tahap penting berikutnya setelah rekrutmen, seleksi, dan orientasi untuk mempersiapkan karyawan yang berorientasi pada pelayanan. Banyak ahli setuju bahwa pelatihan dengan terjun langsung ke dalam pekerjaan (*on the job training*) untuk beberapa minggu merupakan metode pelatihan yang bagus. Akan tetapi, pelatihan ini adalah pelatihan yang disupervisi dan diarahkan dengan baik. Di Ritz-Carlton, karyawan baru menerima sedikitnya 300 jam pelatihan dalam tahun pertama.

2. Memotivasi dan Mempertahankan Staf

Mempertahankan karyawan yang bermotivasi tinggi dan berorientasi pelayanan adalah tantangan berikutnya. Beberapa teknik yang tersedia untuk mempertahankan karyawan adalah sebagai berikut.

- a. Menjaga komunikasi reguler dengan karyawan. Misalnya, banyak perusahaan memiliki buletin internal.
- b. Memberikan pujian atau hadiah pada karyawan. Karyawan harus dibuat merasa penting. Banyak perusahaan memiliki program “Karyawan terbaik bulan ini”.
- c. Menetapkan tujuan yang jelas dan standar kinerja yang bagi karyawan.
- d. Memastikan adanya kesempatan untuk maju. Banyak perusahaan sukses memiliki kebijakan promosi dan jenjang karier yang jelas.
- e. Menempatkan staf manajemen dan penyelia yang jujur, terbuka, dan mau mendengarkan bawahannya.

- f. Memberikan deskripsi yang jelas kepada karyawan tentang apa yang diharapkan konsumen pada pelayanan yang disediakan perusahaan.

Memotivasi dan mempertahankan staf yang baik juga memerlukan program kompensasi yang efektif. Starbucks Coffee berkali-kali mendapatkan peringkat yang sangat tinggi sebagai tempat yang terbaik untuk bekerja. Starbucks mendapatkan peringkat yang tinggi karena program kompensasi, berbagai insentif, dan opsi saham yang diberikan kepada para barista.

Banyak ahli percaya bahwa organisasi perlu memperlakukan karyawannya sebagai konsumen internal, sementara tamu adalah konsumen eksternal. Sama halnya seperti tamu atau karyawan eksternal, konsumen internal juga perlu mendapatkan program pemasaran internal.

3. Menguatkan Staf untuk Memberikan Pelayanan yang Terbaik

Konsumen yang tidak puas adalah konsumen yang tidak kembali ke perusahaan kita dan yang membagikan pengalaman negatifnya, melalui informasi dari mulut ke mulut, kepada teman, kerabat, dan kenalan mereka. Oleh karena itu, mengubah tamu yang mungkin tidak puas menjadi tamu yang puas – atau disebut sebagai pemulihan pelayanan – adalah tantangan utama bagi organisasi di bisnis pariwisata. Mendorong karyawan untuk berusaha lebih keras memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumen adalah salah satu cara yang penting bagi organisasi yang bergerak di industri jasa. Manfaat yang didapatkan dari memberikan semangat pada staf untuk bisa menghasilkan kepuasan pelanggan adalah:

- a. pelayanan yang lebih responsif
- b. keluhan pelanggan yang diatasi dengan lebih cepat
- c. kepuasan pelanggan yang tinggi
- d. pelanggan yang berkunjung kembali
- e. staf yang termotivasi dengan baik

Penguatan berarti memberikan karyawan otoritas untuk mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan atau keluhan konsumen pada saat itu juga, dan untuk memberikan perbaikan dalam proses pekerjaan jika diperlukan. Seringkali kita mendengar kalimat: “Maafkan, ini bukan pekerjaan saya”, atau “Maaf, ini sudah kebijakan perusahaan”, atau “Maaf, biasanya memang demikian” dari karyawan sebuah organisasi jasa. Kita tidak akan mendengar hal ini jika kita memberikan penguatan pada karyawan.

Penguatan memberikan lebih banyak kendali kepada karyawan dan hal ini membutuhkan komitmen mereka untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Karena karyawan diberi lebih banyak otoritas untuk memuaskan konsumen, mereka diminta untuk mengatasi permasalahan atau keluhan konsumen. Ini berarti bahwa jika seorang tamu menceritakan permasalahannya pada seorang karyawan, karyawan tersebut harus mengatasi masalah dan harus mengambil langkah untuk mengatasinya. Tujuannya adalah untuk menghasilkan konsumen yang puas, bahkan jika permasalahan tersebut terjadi di departemen atau divisi yang lain.

4. Perilaku, Penampilan, dan Seragam Karyawan

Aspek yang paling kita ingat dari suatu perusahaan jasa barangkali adalah seragam, penampilan, dan perilaku karyawan saat melayani konsumennya. MsDonald's memiliki seragam yang mudah dikenali dan perilaku yang standar dalam melayani konsumen. Yang paling menonjol dalam penanganan penampilan karyawan adalah Disney. Disney memiliki "Disney Look" yang merupakan panduan tata rambut, cara berpakaian, perilaku, dan bahkan penggunaan bahasa yang unik yang digunakan oleh para karyawan. Disney menyadari bahwa penampilan karyawannya bisa sangat mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen.

Selain karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen, manajer dan karyawan yang bekerja di belakang layar juga menjadi bagian dari tim yang berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas. Karyawan yang bekerja di lini depan dan berhadapan langsung dengan konsumen bergantung pada dukungan orang-orang yang bekerja di belakang layar. Manajer yang efektif juga harus sering turun ke lapangan – bertemu, menyapa, dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Banyak Rencana Pemasaran yang tidak menyebutkan program yang ditujukan pada staf dan manajemen, dan hanya berkonsentrasi pada aktivitas promosi, penetapan harga, dan distribusi. Sepertinya urusan karyawan sudah dianggap beres. Hal ini merupakan suatu kesalahan besar, karena unsur manusia memiliki dampak positif (dan negatif) yang besar pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Rencana Pemasaran harus menyebutkan hal-hal di bawah ini:

- a. Perbaikan dan perubahan seragam karyawan.
- b. Program pengakuan dan pemberian penghargaan atas prestasi karyawan dan manajer.
- c. Program untuk memberikan insentif pada karyawan dan manajer yang berprestasi.
- d. Program pelatihan untuk membangun relasi dengan pelanggan.
- e. Program orientasi untuk tujuan dan aktivitas dalam rencana pemasaran.
- f. Mekanisme untuk mengkomunikasikan kemajuan dan hasil pemasaran.
- g. Program dan aktivitas pemasaran internal yang ditujukan kepada karyawan.

F. PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN

Seperti telah didiskusikan sebelumnya, kualitas pelayanan sangat penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Kita juga telah belajar tentang upaya atau program untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pengukuran kualitas pelayanan diperlukan sebagai bagian dari proses penerapan program peningkatan kualitas pelayanan. Teknik yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan salah satunya adalah melalui instrumen SERVQUAL. Instrumen ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL mengukur kesenjangan antara harapan konsumen dan pelayanan yang diterima sesuai persepsi konsumen. Instrumen SERVQUAL didasarkan pada 5 (lima) dimensi yang mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, sebagai berikut:

1. *Tangibles* (unsur yang terlihat): yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan): yang merupakan kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan secara akurat dan bisa diandalkan.
3. *Responsiveness* (ke-responsif-an): yang merupakan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang tepat.
4. *Assurance* (jaminan): yang merupakan pengetahuan dan sikap karyawan yang bisa memberikan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen.
5. *Empathy* (empati): yaitu tingkat kepedulian dan perhatian secara personal yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan diukur melalui SERVQUAL dengan kuesioner yang terdiri dari 22 pertanyaan yang merupakan penjabaran dari kelima dimensi

tersebut. Konsumen akan memberikan penilaian atas setiap pertanyaan. Skor dari seluruh penilaian akan dihitung melalui nilai rata-ratanya. Skor atas kualitas yang dipersepsikan ini dikurangkan dengan skor harapan atas kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen akan bisa dihasilkan dari persepsi dikurangi harapan. Jika harapan lebih rendah dari persepsi atas kualitas pelayanan yang dialami, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan melebihi persepsi atas kualitas pelayanan yang dialami, konsumen merasa tidak puas.

Selain memberikan kuesioner pada konsumen, perusahaan juga bisa menggunakan pembelanja rahasia (*mystery shopper*) untuk secara periodik mengecek kualitas pelayanan. Pembelanja rahasia ini menggunakan konsumen yang sebenarnya staf profesional untuk mengevaluasi kualitas pelayanan tanpa sepengetahuan karyawan yang memberikan pelayanan tersebut. Hal ini dilakukan agar secara objektif perusahaan dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf atau karyawannya.

G. PEMASARAN RELASIONAL: MEMPERLAKUKAN TAMU SEBAGAI KONSUMEN YANG MEMILIKI NILAI JANGKA PANJANG

Di masa lalu, ada kecenderungan pemasar pariwisata untuk memberikan penekanan utama pada upaya untuk menarik konsumen. Konsumen sekarang dan masa lalu dianggap sudah dengan sendirinya menjadi konsumen perusahaan dan tidak diberikan perhatian yang semestinya. Hal ini telah berubah dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Akhir-akhir ini, upaya untuk memelihara relasi individual dengan konsumen sekarang dan di masa lalu mendapat perhatian yang lebih besar. Hampir semua pemasar sekarang meyakini bahwa lebih murah mempertahankan konsumen yang sudah bersama perusahaan daripada menarik konsumen baru. Konsep ini adalah konsep mendasar dalam pemasaran relasional, atau pemasaran dengan tujuan untuk mengembangkan dan mengelola relasi jangka panjang dengan konsumen, distributor, pemasok, atau pihak-pihak lain dalam lingkungan pemasaran. Tujuan dari pemasaran relasional adalah untuk mendapatkan *Customer Lifetime Value* (CLV). CLV adalah nilai konsumen sepanjang konsumen tersebut menjadi konsumen perusahaan sekarang dan di masa yang akan datang. Secara netto, CLV adalah pengurangan dari semua manfaat yang didapatkan dari konsumen tersebut dikurangi biaya yang diperlukan untuk mendapatkan dan mempertahankannya.

Tujuan akhir dari program pemasaran relasional adalah untuk membuat setiap konsumen setia pada organisasi. Hal ini penting bagi industri pariwisata dimana banyak orang kerap bepergian dan dimana informasi dari mulut-ke-mulut memberikan pengaruh yang besar. Mempertahankan konsumen yang setia dan konsumen yang berulang membeli produk/jasa suatu perusahaan sangat penting karena sangat mudah bagi konsumen untuk berpindah maskapai, pemasok, intermediari, atau destinasi wisata. Hasil penting dari semua upaya pemasaran relasional adalah membuat setiap konsumen merasa sebagai individu yang spesial sehingga perusahaan memberikan perhatian yang besar.

Upaya melakukan “personalisasi” atau “kustomisasi” ini bisa dicapai melalui prosedur di bawah ini.

1. Mengelola pertemuan dengan konsumen, yang dilakukan melalui pelatihan staf untuk memperlakukan konsumen secara personal, misalnya dengan menyapa konsumen dengan namanya, mengetahui preferensi dan minat konsumen, dan lain-lain.
2. Memberikan insentif kepada konsumen untuk mendorong pembelian ulang, misalnya dengan membuat program keanggotaan atau loyalitas (seperti *frequent-flyer*, program loyalitas bagi pemasok, dan lain-lain).
3. Memberikan pilihan pelayanan yang spesial, yaitu dengan memberikan pelayanan yang lebih baik atau pelayanan ekstra bagi konsumen setia, misalnya dengan memberikan jenis kamar hotel yang lebih bagus, kursi kelas bisnis, atau layanan bagasi yang spesial.
4. Mengembangkan strategi harga untuk mendorong penggunaan jangka panjang dengan menawarkan harga spesial kepada konsumen yang sudah kerap membeli (misal adalah dengan memberikan tiket terusan, harga keanggotaan tahunan, program VIP, dan lain-lain).
5. Merawat basis data konsumen dengan selalu memperbaharui basis data konsumen secara individual, termasuk sejarah pembeliannya, preferensi, kesukaan, karakter demografis, dan lain-lain.
6. Mengkomunikasikan kepada konsumen secara langsung atau melalui media khusus, dengan menggunakan media non-massal untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen secara individual, misalnya: email, koran daring, surat langsung, dan lain-lain.

H. BAURAN KONSUMEN

Keputusan penting lain yang berkaitan dengan unsur manusia dalam organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata adalah bauran konsumen. Bauran konsumen (*customer mix*) adalah kombinasi konsumen (atau pasar sasaran) yang ditarik ke suatu organisasi tertentu. Istilah “bauran” paling tepat digunakan untuk industri pariwisata, karena para tamu benar-benar berbaur dan sering berinteraksi satu dengan lainnya. Tentu saja, konsep ini terkait langsung dengan segmentasi pasar dan keputusan penetapan sasaran pasar yang telah didiskusikan di Modul sebelumnya. Dalam praktik sesungguhnya, bauran konsumen membutuhkan pengelolaan yang cermat atas interaksi di antara konsumen, terutama ketika mereka sedang mengonsumsi jasa perusahaan. Tipe konsumen yang menggunakan jasa pariwisata pasti mempengaruhi citra perusahaan di benak konsumen yang juga sedang mengonsumsi jasa perusahaan tersebut ataupun konsumen potensial. Dalam beberapa kasus, jenis konsumen tertentu menarik konsumen dengan tipe yang sama. Konsumen juga secara langsung mempengaruhi kualitas pengalaman orang lain. Aksi dan perilaku konsumen (misalnya, tamu yang berisik, kasar, atau merokok di ruang ber-AC) bisa juga mengganggu konsumen lain dan mengurangi tingkat kepuasan orang lain. Sebaliknya, tamu yang ramah dan sopan akan memperindah pengalaman orang lain dalam mengonsumsi suatu jasa pariwisata.

Beberapa organisasi pariwisata dalam pendekatannya bisa sangat jelas dan sangat spesifik menarik dan melayani kelompok konsumen tertentu. Strategi ini disebut strategi pemasaran ceruk (*niche marketing*). Contiki Holidays secara eksplisit mengindikasikan dalam iklan atau promosinya bahwa perusahaan ini adalah perusahaan tur untuk konsumen berusia 18-35 tahun.

Contoh yang lain: beberapa resort yang eksklusif dan mahal memiliki kebijakan tidak menerima tamu anak-anak dan tidak mengizinkan anak-anak di bawah usia tertentu untuk tinggal bersama tamu dewasa. Alasannya karena tamu mereka tidak mau diganggu oleh anak-anak yang biasanya memang berisik dan aktif bergerak, dan bisa mengganggu jika tidak diawasi oleh orang tuanya. Resort lain ada juga yang mengiklankan diri sebagai resort untuk pasangan saja. Kebalikannya, organisasi yang bergerak di sektor pariwisata juga banyak yang berusaha menarik anak-anak sebagai bauran konsumennya. Contohnya adalah Westin yang memiliki Westin Kids Club dan Hyatt yang memiliki program Camp Hyatt.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

Mengapa bauran konsumen merupakan keputusan penting bagi organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata?

Petunjuk Jawaban Latihan

Bauran konsumen merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan ini berkaitan dengan unsur manusia dalam bauran pemasaran. Bauran konsumen (*customer mix*) adalah kombinasi konsumen (atau pasar sasaran) yang ditarik ke suatu organisasi tertentu. Dalam industri pariwisata, para tamu benar-benar berbaur dan sering berinteraksi satu dengan lainnya. Perilaku konsumen yang menggunakan jasa pariwisata pasti mempengaruhi citra perusahaan di benak konsumen yang juga sedang mengkonsumsi jasa perusahaan tersebut ataupun konsumen potensial.



RANGKUMAN

Interaksi antara konsumen (tamu) dan karyawan (tuan rumah) berpengaruh besar pada keberhasilan pemasaran. Secara khusus, kualitas pelayanan yang disediakan memberikan peran penting dalam kesuksesan suatu organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata. Organisasi yang mencurahkan perhatian besar pada karyawannya biasanya adalah organisasi yang paling sukses. Organisasi yang sukses melatih karyawan mereka untuk melakukan hal yang benar di waktu yang tepat dan mendorong karyawan untuk secara cepat memecahkan permasalahan dan keluhan konsumen. Kualitas pelayanan harus secara periodik diukur dan beberapa teknik bisa digunakan untuk melakukan hal ini.

Semua organisasi yang bergerak di sektor pariwisata harus menerapkan konsep pemasaran relasional. Hal ini berarti upaya membangun kesetiaan konsumen secara jangka panjang melalui program yang telah dikustomisasi untuk membuat konsumen merasa sebagai individu yang spesial.

Bauran konsumen suatu organisasi bisa mempengaruhi citra dan juga kualitas pelayanan yang dirasakan oleh seorang konsumen. Berbagai upaya diperlukan untuk mengelola bauran konsumen, tidak hanya demi kepentingan keuntungan semata, tetapi terutama adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Unsur manusia menjadi sangat penting dalam bauran pemasaran pariwisata karena alasan-alasan di bawah ini, *kecuali*
 - A. bisnis pariwisata adalah bisnis pelayanan
 - B. karyawan di lini depan akan menentukan kepuasan konsumen
 - C. bisnis pariwisata selalu memiliki banyak karyawan
 - D. kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan

- 2) SERVQUAL didasarkan pada 5 (lima) dimensi yang mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, sebagai berikut, *kecuali*
 - A. *tangibles* (unsur yang terlihat)
 - B. *reliability* (keandalan)
 - C. *profitability* (keuntungan)
 - D. *responsiveness* (ke-responsif-an)

- 3) Nilai konsumen sepanjang konsumen tersebut menjadi konsumen perusahaan sekarang dan di masa yang akan datang disebut
 - A. *Customer Lifetime Value* (Nilai Konsumen Sepanjang Hidupnya)
 - B. *Profitability Value* (Keuntungan dari Konsumen)
 - C. *Customer Relationship* (Relasi dengan Konsumen)
 - D. *Perceived Value* (Nilai yang dipersepsikan)

- 4) Kualitas memiliki arti di bawah ini, *kecuali*
 - A. kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen
 - B. produk atau jasa yang bebas dari kesalahan.
 - C. kesesuaian dengan arahan pimpinan
 - D. kesesuaian dengan permintaan konsumen

- 5) Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk/jasa yaitu ketika pengalaman konsumeni memenuhi atau melebihi harapan konsumen disebut

- A. kepuasan konsumen
 - B. sikap konsumen
 - C. bauran produk
 - D. bauran promosi
- 6) Bauran konsumen (*customer mix*) adalah kombinasi
- A. produk yang ditawarkan kepada konsumen
 - B. konsumen yang merupakan pasar sasaran pesaing
 - C. produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu destinasi
 - D. konsumen (atau pasar sasaran) yang ditarik ke suatu organisasi tertentu
- 7) Suatu organisasi dapat mengukur kepuasan konsumen dengan cara di bawah ini, *kecuali*
- A. melakukan survei kepada konsumen
 - B. mengutus *mystery shopper*
 - C. memberikan insentif kepada karyawan
 - D. melakukan wawancara kepada konsumen
- 8) Beberapa organisasi pariwisata dalam pendekatan pemosisiannya bisa sangat jelas dan sangat spesifik menarik dan melayani kelompok konsumen tertentu. Strategi ini disebut strategi pemasaran
- A. ceruk (*niche marketing*)
 - B. tersegmentasi (*segmented marketing*)
 - C. berkelanjutan (*sustainable marketing*)
 - D. bertanggungjawab (*responsible marketing*)
- 9) Pemasaran dengan tujuan untuk mengembangkan dan mengelola relasi jangka panjang dengan konsumen, distributor, pemasok, atau pihak-pihak lain dalam lingkungan pemasaran disebut pemasaran
- A. relasional
 - B. transaksional
 - C. bertanggungjawab
 - D. jaringan
- 10) Upaya pemasaran relasional yang membuat setiap konsumen merasa sebagai individu yang spesial sehingga perusahaan memberikan perhatian yang besar disebut
- A. kustomisasi dan personalisasi
 - B. segmentasi dan personalisasi
 - C. branding dan kustomisasi
 - D. segmentasi dan personalisasi

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2**Pemaketan dan Pemrograman dalam Bauran Pemasaran Pariwisata****A. DEFINISI PEMAKETAN DAN PEMROGRAMAN**

Kita mungkin telah mendengar penawaran paket wisata, dimana seorang penjual menawarkan beragam produk dengan harga total yang biasanya lebih murah daripada jika harga masing-masing produk dijumlahkan. Hampir semua paket yang ditawarkan oleh industri pariwisata adalah model paket seperti itu. Dalam industri pariwisata, pemaketan adalah kombinasi dari jasa yang terkait dan saling komplementer, yang ditawarkan dalam satu harga penawaran tunggal. Pemrograman adalah sebuah teknik yang terkait erat dengan pemaketan. Pemrograman merupakan pengembangan aktivitas, acara, atau program tertentu untuk meningkatkan pembelanjaan konsumen, atau untuk memberikan daya tarik tambahan untuk suatu paket atau pelayanan yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Pemaketan dan pemrograman adalah konsep yang terkait, karena sejumlah besar paket meliputi pemrograman juga. Sebagai contoh, banyak paket golf dan tenis meliputi beberapa aktivitas lain. Aktivitas-aktivitas tambahan ini diatur oleh resort yang menjadi tuan rumah. Kelas memasak di sebuah resort atau perjalanan menggunakan kapal pesiar adalah contoh yang lain, di mana chef yang terampil memberikan demonstrasi dan instruksi (suatu program) kepada para peserta. Tentu saja, tidak semua pemrograman terjadi dalam suatu paket - karnaval, pawai, festival dan perayaan di suatu taman bertema adalah program yang berdiri sendiri dan tidak masuk ke dalam paket wisata.

B. RELASI ANTARA PEMAKETAN DAN PEMROGRAMAN

Pemaketan dan pemrograman adalah konsep yang saling terkait. Banyak paket meliputi pemrograman, dan seringkali sebuah program adalah inti utama dari sebuah paket yang bisa mendatangkan konsumen.

Tetapi mungkin juga bagi kita untuk memiliki paket tanpa program dan untuk melakukan pemrograman tanpa pemaketan. Paket tidak harus mencakup pemrograman. Misalnya, paket bisa hanya meliputi akomodasi dan makan (seperti digambarkan oleh Gambar 7.2 di bawah ini). Hotel-hotel sekarang

banyak yang menawarkan paket menginap di akhir minggu atau akhir minggu yang panjang (*long week-end*) karena ada libur atau cuti bersama. Paket tersebut misalnya adalah kamar untuk dua orang dewasa dan 2 anak ditambah sarapan, dan diskon 50% jika menginap untuk hari berikutnya. Apa yang menjadi penarik utama dari paket ini? Penariknya adalah harga yang lebih murah. Seringkali, harga diskon sudah cukup menarik untuk sebuah paket, dan tidak diperlukan pemrograman.

Akan tetapi, pemrograman bisa menjadi aspek penting dari sebuah paket, karena suatu program bisa menjadi penggerak utama untuk menarik konsumen. Pemrograman, seperti halnya Prambanan Jazz atau pameran seni rupa ArtJog di Yogyakarta bisa dijadikan satu bagian dari suatu paket. Seperti ditunjukkan di Gambar 7.2, paket yang dibuat oleh biro perjalanan di Yogyakarta bisa terdiri dari menonton Prambanan Jazz. Hal ini bisa menjadi contoh dimana pemrograman dan pemaketan bisa tumpang tindih. Pemrograman dapat juga berdiri sendiri, dan tidak terkait dengan pemaketan.

C. ALASAN DI BALIK POPULARITAS PAKET DAN PEMROGRAMAN

Paket perjalanan mungkin termasuk konsep yang paling memberikan pengaruh pada industri pariwisata dalam 50 – 60 tahun terakhir. Kisaran paket yang tersedia sekarang sangat tidak terbatas. Mengapa paket menjadi sangat populer? Alasannya bisa dibagi menjadi dua kategori, yaitu “yang terkait dengan konsumen” dan “yang terkait dengan partisipan”.

1. Alasan yang Terkait dengan Konsumen

Paket wisata membutuhkan waktu perencanaan yang lebih singkat dan upaya yang lebih sedikit. Untuk lebih banyak orang, waktu sekarang adalah sumber daya yang lebih berharga daripada uang. Tren menuju permintaan yang lebih tinggi untuk kemudahan yang menghemat waktu sudah kita diskusikan di Modul sebelumnya. Popularitas dari paket akan berlanjut seiring dengan pertumbuhan keluarga yang memiliki dua sumber penghasilan di banyak negara di dunia ini (lihat Gambar 7.3. untuk contoh paket)

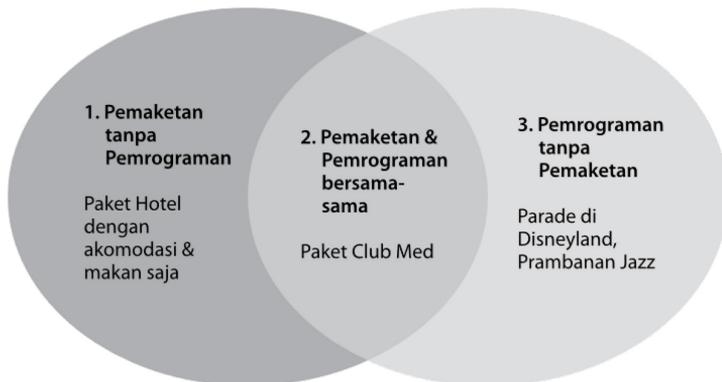
a. *Tambahan manfaat*

Paket tidak hanya membuat perencanaan perjalanan menjadi lebih mudah dan lebih menghemat waktu, tetapi juga menawarkan manfaat tambahan dan lebih terjangkau. Untuk banyak paket yang meliputi perjalanan udara, harga paket secara total bisa lebih murah daripada harga tiket pulang-pergi. Mengapa

bisa demikian? Paket memberikan manfaat melalui tiga cara. Pertama, jika intermediari dalam bisnis pariwisata membeli dalam jumlah besar, mereka menerima diskon dari pemasok dan dari sektor pengangkut (pesawat, dll). Yang kedua, banyak paket ditawarkan oleh pemasok dan pengangkut pada musim sepi. Paket untuk tinggal di sebuah hotel di tengah kota di akhir pekan bisa mendapat harga yang lebih murah karena hotel-hotel tersebut banyak digunakan pada saat hari kerja untuk pertemuan, bisnis, dan lain-lain. Tingkat hunian untuk hotel semacam ini akan turun saat akhir minggu. Paket akhir pekan bisa dengan harga yang lebih murah untuk mengisi kamar saat kosong. Yang ketiga, industri pariwisata menyadari bahwa konsumen membeli paket karena keinginan mereka untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar.

b. Kemungkinan untuk menyusun anggaran untuk perjalanan

Kemungkinan untuk menyusun anggaran untuk perjalanan. Banyak paket termasuk seluruh biaya atau mungkin hampir seluruh pengeluaran saat perjalanan, yang berarti konsumen bisa tahu berapa yang harus mereka belanjakan untuk perjalanan mereka beberapa waktu sebelumnya. Hal ini adalah sebagian alasan mengapa kapal pesiar dan konsep resort yang meliputi semua biaya seperti Club Med menjadi sangat populer.



Gambar 7.2
Keterkaitan antara Konsep Pemaketan dan Pemrograman

c. Jaminan akan kualitas yang konsisten

Jika kita mempertimbangkan alternatif dari pembelian paket: konsumen harus menyatukan semua komponen biaya sendiri. Seringkali, konsumen harus

membeli produk/jasa pariwisata yang kualitasnya tidak mereka ketahui sebelumnya. Hasilnya tentu saja bisa mengecewakan. Intermediari, pemasok, dan pengangkut yang merakit sebuah paket telah memiliki pengalaman yang lebih banyak dan pengetahuan yang jauh lebih luas. Mereka adalah para profesional dalam pekerjaan ini. Konsumen bisa mengandalkan profesionalisme, pengetahuan mendalam, dan pengalaman, dan kepentingan semua partisipan dalam menyampaikan kepada konsumen seperti yang diharapkan. Banyak organisasi telah menyadari bahwa informasi dari mulut-ke-mulut (positif dan negatif) sangat berperan. Jadi mereka akan menempatkan kepentingan jangka panjang dalam menyediakan elemen paket. Konsumen akan bisa melihat inkonsistensi dan bisa melandaskan evaluasi mereka pada elemen yang paling lemah. Oleh karena itu, paket menawarkan jaminan yang lebih besar untuk kualitas yang konsisten untuk semua elemen dalam paket.

d. Kepuasan untuk perjalanan minat khusus

Seiring dengan paket yang bervariasi dan bersifat umum, ada menu perjalanan minat khusus (*special interest travel/SIT*) yang bisa berupa perjalanan ke pabrik pengolahan coklat bagi para penyuka coklat sampai pada paket tur dengan berjalan kaki menyusuri sebuah kota lama. Banyak dari paket minat khusus ini membutuhkan penelitian awal yang komprehensif, pemrograman yang cermat, dan pemandu yang ahli. Biasanya konsumen tidak memiliki pengalaman, waktu, atau sumber daya untuk menyatukan semua elemen ini. Paket menawarkan alternatif yang sudah disesuaikan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

e. Tambahan dimensi untuk suatu perjalanan

Pemrograman menambahkan dimensi tambahan, dan kadang-kadang sesuatu yang baru dan segar, untuk jasa pariwisata. Taman bertema adalah ahli dalam menyusun pemrograman. Banyak dari taman bertema sangat bergantung pada kunjungan ulang dari masyarakat lokal. Bagaimana kita berharap konsumen untuk datang kembali jika produk yang ditawarkan masih sama (itu-itu saja)? Oleh karena itu, taman bertema akan memberikan program yang berbeda-beda, yang bisa dalam bentuk parade, karnaval, acara khusus, hiburan, atau aktivitas yang bisa membuat konsumen berkunjung ulang. Jika hal ini diterapkan untuk pengembangan museum di Indonesia, mungkin kunjungan ke museum akan selalu menarik dan ada saja alasan bagi kita untuk berkunjung ke museum.

KENCANA
Tour & Travel

Tour Jambi

BERHALA ISLAND 2D1N
Rp. 600.000,-

- Jembatan selaras pingang masak (Ma. Sabak)
- Ziarah ke makam paduka Berhalo
- Batu tinggi.Pantai Lakuk
- Menikmati sunset
- Api unggun
- Mendaki bukit & Menikmati sunrise di dermaga
- Jalan-jalan ke kampung lama
- Dapur jepang & meriam jepang
- Prasasti Berhalo - perintang laut
- Menyusuri pantai kampung Riau dan Riau Kepulauan

PENDAKIAN GUNUNG KERINCI 3D2N
Rp. 1.200.000,-

- Berangkat menuju pertunjukan
- Mulai mendaki gunung kerinci
- Mendaki gunung menuju Shelter 3
- Bergerak mendaki ke puncak gunung kerinci
- Turun dari puncak gunung
- Danau kaco & Danau Gunung Tujuh (Optional Tour)
- City tour Kayu Aro - Sei penuh

KERINCI 3D2N
Rp. 950.000,-

- Air terjun telun berasap
- Taman wisata Aroma peco
- Pabrik teh Kayu Aro
- Air panas Semurup
- Sungai Penuh
- Puncak bukit khayangan
- Danau Kerinci

PT. WAHID PUTRA KENCANA
Jln. Tiban Lestari Blok RB No. 12 Tiban Indah, Sekupang, Batam
Telp/Fax: (0778) 351 561
HP & WA 0813 6479 0068 – 0853 5547 0008
Email : kencana_wisata@yaho.co.id
www.kencanawisatabatam.com

sumber: www.kencanawisatabatam.com

Gambar 7.3

Contoh Paket dengan Spesifikasi Harga dan Elemen-elemen dalam Paket

2. Alasan yang berkaitan dengan Partisipan

Keuntungan dari pemaketan dan pemrograman berasal dari konsumen dan juga partisipan paket/program tersebut. Partisipan ini meliputi intermediari dalam industri pariwisata (operator tur, biro perjalanan, dan perencana perjalanan insentif), pemasok (hotel, restoran, persewaan kendaraan, kapal pesiar, dan penyedia atraksi wisata), pengangkut (maskapai, bis, kereta api, dan feri), dan organisasi pengelola/pemasaran destinasi (DMO). Apapun kombinasi dari partisipan, paket dan program yang dirancang dengan baik akan meningkatkan volume bisnis dan meningkatkan keuntungan. Manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

a. Penambahan volume bisnis pada musim sepi

Salah satu alasan utama untuk mengelola atau berpartisipasi dalam paket atau program adalah kemampuannya untuk menciptakan permintaan pada saat sepi. Untuk banyak restoran, Senin dan Selasa adalah waktu di mana penjualan terendah. Untuk fasilitas akomodasi, masa sepi biasanya di akhir pekan (untuk hotel bagi tamu bisnis) dan hari kerja (untuk hotel untuk para wisatawan). Maskapai akan mengalami masa paling sepi saat bulan puasa atau di jam-jam tertentu yang tidak favorit. Banyak resort hanya ramai di saat libur lebaran, libur akhir tahun, atau libur anak sekolah.

b. Daya tarik yang lebih kuat untuk pasar sasaran tertentu

Paket dan program membantu partisipan lebih memahami pasar sasarnya masing-masing. Kebanyakan paket dan program dirancang secara khusus untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Ada banyak contoh paket yang dirancang untuk para pecinta belanja, paket tenis dan golf, paket spa, dan lain-lain. Banyak resort juga merancang paket spesial untuk organisasi yang mengadakan konvensi/pertemuan dan perjalanan insentif (atau MICE).

c. Atraksi untuk pasar sasaran baru

Seiring dengan upaya untuk menarik pasar sasaran yang telah ada, bisnis pariwisata bisa menggunakan paket dan program untuk mengejar pasar sasaran baru. Contohnya adalah bisnis kapal pesiar yang biasanya diambil oleh konsumen pada saat libur atau musim libur. Sekarang kapal pesiar digunakan oleh banyak organisasi untuk pertemuan, konvensi, dan perjalanan insentif. Perusahaan kapal pesiar telah mengembangkan pasar sasaran baru dengan menyiapkan dan mempromosikan paket untuk kelompok MICE ini.

d. Estimasi bisnis yang lebih mudah dan efisiensi yang meningkat

Banyak paket di-*booking* dan dibayar jauh di muka. Jadi organisasi penyedia produk/jasapariwisata dalam posisi yang lebih menguntungkan untuk memprediksi volume penjualan dan untuk menjadwalkan karyawan, pasokan barang, dan sumber daya lain dengan efisiensi yang lebih tinggi. Akan tetapi, ada juga risikonya jika ada pembatalan dalam jumlah besar, apalagi yang jika sudah dekat tanggal keberangkatan. Sekarang ini, industri pariwisata telah berupaya mendorong *booking* awal dan memberikan insentif untuk *booking* yang dilakukan lebih awal tersebut.

e. Penggunaan fasilitas, atraksi, dan acara secara komplementer

Modul sebelumnya telah menjelaskan tentang konsep kemitraan. Banyak paket dan program menjadi contoh yang bagus untuk pendekatan ini, karena banyak kelompok mengkombinasikan pelayanan mereka menjadi penawaran yang lebih mudah dipasarkan kepada konsumen.

Pemaketan dan pemrograman memberikan peluang besar untuk menggunakan penggerak permintaan akan perjalanan (alasan utama untuk bepergian) secara kreatif. Misalnya, banyak hotel dan restoran mengkombinasikan perjalanan mereka dengan kunjungan ke atraksi lokal,

acara, dan aktivitas lain. Banyak hotel dan restoran beroperasi dekat dengan banyak acara/pertandingan olah raga menawarkan paket yang mencakup tiket untuk pertandingan.

Maskapai dan intermediari juga mendapat keuntungan dari pengaturan ini, seperti juga pemasok dan DMO. Banyak maskapai, kereta api, dan perusahaan bis yang menawarkan paket yang digabungkan dengan acara spesial atau atraksi di kota yang dikunjungi.

f. Fleksibilitas untuk meraih tren pasar baru

Fasilitas dan peralatan dari banyak organisasi pariwisata adalah fasilitas tetap dan tidak bisa diubah secara signifikan dalam waktu pendek. Pemaketan dan pemrograman memberikan fleksibilitas untuk memanfaatkan tren pasar baru, sering tanpa harus membuat perubahan fisik yang mahal. Hotel yang sedang mengalami masa sepi bisa merancang paket reuni untuk para alumnus suatu sekolah dan memanfaatkan tren baru dalam gaya hidup masyarakat perkotaan.

g. Stimulasi penggunaan berulang dan lebih sering

Pemaketan dan pemrograman yang baru dapat menambah ketertarikan konsumen akan suatu pelayanan tertentu. Taman bertema, seperti telah disebutkan sebelumnya, telah melakukan hal ini. Beberapa restoran juga menawarkan tema-tema makanan yang baru untuk menarik konsumen berkunjung ulang.

h. Pembelanjaan dan lama tinggal yang semakin meningkat

Paket dan pemrograman bisa meningkatkan jumlah uang yang dibelanjakan oleh konsumen dan lama tinggalnya. Dengan menambahkan program atraksi malam, wisatawan cenderung akan menginap dan oleh karena itu tinggal lebih lama di suatu destinasi. Pengadaan bazar atau festival diskon juga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja lebih banyak di suatu destinasi.

i. Hubungan Masyarakat (Humas) dan publisitas dari paket yang unik

Paket yang unik dan kreatif bisa menjadi materi publisitas dan ke-humasan yang menarik. Gaya hidup baru dan acara olah raga, seperti Color Run, lari menjelajahi candi di Sleman (Sleman Temple Run), atau paket yoga dengan peserta terbanyak bisa membantu citra suatu destinasi.

j. Kepuasan Konsumen yang meningkat

Hal yang paling utama dari pemaketan dan pemrograman adalah kontribusinya pada kepuasan konsumen yang meningkat. Konsep ini adalah gambaran nyata dari konsep pemasaran, karena paket dan program dirancang sedemikian rupa dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memberikan banyak manfaat bagi konsumen.

D. PERAN PEMAKETAN DAN PEMROGRAMAN DALAM PEMASARAN

Paket dan program memiliki 5 (lima) peran kunci dalam pemasaran pariwisata, sebagai berikut:

1. Memperhalus Fluktuasi Pola Bisnis

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bisnis pariwisata pasti terkena efek seasonalitas (ada masa ramai dan masa sepi). Pemaketan dan pemrograman bisa membantu bisnis di saat sepi.

2. Meningkatkan Profitabilitas

Dengan meningkatkan bisnis di saat sepi, pemaketan dan pemrograman bisa meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemaketan dan pemrograman juga bisa meningkatkan keuntungan karena: (1) meningkatkan uang yang dibelanjakan oleh konsumen, (2) meningkatkan lama tinggal, (3) menciptakan bisnis baru, (4) mendorong penggunaan yang lebih sering dan berulang, (5) meningkatkan efisiensi melalui estimasi penjualan yang lebih akurat.

3. Membantu Implementasi Strategi Pemasaran yang Tersegmentasi

Strategi segmentasi bisa diterapkan dengan baik karena paket dan program adalah alat yang berguna untuk manajer pemasaran yang melakukan segmentasi dan berusaha untuk menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan dari kelompok konsumen tertentu.

4. Mendukung Elemen Bauran Produk/Jasa yang lain

Paket dan program adalah bagian dari bauran produk/jasa dari suatu organisasi, dan merupakan pendukung elemen yang lain, seperti fasilitas dan peralatan. Dalam hal ini, paket dan program bisa seperti semacam hadiah yang diberikan kepada konsumen – dan membuat produk/pelayanan menjadi lebih menarik bagi konsumen. Paket dan program bisa membungkus elemen produk/jasa perusahaan menjadi penawaran yang lebih menarik untuk konsumen.

5. Menyatukan Organisasi yang Bergerak di Industri Pariwisata

Dampak dari pemaketan dan pemrograman adalah sinergi dari dua atau lebih organisasi untuk menghasilkan dampak yang lebih besar dari hanya penjumlahan dari masing-masing perusahaan.

E. KONSEP PEMAKETAN YANG DITAWARKAN OLEH INDUSTRI

Dua kategori utama dari paket yang tersedia dalam industri pariwisata adalah sebagai berikut.

1. Paket yang Dikembangkan oleh Intermediari

Banyak intermediari, termasuk *wholesaler* dan operator tur, perencana perjalanan insentif, beberapa biro perjalanan, dan perencana pertemuan, menyusun paket bersama.

2. Paket yang Dikembangkan oleh Pihak Lain

Paket-paket yang lain dikembangkan oleh pemasok, pengangkut, DMO, atau kelompok-kelompok minat khusus lainnya. Paket-paket ini biasanya dibeli langsung dari sumbernya (misal, paket akhir pekan dari suatu hotel) dan bisa/tidak bisa dibeli melalui biro perjalanan (misalnya, paket tur). Dalam banyak hal, seperti paket kapal pesiar, *booking* hanya bisa dilakukan melalui biro perjalanan.

Paket juga bisa digolongkan menjadi 4 (empat) jenis berdasarkan:

1. Elemen Paket

Berdasarkan elemen paket, contoh-contoh paket adalah sebagai berikut:

a. Paket yang termasuk semuanya (*All-inclusive Packages*)

Paket ini adalah istilah umum untuk paket yang mencakup semua atau hampir semua elemen yang dibutuhkan wisatawan untuk perjalanannya, termasuk tiket pesawat, akomodasi, transportasi, makanan, aktivitas rekreasi, hiburan, pajak, dan lain-lain. Paket ini ditawarkan oleh maskapai, kapal pesiar, biro perjalanan, atau resort di suatu destinasi.

b. Tur yang dipandu (*Escorted tour*)

Tur yang dipandu mengikuti *itinerary* yang telah ditentukan dan manajer tur atau pemandu akan menemani wisatawan. Paket ini biasanya meliputi semuanya, tetapi memiliki beberapa pilihan atau elemen dimana wisatawan bisa mengatur programnya sendiri.

c. *Paket akomodasi dan makanan*

Banyak resort dan akomodasi mempromosikan paket yang terdiri dari kamar untuk menginap dan makanan (bisa hanya sarapan atau juga untuk makan siang dan makan malam).

d. *Paket untuk acara tertentu*

Paket juga bisa ditawarkan dengan mencakup sebuah acara atau event tertentu. Contohnya, saat penyelenggaraan World Cup atau Olimpiade, paket wisata ditawarkan dengan mencakup tiket ke acara tersebut sebagai atraksi utama.

e. *Paket dengan Pemrograman untuk Minat Khusus*

Atraksi utama untuk paket ini adalah aktivitas, program, dan acara yang diatur oleh satu atau lebih partisipan. Acara ini bisa acara yang bersifat hobi, olah raga, atau minat khusus lainnya.

2. Pasar Sasaran

Paket-paket juga dikembangkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran tertentu.

Paket-paket ini meliputi paket perjalanan insentif, paket konvensi/pertemuan, paket untuk komunitas tertentu (komunitas agama, etnis, atau klan tertentu), paket liburan keluarga, dan paket untuk kelompok minat khusus tertentu.

3. Durasi Paket atau Waktu

Paket-paket yang dikembangkan dalam periode atau waktu tertentu in meliputi paket liburan (saat libur tanggal merah atau libur siswa), paket untuk musim tertentu (paket musim dingin, musim panas, dan lain-lain), paket pra-atau post-konvensi (paket sebelum dan setelah penyelenggaraan konvensi tertentu), paket dengan durasi tertentu (paket 1 minggu, 10 hari, dan lain-lain), dan paket untuk musim sepi tertentu.

4. Pengaturan Perjalanan

Paket juga bisa digolongkan menjadi cara pengaturannya, yaitu:

- a. Paket FIT (*Free Individual Tour*) yang ditujukan untuk para wisatawan saat melakukan perjalanan di negara lain.
- b. Paket GIT (*Group Incentive Tour*) yang ditujukan bagi kelompok dengan jumlah wisatawan tertentu dan biasanya meliputi semua elemen perjalanan (*all-inclusive*)

- c. *Charter Tour* yang merupakan paket dimana pesawat atau peralatan disewa oleh sebuah *wholesaler*, operator tur, kelompok, atau individu tertentu.
- d. Paket Destinasi yang dikategorikan berdasarkan area destinasi yang dicakup.

F. PEMAKETAN SECARA DINAMIS

Pemaketan secara dinamis adalah konsep yang muncul seiring dengan perkembangan laman dan basis data yang menyimpan informasi yang mendukung laman yang dimiliki oleh organisasi yang bergerak di sektor pariwisata. Laman ini memiliki fitur daring interaktif yang memungkinkan konsumen atau intermediari dalam bisnis pariwisata merakit paket dengan memilih elemen-elemen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau kebutuhan klien intermediari tersebut. Belum ada kesepakatan penuh dalam industri pariwisata atas definisi pasti dari pemaketan yang dinamis. Tetapi, pemaketan dinamis memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Didasarkan pada permintaan setiap konsumen secara individual.
2. Teknologi mencakup kemampuan untuk mengkombinasikan berbagai elemen perjalanan (misalnya, perjalanan udara, akomodasi, mobil, dan lain-lain) secara serta merta (*real time*).
3. Menyediakan paket yang menyatu dengan harga keseluruhan dalam 5 sampai 15 detik.

Manfaat dari pemaketan secara dinamis adalah pilihan konsumen yang lebih beragam dan fleksibilitas dalam merencanakan perjalanan, dan kendali atas semua yang tercakup dalam paket mereka. Pencarian secara daring oleh konsumen akan masuk ke dua atau beberapa basis data, dan tidak dibatasi oleh cakupan penawaran oleh hanya satu perusahaan saja. Tentu saja, lebih mudah bagi konsumen untuk merancang sebuah paket di komputer mereka sendiri, dan lebih cepat pula untuk mendapatkan hasil dari pencarian mereka.

G. LANGKAH-LANGKAH DALAM PENGEMBANGAN PAKET YANG EFEKTIF

Sekarang kita sudah memahami mengapa paket menjadi sangat populer, peran mereka, dan jenis-jenis paket yang tersedia. Bagian berikut ini menjelaskan mekanisme pengembangan paket. Apa yang membuat sebuah paket berhasil?

1. Permasalahan dan Hal-hal yang Perlu diperhatikan dalam Pemaketan

Beberapa paket tidak menghasilkan keuntungan atau di bawah ekspektasi konsumen. Dua perhatian utama adalah kelayakan finansial (apakah paket akan menghasilkan keuntungan?) dan apakah hilangnya kendali atas pengalaman konsumen (apakah partisipan yang terlibat dalam suatu paket memberikan tingkat pelayanan yang konsisten dengan pelayanan yang kita berikan?). Karena sebagian besar paket melibatkan diskon harga, pemasok dan pengangkut juga harus khawatir atas konsumen yang membayar harga reguler yang harus dikorbankan demi konsumen yang membayar dengan harga lebih murah.

Ada risiko bahwa kursi/kamar yang sudah dipesan dan kemudian ternyata ada pembatalan atau penjualan kursi/lkamar yang di bawah ekspektasi. Hal ini sering terjadi dan tidak ada waktu yang cukup untuk mendapatkan reservasi baru dan untuk menjual kursi/kamar yang kosong tersebut. Perencana konvensi/pertemuan sering mengalami hal ini ketika mengomendakan acara besar dan hal ini disebut sebagai “atrisi”.

Kekhawatiran yang lain adalah bahwa konsumen pembeli paket tidak akan kompatibel dengan pasar sasaran yang lain. Pembauran delegasi yang akan menghadiri pertemuan perlindungan hewan dengan rombongan wisatawan yang akan beraktivitas berburu hewan jelas merupakan penggabungan yang tidak sesuai.

Apakah pemaketan mendukung atau mengganggu strategi pemosisian yang telah ditetapkan? Hal ini menjadi masalah untuk perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan untuk segmen *luxury*. Akankah mereka akan ‘mengorbankan’ konsumen yang membayar penuh dengan konsumen yang membayar dengan harga diskon melalui pemaketan tersebut? Sebaliknya, apakah perusahaan yang menasar segmen menengah akan memodifikasi citranya sedemikian rupa untuk memasarkan paket yang harganya mahal dengan sukses? Dalam mengatasi berbagai permasalahan ini, pemasar harus ingat bahwa pemaketan dan pemrograman harus konsisten dengan mendukung strategi pemasaran yang telah dirumuskan, pasar sasaran, pendekatan pemosisian, dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Tentu saja, pemaketan dan pemrograman harus memenuhi tujuan utama pemasaran, yaitu untuk memastikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

2. Elemen dari Paket yang Berhasil

Paket adalah gabungan dari elemen produk/jasa pariwisata, yang sering disediakan oleh lebih dari satu organisasi yang berpartisipasi dalam pemaketan tersebut. Paket yang berhasil mengandung elemen-elemen produk/jasa yang berkualitas. Karena elemen-elemen dari sebuah paket menjadi kunci dari paket yang sukses, maka pemasar harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

3. Paket Harus Mencakup Atraksi atau Daya Tarik yang Bisa Membangkitkan Permintaan Konsumen akan Paket tersebut

Setiap paket membutuhkan satu atau lebih atraksi inti atau hal lain yang bisa membangkitkan permintaan, apakah bentuknya adalah tiket untuk suatu acara olah raga besar atau suatu atraksi yang menarik. Daya tarik yang paling sederhana adalah harga yang di-diskon -- pendekatan ini digunakan dalam paket akhir pekan yang ditawarkan oleh hotel.

4. Memberikan Nilai Kepada Konsumen

Konsumen membeli paket karena mereka percaya bahwa mereka menerima nilai yang lebih dari uang yang mereka bayarkan. Nilai dari paket adalah harga paket yang lebih rendah daripada penjumlahan harga dari elemen-elemen dari paket tersebut jika dibeli secara terpisah. Ukuran nilai yang lain adalah variasi dari elemen paket. Misalnya, konsumen pencinta budaya akan sangat menghargai paket wisata yang di dalamnya ada sebuah seminar dengan pembicara budayawan terkenal.

5. Menawarkan Kualitas yang Konsisten dan Kecocokan Antar Elemen yang Satu dengan yang Lain

Paket yang sukses memberikan kualitas yang konsisten dan kecocokan antar elemen di dalamnya. Sebagai contoh, jika sepasang pengantin yang membeli paket perjalanan bulan madu mendapatkan pelayanan yang bagus dari sebuah resort, tetapi harus mengalami penundaan jadwal penerbangan yang parah, akan memberikan evaluasi yang kurang bagus untuk paket yang dibelinya.

6. Direncanakan dan Dikoordinasikan dengan Baik

Sebuah paket yang bagus direncanakan dan dikoordinasikan dengan cermat untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin.

7. Memberikan Manfaat yang Unik kepada Konsumen

Paket terbaik memberikan kepada konsumen sesuatu yang tidak akan didapatkan jika mereka membeli produk/jasa pariwisata tersebut secara terpisah. Seringkali, manfaat terbesar dari sebuah paket adalah harganya yang lebih kompetitif. Akan tetapi, harga yang lebih murah tidak selalu menjadi manfaat yang menarik bagi konsumen. Daya tarik yang lain bisa merupakan tiket untuk menghadiri konser atau acara olah raga besar. Daya tarik dari paket bisa berupa fitur atau program yang tidak dengan sendirinya tersedia untuk konsumen umum. Paket memberikan cara yang unik dan mudah bagi konsumen untuk mendapatkan akses pada program atau pelayanan tertentu.

8. Meliputi Semua Rincian

Dalam banyak kasus, memang terlihat mudah untuk memaketkan berbagai produk/jasa menjadi satu. Akan tetapi, yang menjadi bagian tersulit dari sebuah pengaturan paket adalah perhatian pada detil perjalanan dan pengaturan waktu sampai pada satuan menit. Selain itu, paket yang bagus juga memiliki perencanaan rinci untuk berbagai skenario perjalanan dan cara untuk mengatasi persoalan. Sebagai contoh, jika sebuah paket pendakian ke Gunung Bromo di Probolinggo gagal karena Gunung Bromo erupsi, sebuah paket yang bagus sudah merancang alternatif aktivitas yang lain.

Beberapa rincian yang harus dirancang dalam sebuah paket adalah:

- a. Memiliki kebijakan yang jelas tentang deposit, pembatalan, dan pengembalian uang jika terjadi pembatalan
- b. Menawarkan fleksibilitas dalam waktu *booking* dan aktivitas-aktivitas pilihan (opsional).
- c. Menyediakan informasi yang lengkap tentang elemen paket yang termasuk dalam harga, item yang tidak termasuk dalam paket, baju atau peralatan yang dibutuhkan, prosedur reservasi, jumlah minimal konsumen dalam suatu grup, pengaturan kamar hotel (misal: ada tambahan biaya untuk kamar untuk satu orang), kebijakan jika ada anak yang ikut bepergian bersama orang tua, dan rencana kontinjensi (cadangan) jika ada faktor alam atau faktor lain yang menjadi penghalang mengikuti aktivitas tertentu.

9. Menghasilkan Keuntungan

Walaupun paket adalah cara yang luar biasa untuk memuaskan konsumen, paket harus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Banyak paket yang ditawarkan akhirnya menjadi bencana keuangan bagi perusahaan. Dalam banyak kasus, paket mengandung harga diskon. Akan tetapi, penetapan harga

diskon ini harus tetap mengikuti kriteria penetapan harga. Strategi penetapan harga akan didiskusikan di bagian setelah ini dan di Kegiatan Belajar berikutnya. Setidaknya yang harus dipahami bahwa suatu produk/jasa sebaiknya tidak dimasukkan ke dalam suatu paket jika harganya lebih rendah dari biaya variabelnya. Selain itu, waktu ideal untuk menawarkan paket adalah ketika sumber permintaan yang lain sedang pada tingkat rendah atau tidak ada, dan ketika paket tersebut tidak menggantikan konsumen yang bisa menghasilkan pendapatan lebih tinggi.

H. PENETAPAN HARGA PAKET

Bagaimana kita bisa memberikan nilai yang tepat untuk konsumen sementara masih menghasilkan keuntungan bagi perusahaan? Jawabannya adalah pendekatan tahap demi tahap dalam penetapan harga paket dengan menggunakan berbagai analisis, termasuk analisis titik impas (*break even point*). Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi dan Menghitung Biaya Tetap

Besaran biaya tetap akan tetap sama tanpa memandang jumlah konsumen yang membeli paket. Biaya tetap meliputi biaya dari pengembangan laman, biaya pemasaran melalui internet, pencetakan brosur, iklan melalui berbagai media, dan beberapa elemen paket (misal: gaji dari manajer tur, peralatan transportasi yang disewa, honorarium pembicara, dan lain-lain). Jika sebuah paket dipandu dan tidak mencakup transportasi ke destinasi, biaya tetap biasanya meliputi hanya biaya produksi brosur, pemasaran melalui internet, iklan, dan beberapa pembayaran tetap lainnya.

Kelebihan dari paket akhir pekan untuk hotel adalah, kecuali untuk item-item tersebut, paket hanya menambah sedikit tambahan untuk biaya tetap yang sudah ada. Hotel hanya perlu menutup biaya variabel saat biaya-biaya yang lain tersebut sudah dibayar di depan. Hotel bisa menambah jumlah biaya *overhead* ke biaya tetap lainnya untuk mencakup item-item seperti biaya administratif dan pemeliharaan.

2. Mengidentifikasi dan Menghitung Biaya Variabel

Biaya variabel atau biaya langsung akan berubah sesuai dengan jumlah konsumen yang membeli paket. Untuk paket akhir pekan di hotel, biaya-biaya ini utamanya adalah biaya menyiapkan kamar, makanan, hadiah (keranjang

buah, coklat, permen, atau hadiah yang diberikan gratis untuk tamu) dan item-item lain yang akan dikeluarkan untuk setiap orang atau setiap kamar. Beberapa paket akhir pekan hotel membayar komisi pada biro perjalanan yang melakukan reservasi untuk klien mereka dan biaya komisi ini bervariasi sesuai dengan jumlah *booking* yang dihasilkan oleh biro perjalanan tersebut.

Kisaran biaya variabel lebih luas untuk *wholesaler*, biro perjalanan, dan lain-lain yang merakit paket dan tur. Biasanya, biaya-biaya ini meliputi tiket pesawat, kamar hotel, makanan, biaya pelayanan atau tips, tiket masuk ke atraksi wisata, biaya untuk tur lokal yang dibayar per orang, pajak lokal, dan penanganan bagasi untuk setiap orang.

3. Menghitung biaya total paket per orang

Setelah biaya tetap dan biaya variabel dihitung, maka tahap berikutnya adalah memperkirakan jumlah paket yang terjual. Setelah perkiraan didapatkan, biaya tetap dibagi dengan angka tersebut.

4. Menambahkan Marjin Keuntungan

Banyak jenis organisasi yang berbeda yang merupakan partisipan dalam suatu paket. Tujuan dari setiap partisipan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang dihasilkan oleh masing-masing organisasi juga berbeda.

a. Paket yang dikembangkan oleh intermediari

Untuk paket yang dikembangkan oleh *wholesaler* tur atau perusahaan perjalanan insentif, elemen-elemen dalam paket tidak memberikan keuntungan. Marjin biasanya ditambahkan ke elemen yang berkenaan dengan perjalanan darat, yang berarti bahwa tiket pesawat tidak ditambah marjin.

Untuk paket yang dikembangkan oleh biro perjalanan, kompensasi didapatkan melalui komisi dari masing-masing elemen.

b. Paket yang dikembangkan oleh pihak lain

Sektor pemasok dan pengangkut yang mengembangkan paket mendapatkan uang dari elemen-elemen yang mereka pasok (kamar, makanan, tiket pesawat, sewa mobil, dan kapal pesiar). Keuntungan mereka sudah diperhitungkan ke dalam biaya yang dihitung untuk elemen-elemen paket.

Dalam paket *wholesaler* tur dan perusahaan perjalanan insentif, marjinnnya biasanya bervariasi antara 10-30%.

c. *Menghitung suplemen untuk paket per satu orang*

Kebanyakan paket dan tur dijual dengan dasar perhitungan 1 kamar untuk 2 orang. Untuk memberikan fleksibilitas pada konsumen, paket bisa dibeli dengan harga tambahan jika konsumen menginginkan satu kamar untuk dirinya sendiri. Dalam industri perjalanan, hal ini disebut *single supplement*.

d. *Menghitung titik impas*

Langkah terakhir dalam penetapan harga paket adalah untuk menghitung titik impas. Titik impas adalah jumlah paket yang harus dijual agar total biaya sama dengan total pendapatan.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

Mengapa paket wisata merupakan produk yang sangat populer dan disukai oleh konsumen?

Petunjuk Jawaban Latihan

Paket wisata memberikan banyak manfaat bagi konsumen, antara lain: (1) membuat perencanaan perjalanan menjadi lebih mudah dan lebih menghemat waktu, (2) harga yang lebih murah. Coba Anda kumpulkan berbagai paket wisata yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata di dekat tempat tinggal Anda.



RANGKUMAN

Pemaketan dalam industri pariwisata merupakan hal yang unik, dan popularitas dari pemaketan menjadi tren utama dalam industri pariwisata belakangan ini. Sebagian dari alasannya adalah karena paket memberikan manfaat baik untuk konsumen dan untuk organisasi yang berpartisipasi dalam paket. Mereka meningkatkan tingkat kecocokan antara kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang tersedia. Pada waktu yang sama, paket membantu industri untuk mengatasi permasalahan karena sifat jasa

pariwisata yang tidak bisa disimpan (*perishability*) dengan menciptakan bisnis di musim sepi.

Pemrograman terkait dengan pemaketan, dan menambah daya tarik jasa yang dijual oleh industri pariwisata. Pemrograman sering juga dilakukan dalam paket, tetapi juga bisa dilakukan secara terpisah.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Pengembangan aktivitas dan acara untuk meningkatkan pembelanjaan konsumen, atau untuk memberikan daya tarik tambahan untuk suatu paket atau pelayanan yang ditawarkan sebuah perusahaan
 - A. pemrograman
 - B. pemaketan
 - C. persepsi konsumen
 - D. pengembangan produk

- 2) Kombinasi dari jasa yang terkait dan saling komplementer, yang ditawarkan dalam satu harga penawaran tunggal adalah
 - A. pemaketan
 - B. pemrograman
 - C. promosi
 - D. penetapan harga

- 3) Paket dan program memiliki peran kunci dalam pemasaran pariwisata, sebagai berikut, *kecuali*
 - A. memperhalus fluktuasi pola bisnis
 - B. meningkatkan profitabilitas
 - C. membantu implementasi strategi pemasaran yang tersegmentasi
 - D. membantu konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi

- 4) Pemaketan secara dinamis memiliki ciri-ciri di bawah ini, *kecuali*
 - A. bisa menyesuaikan dengan permintaan setiap konsumen secara individual
 - B. difasilitasi oleh teknologi
 - C. dikelola oleh perusahaan teknologi
 - D. bisa mengkombinasikan berbagai elemen perjalanan secara serta merta

- 5) Paket perjalanan wisata ke tempat-tempat yang khusus yang ditujukan pada segmen pasar tertentu disebut paket perjalanan
- A. premium (*premium travel*)
 - B. kelas premium (*premium class travel*)
 - C. dinamis (*dynamic travel*)
 - D. minat khusus (*special interest travel*)
- 6) Paket yang ditujukan untuk para wisatawan saat melakukan perjalanan di negara lain disebut paket
- A. FIT (*Free Individual Tour*)
 - B. GIT (*Group Incentive Tour*)
 - C. *Charter Tour*
 - D. *Group Charter*
- 7) Paket yang ditujukan bagi kelompok dengan jumlah wisatawan tertentu dan biasanya meliputi semua elemen perjalanan (all-inclusive) disebut paket
- A. FIT (*Free Individual Tour*)
 - B. GIT (*Group Incentive Tour*)
 - C. *Charter Tour*
 - D. *Group Charter*
- 8) Paket dimana pesawat atau peralatan disewa oleh sebuah wholesaler, operator tur, kelompok, atau individu tertentu disebut paket
- A. FIT (*Free Individual Tour*)
 - B. GIT (*Group Incentive Tour*)
 - C. *Charter Tour*
 - D. *Group Charter*
- 9) Elemen-elemen dari sebuah paket yang sukses adalah sebagai berikut, kecuali
- A. paket harus mencakup atraksi atau daya tarik yang bisa membangkitkan permintaan konsumen akan paket tersebut.
 - B. memberikan penawaran harga yang berbeda-beda
 - C. menawarkan kualitas yang konsisten dan kecocokan antar elemen yang satu dengan yang lain.
 - D. direncanakan dan dikoordinasikan dengan baik

- 10) Penawaran paket harus memiliki karakteristik sebagai berikut, *kecuali*
- A. memiliki kebijakan yang jelas tentang deposit, pembatalan, dan pengembalian uang
 - B. menawarkan paket wisata budaya dengan harga yang kompetitif
 - C. menawarkan fleksibilitas dalam waktu booking dan aktivitas-aktivitas pilihan (opsional).
 - D. menyediakan informasi yang lengkap tentang elemen paket yang termasuk dalam harga.

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3**Penetapan Harga****A. PERAN GANDA DARI HARGA**

Salah satu tantangan dalam penetapan harga adalah bahwa harga memiliki dua peran yang berbeda (bahkan saling bertentangan). Jika kita telah mengambil kelas akuntansi atau ekonomi dasar, kita telah mengetahui bahwa seperti halnya biaya dan volume bisnis, harga adalah penentu langsung dari profitabilitas. Peran lain dari harga adalah elemen bauran promosi yang tersembunyi. Dalam satu sisi, harga layaknya sebuah magnet – harga menarik beberapa konsumen dan menolak lainnya. Orang cenderung mendasarkan persepsi atas produk dan jasa pada harga dari produk/jasa tersebut. Harga promosi dapat memainkan peran penting dalam kampanye harga atau promosi penjualan.

Harga memiliki dimensi transaksional dan informasional. Besaran pelayanan yang ditawarkan untuk dijual mewakili dimensi transaksional harga. Pendapat umum mengatakan bahwa semakin rendah suatu harga, semakin tinggi volume penjualan. Dalam kelas ekonomi, kita menamainya relasi antara harga dan volume penjualan yang berbanding terbalik. Seberapa banyak peningkatan volume permintaan karena adanya satu unit penurunan harga disebut elastisitas permintaan. Dalam situasi permintaan yang inelastis, konsumen tidak sensitif pada harga. Sebaliknya, konsumen akan lebih sensitif pada harga jika permintaan bersifat elastis. Hubungan tersebut didasarkan pada asumsi bahwa konsumen memiliki informasi penuh atas semua hotel, restoran, kapal pesiar, paket tur, destinasi, atau jasa pariwisata yang lain. Walaupun mungkin biro perjalanan mengetahui informasi secara penuh, hampir semua konsumen perseorangan tidak memiliki informasi lengkap atas penawaran yang diberikan oleh semua perusahaan pesaing, walaupun sudah ada internet sekalipun. Yang kedua, konsumen mengumpulkan informasi tanpa mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan dalam persaingan produk yang sama. Dengan kata lain, sebuah harga adalah harga, dan harga sebenarnya tidak menyatakan kualitas atau fitur dari suatu pelayanan. Akan tetapi, seringkali konsumen cenderung melihat informasi harga dengan melibatkan banyak pertimbangan. Harga yang tinggi seringkali diasosiasikan dengan kualitas tinggi, sementara harga rendah diasosiasikan dengan kualitas rendah.

Misalnya, saat kita melihat berbagai harga kamar hotel. Jika satu hotel menawarkan harga Rp1.000.000 sementara yang lain menawarkan Rp750.000 dan hotel ketiga menawarkan tarif Rp250.000, maka kita dengan sendirinya sudah membayangkan kualitas ketiga hotel tersebut. Kualitas yang kita bayangkan berhubungan dengan tingkat harga, dimana harga yang mahal hampir selalu diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi. Inilah yang disebut fungsi harga yang informasional. Dalam hal ini, harga bisa berfungsi sebagai elemen promosi yang implisit (tersembunyi).

Konsumen cenderung menghubungkan harga yang tinggi dengan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas tinggi jika:

1. Konsumen tidak memiliki informasi atau pengalaman yang cukup untuk membandingkan fitur dari berbagai penawaran yang saling bersaing.
2. Pelayanan dianggap sebagai suatu hal yang rumit, sehingga risikonya tinggi untuk membuat keputusan yang keliru. Kita mungkin ingat bahwa situasi ini disebut pemecahan masalah yang ekstensif atau pengambilan keputusan dengan tingkat keterlibatan tinggi.
3. Jasa dipersepsikan memiliki elemen gengsi dan membawa prestise sosial. Konsumen bisa langsung memilih harga kamar hotel yang mahal karena harga mahal mendatangkan gengsi yang tinggi pula.
4. Perbedaan dari berbagai penawaran pelayanan adalah sangat kecil. Dalam kasus ini, konsumen bisa memilih pelayanan dengan harga tertinggi karena pelayanan tersebut dipersepsikan memberikan jaminan kualitas tertinggi.

Jadi, anggapan bahwa harga yang lebih tinggi menghasilkan permintaan yang lebih rendah mencerminkan sisi transaksional dari harga. Jika harga adalah informasional, maka harga yang tinggi justru bisa menghasilkan volume permintaan yang tinggi.

Dua sisi karakter dari harga tidak hanya mencerminkan perannya yang transaksional dan informasional, tetapi juga bisa menyebabkan konflik di dalam organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata. Misalnya, tenaga penjualan bisa merasakan tekanan internal untuk menghasilkan volume perjalanan (*load factor*/jumlah kursi yang terjual di pesawat atau *occupancy rate*/jumlah kamar yang terisi di hotel), tanpa mempertimbangkan dengan baik tingkat keuntungan yang dihasilkan. Harga bisa menjadi alat promosi yang sangat luar biasa dalam mendapatkan volume penjualan yang lebih tinggi. Akan tetapi, volume yang lebih tinggi tidak berarti profitabilitas yang semakin tinggi pula.

Manajer di industri pariwisata sering tidak nyaman mendapati hotel, restoran, atau pesawat yang hanya separuh terisi. Dalam beberapa hal, kecemasan tersebut masuk akal. Sifat jasa yang tidak dapat disimpan (*perishable*) menjadikannya hilang jika tidak dimanfaatkan saat itu juga. Oleh karena itu, manajer harus menjual tempat yang kosong daripada kehilangannya. Akan tetapi, mentalitas menjual kursi/kamar kosong dengan cara apapun (dengan harga apapun) bisa mengancam upaya perusahaan untuk memuaskan konsumennya dan tidak juga menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Da aspek lain dari harga, yaitu dimana perusahaan memutuskan untuk menggunakan harga sebagai strategi persaingan jangka panjang. Maskapai berbiaya murah (*LCC/Low Cost Carrier*) adalah contoh dari perusahaan yang menggunakan strategi ini. Maskapai seperti Lion Air, AirAsia, Tiger Airways, EasyJet, merupakan maskapai yang menawarkan harga murah. LCC biasanya menawarkan hanya satu kelas kursi dan menjual rute penerbangan dari satu destinasi ke destinasi berikutnya (*point-to-point*).

1. Penetapan Harga dan Strategi Harga yang Memberikan Nilai Tinggi (*Value For Money*)

Banyak ahli di industri pariwisata mengatakan bahwa wisatawan sekarang ini cenderung lebih mengutamakan nilai/manfaat yang didapatkan. Mencari harga terbaik secara daring menjadi tren yang semakin kuat. Wisatawan menginginkan manfaat optimal dari harga yang dibayarkan atau “*value for money*”. Konsumen membandingkan jumlah uang yang mereka bayarkan dengan kualitas fasilitas dan pelayanan yang mereka dapatkan. Untuk sesuatu yang memang bernilai, tidak harganya murah atau harga yang didiskon habis-habisan. Sesuatu bernilai tinggi atau tidak tergantung pada siapa yang menilainya. Beberapa produk/jasa memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen tertentu, tetapi tidak untuk konsumen yang lain. Misalnya, ada orang yang mau membayar tinggi untuk kamar hotel, dan mereka merasa mendapatkan manfaat yang spesial untuk jumlah uang yang mereka bayarkan tersebut. Orang lain menyamakan manfaat dengan jasa pariwisata yang ekonomis atau harga yang didiskon (misal: hotel bertarif murah atau maskapai bertarif murah).

Apa kaitan hal ini dengan penetapan harga? Jawabannya cukup sederhana. Sebuah harga harus menyampaikan kepada konsumennya bahwa mereka mendapatkan manfaat untuk uang yang dibayarkan. Mereka harus bisa diyakinkan bahwa kualitas fasilitas dan pelayanan yang didapatkan konsisten dengan harga yang mereka bayarkan. Jika keduanya tidak konsisten, hasilnya adalah konsumen yang tidak puas.

B. PENDEKATAN DALAM PERENCANAAN PENETAPAN HARGA

Kapan kita mengetahui bahwa harga yang kita tetapkan sudah tepat? Modul ini sejak awal menekankan pentingnya sebuah tujuan, dan perumusan setiap elemen bauran pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pendekatan penetapan harga yang tepat mulai dari tujuan penetapan harga yang jelas. Ada tiga langkah dalam perencanaan penetapan harga sebagai berikut:

1. Memutuskan tujuan penetapan harga.
2. Memilih pendekatan dalam penetapan harga.
3. Mengukur dan mengevaluasi keberhasilan penetapan harga.

Penetapan harga, tingkat keuntungan dan manajemen pendapatan sudah menjadi isu yang serius dalam industri pariwisata, seiring dengan persaingan lokal dan global yang semakin meningkat. Maskapai memperkenalkan konsep manajemen pendapatan (*yield management*) dan kemudian hotel mengikutinya dengan manajemen pemasukan (*revenue management*). Kedua konsep ini sebenarnya mirip dan didefinisikan sebagai penerapan sistem informasi dan strategi penetapan harga untuk mengalokasikan kapasitas kepada konsumen yang tepat dan pada waktu yang tepat pula. Upaya ini melibatkan sistem yang terkomputerisasi untuk memprediksi petingkat permintaan konsumen dan untuk mencocokkan tingkat harga dengan kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*). Tren menuju kebijakan penetapan harga yang canggih melalui manajemen pemasukan dan pendapatan telah meningkatkan permintaan akan para profesional dalam bidang penetapan harga di industri pariwisata. Untuk hotel, para profesional ini disebut *revenue manager*, yang telah dilatih secara khusus untuk berkontribusi pada keuntungan hotel dan untuk meningkatkan nilai aset hotel.

1. Menetapkan Tujuan Penetapan Harga

Hampir semua tujuan penetapan harga bisa dibagi menjadi tiga kategori: (1) berorientasi keuntungan, (2) berorientasi pada penjualan, dan (3) berorientasi pada “status-quo”. Penjabaran tentang tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

a. Tujuan penetapan harga yang berorientasi keuntungan

Harga bisa ditetapkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang ditetapkan (*target pricing*) atau untuk menghasilkan jumlah maksimum

keuntungan (*profit maximization*). Harga yang sudah di-target-kan (*target price*) biasanya dinyatakan sebagai tingkat keuntungan tertentu atas investasi atau penjualan. Di bagian berikutnya kita akan mempelajari teknik penetapan harga di hotel yang disebut Rumus Hubbart, yang juga menggunakan persentase tingkat keuntungan tertentu atas investasi sebagai dasarnya. Pendekatan ini adalah salah satu pendekatan terbaik dalam penetapan harga. Dengan maksimisasi keuntungan, perusahaan menentukan harga yang akan memberikan keuntungan terbesar, didasarkan pada prediksi atas biaya dan permintaan konsumen. Tujuan maksimisasi keuntungan cenderung digunakan untuk jangka pendek, sementara penetapan harga sesuai dengan target lebih tepat diaplikasikan untuk jangka panjang.

b. Tujuan Penetapan harga yang berorientasi penjualan

Penetapan harga yang berorientasi penjualan menekankan volume penjualan, daripada keuntungan. Perusahaan menggunakan harga sebagai alat baik untuk meningkatkan penjualan ke tingkat maksimum atau tingkat yang ditetapkan atau untuk mendapatkan bagian pasar yang lebih besar. Modul ini sebenarnya telah memperingatkan bahwa penetapan harga yang berorientasi pada penjualan ini tidak berarti akan meningkatkan keuntungan. Akan tetapi, bagaimanapun pendekatan ini terbukti sangat sukses diterapkan di banyak perusahaan.

	Tingkat pengembalian investasi yang diinginkan
+ (ditambah)	
	Pajak penghasilan Biaya bunga Biaya asuransi Pajak properti Depresiasi Pemasaran Biaya listrik Biaya perawatan dan operasi properti
- (dikurangi)	
	Pendapatan dari departemen F & B Pendapatan dari departemen telepon Pendapatan dari departemen lain

+ (ditambah)	
	Biaya F & B Biaya telepon Biaya departemen-departemen lain
= (sama dengan)	
	Keuntungan yang diinginkan dari penjualan kamar hotel
+ (ditambah)	
	Biaya kamar
= (sama dengan)	
	Pendapatan yang diinginkan dari penjualan kamar
: (dibagi)	
	Proyeksi jumlah hari kamar terjual dalam satu tahun
= (sama dengan)	
	Harga per kamar rata-rata, setelah diskon dan komisi

Gambar 7.4

Contoh dari Penerapan Penetapan Harga dengan Target yang Telah Ditentukan: Rumus Hubbart yang Digunakan dalam Bisnis Perhotelan untuk Menentukan Harga Per Kamar

Tujuan penetapan harga yang berorientasi pada penjualan ini bisa bersifat jangka panjang atau jangka pendek. Dalam kasus LCC, harga tiket murah adalah pendekatan penetapan harga yang bersifat jangka panjang. Aplikasi jangka pendeknya meliputi beberapa teknik promosi harga, misalnya pemberian kupon, atau diskon harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Internet menjadi tempat yang penting bagi industri pariwisata untuk mengumumkan harga diskon dan bagi konsumen untuk mencari harga lebih murah. Pola permintaan yang bersifat musiman juga mendorong banyak perusahaan untuk menggunakan harga sebagai alat untuk mendorong volume penjualan saat musim sepi.

c. Penetapan harga yang berorientasi pada status-quo

Dengan tujuan status quo, perusahaan menghindari fluktuasi penjualan yang terlalu drastis dan menjaga posisinya dibanding pesaing dan intermediasi dalam industri pariwisata. Penggunaan paling umum dalam pendekatan ini adalah perusahaan yang berusaha untuk menyamai harga pesaing. Dalam industri pariwisata, seringkali perusahaan kecil berusaha menyamai tingkat harga yang ditetapkan misalnya oleh pemimpin pasar (*follow the leader*).

2. Memilih Pendekatan Penetapan Harga

Setelah berbagai tujuan penetapan harga dipahami, perusahaan dapat memilih di antara pendekatan harga yang tersedia. Pendekatan ini dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yang berbeda, yaitu yang tidak canggih, canggih, dan multi-tahap.

a. Pendekatan yang tidak canggih

Pendekatan dalam golongan ini dipandang tidak canggih karena tidak menggunakan penelitian sebagai dasar pengambilan keputusan dan tidak mempertimbangkan faktor biaya, tetapi hanya bergantung pada intuisi manajer. Secara umum pendekatan-pendekatan ini tidak direkomendasikan, tetapi tetap didiskusikan di Modul ini karena pendekatan ini masih banyak dipakai dalam industri pariwisata. Pendekatan-pendekatan tersebut adalah:

1) Pendekatan Persaingan

Perusahaan menentukan harga berdasar pada harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya. Pendekatan ini cenderung pendekatan yang reaktif dan menunggu langkah yang diambil oleh pesaing.

2) Pendekatan Mengikuti Pemimpin Pasar

Pendekatan ini adalah modifikasi dari pendekatan penetapan harga yang mengikuti pesaing dan digunakan biasanya oleh perusahaan kecil. Pendekatan ini adalah pendekatan yang reaktif dan bukan pendekatan yang didasarkan pada perencanaan yang baik. Perusahaan kecil akan menunggu harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar, dan kemudian menetapkan harga dengan berpedoman pada harga yang sudah ditetapkan oleh pemimpin pasar.

3) Pendekatan Intuitif

Pendekatan intuitif adalah metode yang paling tidak ilmiah, karena pendekatan ini tidak melibatkan penelitian atas biaya, harga pesaing, atau harapan konsumen. Penetapan harga bergantung hampir sepenuhnya pada intuisi manajer.

4) Pendekatan Tradisional atau Berdasarkan Pedoman yang dianggap Baik

Selama bertahun-tahun, pendekatan ini berkembang dalam industri pariwisata. Misalnya, dalam industri perhotelan, pada tahun 1970-an pernah berlaku pedoman bahwa untuk setiap investasi sebesar 1000 harus didapatkan keuntungan sebesar 1 (atau sebesar 0,1% dari investasi). Akan tetapi, seiring dengan kenaikan biaya konstruksi hotel dan semakin ketatnya persaingan, harga sewa kamar hotel tidak dapat ditetapkan sebesar 0,1% dari investasi atas kamar tersebut.

Keempat pendekatan di atas memiliki karakteristik yang sama. Yang pertama, mereka tidak, atau sedikit sekali, didasarkan atas penelitian. Yang kedua, pendekatan-pendekatan tersebut mempertimbangkan hanya satu faktor yang mempengaruhi harga, yaitu harga yang ditetapkan pesaing. Yang ketiga, mereka tidak mempertimbangkan struktur biaya dan keuntungan perusahaan yang unik atau harapan dan preferensi konsumen.

Sebelum kita mendiskusikan pendekatan penetapan harga yang lebih canggih dan didasarkan pada penelitian, kita akan mendiskusikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga, sebagai berikut.

1) Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen harus memiliki peran yang penting dalam menentukan harga. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap harga (permintaan yang elastis), sementara konsumen yang lain tidak akan mengubah perilaku pembeliannya walaupun ada perubahan harga yang signifikan (permintaan yang inelastis). Karakteristik konsumen yang demikian juga berkaitan dengan tinggi/rendahnya keputusan pembelian. Perusahaan bisa menetapkan harga yang tinggi atau kenaikan harga yang cukup tinggi kepada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi, karena mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Didasarkan pada sasaran pasar yang dilayani, perusahaan juga bisa menetapkan harga diskriminatif. Harga diskriminatif adalah dua atau lebih harga yang ditetapkan untuk menarik sasaran pasar yang berbeda. Maskapai bisa menetapkan tiket dengan berbagai kelas (eksekutif, bisnis, ekonomi, promo, dan lain-lain) dengan harga yang berbeda-beda. Konsep *revenue management* adalah berkenaan dengan aplikasi dari penerapan strategi harga diskriminatif ini.

2) Tujuan Perusahaan

Karena harga merupakan penentu langsung dari profitabilitas perusahaan, tanggung jawab penetapan harga biasanya bukan hanya urusan manajer pemasaran. Harga harus ditetapkan dalam konteks tujuan perusahaan secara keseluruhan. Tujuan ini bisa berupa tingkat keuntungan atas investasi, penguasaan pangsa pasar, atau volume penjualan tertentu.

3) Citra dan Pemosisian Perusahaan

Harga harus konsisten dengan citra dan pemosisian perusahaan secara keseluruhan. Misalnya, sebuah hotel yang memilih untuk mengkomunikasikan citra kemewahan harus menetapkan harga di atas harga rata-rata.

- 4) Volume Permintaan Konsumen
Bagian penting dalam penetapan harga adalah volume permintaan konsumen. Permintaan akan hampir semua jasa pariwisata berfluktuasi berdasarkan musim, bulan, minggu, hari dalam minggu, atau bahkan jam dalam suatu hari. Manajer juga mendapatkan tambahan tekanan untuk meningkatkan volume penjualan pada musim sepi karena sifat jasa yang tidak dapat disimpan. Diskriminasi harga berdasarkan periode waktu adalah alat yang banyak digunakan oleh para manajer dalam industri pariwisata untuk menghaluskan/mengurangi fluktuasi dalam pola permintaan. Misal, maskapai menerapkan harga tiket lebih murah saat bulan sepi atau pada hari yang tidak favorit.
- 5) Biaya
Biaya adalah pertimbangan berikutnya dalam penetapan harga. Kelemahan dalam pendekatan harga yang tidak canggih adalah kurangnya perhitungan akan biaya potensial yang mungkin terjadi.
- 6) Persaingan
Walaupun pendekatan berdasarkan persaingan tidak direkomendasikan sebagai satu-satunya pendekatan, tidak ada perusahaan yang menetapkan harga tanpa pertimbangan sama sekali atas tingkat harga yang ditetapkan pesaing. Persaingan dalam industri pariwisata semakin intensif. Konsumen juga menjadi lebih paham tentang harga. Bukannya menggunakan penetapan harga yang reaktif, perusahaan seharusnya menggunakan pendekatan yang proaktif, yaitu dengan mengantisipasi pengaruh perubahan harga yang ditetapkan perusahaan pada pesaing-pesaingnya.
- 7) Saluran Distribusi
Ketika harga ditetapkan untuk jasa yang dijual melalui intermediari, komisi harus diperhitungkan. Pendapatan aktual yang didapatkan oleh markapai, hotel, perusahaan persewaan kendaraan, dan lain-lain melalui penjualan biro perjualan adalah beberapa persen lebih rendah dari yang dilihat dan dibayarkan oleh konsumen. Distributor pihak-ketiga adalah saluran distribusi baru yang diciptakan oleh internet, yaitu contohnya adalah traveloka.com, hotels.com, pegipegi.com, dan lain-lain.
- 8) Pelayanan dan Fasilitas yang Melengkapi (Komplementer)
Harga suatu item produk/jasa akan berpengaruh pada penjualan item produk/jasa lainnya. Hal ini menjadi pertimbangan penting karena hampir semua perusahaan dalam industri pariwisata yang menjual berbagai ragam

pelayanan dan fasilitas pada tingkat harga yang berbeda (misal: rute maskapai yang berbeda, destinasi kapal pesiar, berbagai brand hotel, item menu, dan kelas-kelas dalam paket tur). Kekhawatiran utama dalam penurunan harga dari suatu item adalah berkurangnya penjualan item lain yang menghasilkan tingkat keuntungan lebih tinggi. Dengan kata lain, sebuah perusahaan harus menggunakan pendekatan portofolio untuk penetapan harga, dan bukan hanya menetapkan harga untuk setiap item secara parsial dan mengabaikan dampaknya pada item lain.

- 9) Konsistensi dengan strategi dan elemen bauran pemasaran lainnya
Harga yang ditetapkan harus konsisten dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Sebagai contoh, harga yang terlalu tinggi tidak akan cocok untuk produk/jasa perusahaan yang diposisikan sebagai produk/jasa yang diciptakan untuk kalangan kelas menengah-bawah, atau iklan yang dipasang di media yang kurang prestisius.

b. Pendekatan yang Canggih

Faktor-faktor yang baru saja kita pelajari menunjukkan bahwa penetapan harga membutuhkan penyeimbangan dari berbagai faktor secara cermat. Penetapan harga tidak bisa hanya didasarkan pada satu faktor saja, misalnya adalah harga yang ditetapkan pesaing. Pendekatan-pendekatan yang lebih canggih dalam penetapan harga biasanya digunakan setelah sebuah perusahaan secara cermat meneliti konsekuensi dari keputusan penetapan harganya. Pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Penetapan harga dengan target tertentu (*target pricing*)

Penetapan harga ini adalah contoh dari pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada tujuan yang berorientasi pada keuntungan. Target biasanya ditetapkan dalam arti tingkat pengembalian tertentu atas investasi (*Return on Investment*) yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam beberapa kasus, target ini biasanya dinyatakan dalam persentase atas penjualan.

Salah satu metode yang populer dalam industri akomodasi adalah Hubbard Formula. Metode ini digunakan untuk menetapkan harga kamar dan melibatkan penyusunan laporan laba rugi yang dirumuskan dari atas ke bawah, untuk menentukan harga kamar yang bisa memberikan tingkat keuntungan yang sudah ditetapkan (lihat Gambar 7.4).

Metode penetapan harga dengan target tertentu ini adalah metode yang efektif karena mempertimbangkan beberapa “C” dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Prediksi yang rinci atas biaya dan tingkat keuntungan (*Costs*).
- b) Perkiraan atas permintaan (*Customer Demand*).
- c) Pertimbangan atas preferensi harga yang diinginkan oleh pasar sasaran (*Customer Characteristics*).
- d) Estimasi komisi yang dibayarkan kepada intermediasi (*Channels*).

2) Pemotongan harga dan diskriminasi

Pemotongan harga (diskon) adalah praktik umum untuk beberapa pihak dalam industri pariwisata. Sederhananya, perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah daripada yang harga normal. Penetapan harga diskriminatif adalah salah satu bentuk penetapan harga diskon. Dalam hal ini, pelayanan dijual kepada beberapa konsumen dan harga yang lebih rendah. Akan tetapi, kesenjangan harga belum tentu mencerminkan perbedaan dalam hal biaya untuk menyediakan pelayanan ini. Beberapa contohnya adalah KFC yang memberikan harga diskon untuk paket makanan jika disantap pukul 15.00-17.00, maskapai penerbangan yang memberikan diskon tiket untuk anak-anak dan lanjut usia, maskapai yang memberikan harga tiket murah yang tidak bisa diganti jadwal penerbangannya/tidak bisa diuangkan kembali dan hotel memberikan harga khusus untuk perusahaan yang telah bekerja sama.

Penetapan harga diskon dan diskriminatif bisa didasarkan pada 4 (empat) kriteria, yaitu segmen pasar tertentu (misal: lansia, korporat, dll), jenis pelayanan yang diberikan (misal: tiket yang tidak bisa diganti jadwalnya), tempat (misal: kamar yang menghadap laut yang tarifnya lebih mahal), atau waktu (misal: harga diskon saat musim sepi).

Jenis-jenis pengurangan harga dalam metode ini bukan berarti berbagai pemotongan harga yang digunakan oleh perusahaan sebagai reaksi cepat atau terburu-buru atas penurunan harga yang ditetapkan pesaing. Metode penetapan harga diskon seharusnya merupakan hasil dari analisis dan penelitian. Penetapan harga diskon melibatkan pertimbangan atas implikasi biaya dan keuntungan yang dihasilkan dan merupakan program yang sudah melalui perencanaan yang matang.

3) Penetapan harga promosional

Penetapan harga promosional melibatkan pengurangan harga dalam jangka pendek untuk meningkatkan volume penjualan. Contoh dari harga promosional adalah pemberian diskon harga, memberikan promo “beli-dua-gratis-satu”, dan sebagainya.

- 4) Penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)
Pendekatan ini juga dikenal dengan nama *mark-up pricing*, yaitu menambahkan persentase tertentu atas biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi produk/jasa tersebut untuk menghasilkan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- 5) Penetapan harga untuk produk baru
Banyak perusahaan menetapkan harga dengan menyesuaikan tahapan produk dalam siklus hidupnya (*product life cycle*). Untuk produk/jasa baru, ada beberapa pendekatan yang bisa dipilih, yaitu: (1) harga tinggi untuk memaksimalkan keuntungan secara cepat (*rapid skimming*), (2) penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan keuntungan secara lambat (*slow skimming*), (3) penetrasi secara cepat, dan (4) penetrasi secara lambat. Penetapan harga tinggi (*skimming*) biasanya bersifat artifisial karena perusahaan tahu bahwa harga tinggi ini akan segera diturunkan. Penetapan harga penetrasi artinya bahwa produk/jasa diperkenalkan ke pasar dengan harga rendah agar perusahaan mendapatkan pangsa pasar dengan cepat.
- 6) Penetapan harga lini
Teknik ini merupakan modifikasi dari penetapan harga di sektor ritel. Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga yang dianggap bisa menarik konsumen. Misalnya, sebuah restoran, berdasarkan pengalaman, mengidentifikasi bahwa harga makanan yang diterima masyarakat adalah Rp9.900, Rp14.900, dan Rp19.000. Ketika restoran tersebut menyiapkan menu, maka ukuran penyajian dan isi menu disesuaikan dengan harga jual yang dianggap menarik banyak konsumen tersebut.
- 7) Penetapan harga psikologis
Penetapan harga psikologis lebih merupakan “sentuhan akhir” untuk sebuah harga yang ditetapkan menggunakan metode yang lain sehingga harga tersebut bisa lebih menarik konsumen. Sebagai contoh, harga biasanya ditetapkan tidak dengan angka bulat, yaitu Rp9.900, Rp19.900, atau Rp1.990.000 agar secara psikologis bisa lebih menarik bagi konsumen. Penetapan harga secara psikologis berarti menggunakan harga yang sedikit lebih rendah untuk memberikan kesan “tidak mahal” atau “sesuai dengan kualitas.”
- 8) Penetapan harga *Loss Leader*
Metode ini adalah salah bentuk penetapan harga promosi dimana sebuah perusahaan menawarkan satu atau lebih produk/jasa untuk periode

jangka pendek dengan harga yang sama atau lebih rendah dari harga pokok penjualannya/biaya produksinya. Item-item yang ditetapkan dengan harga seperti ini disebut *loss leader*. Fungsi utama dari item-item yang diberi harga murah adalah untuk membangun persepsi konsumen akan harga semua produk/jasa yang dijual perusahaan atau membantu meningkatkan penjualan untuk produk/jasa lain yang dijual dengan harga normal.

c. *Pendekatan Multi-Tahap*

Kegiatan Belajar ini sudah memaparkan berbagai teknik penetapan harga, meliputi yang tidak canggih dan yang sudah memenuhi prosedur teknis. Penetapan harga yang efektif harus memenuhi tahapan-tahapan berikut ini.

- 1) Menentukan tujuan perusahaan dan tujuan penetapan harga (*corporate objectives*).
- 2) Mengidentifikasi dan menganalisis pasar sasaran atau pasar secara keseluruhan (*customer characteristics*).
- 3) Mempertimbangkan citra perusahaan dan pemosisian jasa yang disediakan perusahaan di benak pasar sasarnya (*corporate image and positioning*).
- 4) Memprediksi permintaan untuk jasa yang disediakan perusahaan dengan berbagai tingkat harga (*customer demand volumes*).
- 5) Menentukan biaya untuk menyediakan jasa tersebut (*costs*).
- 6) Mengevaluasi berbagai kemungkinan reaksi pesaing atas berbagai tingkat harga yang ditetapkan perusahaan (*competition*).
- 7) Mempertimbangkan dampak harga pada intermediari di industri pariwisata (*channels*).
- 8) Mempertimbangkan dampak harga pada penjualan jasa atau fasilitas lain yang bersifat melengkapi/komplemeniter (*complementary services and facilities*).
- 9) Mempertimbangkan dampak harga pada elemen bauran pemasaran yang lain dan aspek lain dari strategi pemasaran (*consistency with marketing mix elements and strategy*).
- 10) Memilih dan menggunakan pendekatan penetapan harga untuk menghasilkan tingkat harga yang ditawarkan ke konsumen.

Penggunaan pendekatan multi-tahap ini membantu organisasi memutuskan pendekatan penetapan harga yang mana dan tingkat harga tertentu yang paling tepat. Setelah setiap tahap diselesaikan, ragam tingkat harga dan pendekatan harga bisa kita persempit sehingga memudahkan kita untuk mengambil keputusan.

4. Mengukur dan Mengevaluasi Keberhasilan Penetapan Harga

Bagaimana pendekatan penetapan harga yang dipilih mempengaruhi penjualan? Tahap ini adalah tahap terakhir dari tiga tahapan dalam perencanaan harga, tetapi tidak kalah penting dibanding 2 (dua) tahap sebelumnya. Jika harga maupun perubahan penjualan sangat bisa diukur, seringkali sulit untuk memisahkan dampak penjualan yang disebabkan hanya oleh harga. Faktor-faktor lain, seperti promosi non-harga, perubahan dalam pola pembelanjaan konsumen, persaingan, pola aktivitas industri lokal, dan bahkan faktor cuaca bisa memiliki dampak pada penjualan. Oleh karena itu, dalam mengukur keberhasilan penetapan harga, perusahaan harus juga mencatat dan memperhatikan berbagai faktor – terutama perubahan harga pesaing – dan untuk mengukur dampak dari berbagai faktor tersebut pada volume penjualan.

Cara terbaik untuk mengevaluasi keberhasilan penetapan harga adalah melalui riset pemasaran. Sebuah riset dapat dirancang untuk menentukan apakah konsumen baru tertarik karena harga atau apakah faktor lain yang berperan lebih penting. Non-konsumen bisa disurvei untuk mengetahui mengapa pendekatan penetapan harga tidak menarik bagi mereka. Rancangan riset apapun yang dipilih, yang paling penting adalah bahwa riset dan analisis yang lengkap harus dilaksanakan untuk mendukung pengukuran dari perubahan harga dan penjualan.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

Berikan ilustrasi untuk teknik penetapan harga yang didasarkan pada tujuan yang berorientasi pada keuntungan atau disebut *target-return pricing*.

Petunjuk Jawaban Latihan

Besaran target biasanya ditetapkan sebagai persentase tertentu dari investasi (*Return on Investment*) yang ingin dicapai oleh perusahaan. Silakan lihat Hubbart Formula untuk mendapatkan ilustrasi mengenai penetapan harga dengan teknik ini.

**RANGKUMAN**

Penetapan harga yang tepat untuk produk/jasa pariwisata sangat penting bagi pemasaran dan juga profitabilitas perusahaan. Pendekatan penetapan harga yang tidak canggih maupun yang canggih digunakan dalam industri pariwisata.

Hasil penetapan harga yang paling efektif berasal dari pendekatan multi-tahap yang mempertimbangkan 9 (sembilan) faktor, yaitu tujuan perusahaan, karakteristik konsumen, citra dan pemosisian perusahaan, volume permintaan konsumen, biaya, pesaing, saluran distribusi, pelayanan dan fasilitas yang komplementer, dan konsistensi dengan strategi dan bauran pemasaran.

**TES FORMATIF 3**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Tiga langkah dalam perencanaan penetapan harga sebagai berikut, *kecuali*
 - A. memutuskan tujuan penetapan harga
 - B. memilih pendekatan dalam penetapan harga
 - C. menetapkan harga sesuai dengan keberhasilan di masa lalu
 - D. mengukur dan mengevaluasi keberhasilan penetapan harga

- 2) Tujuan penetapan harga bisa dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut, *kecuali* berorientasi
 - A. keuntungan
 - B. pada penjualan
 - C. pada “status-quo”
 - D. pada konsumen

- 3) Harga bisa ditetapkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang ditetapkan, disebut
 - A. *target pricing* (harga dengan sasaran tertentu)
 - B. *profit maximization* (maksimisasi keuntungan)
 - C. *product line pricing* (harga lini produk)
 - D. *market leader pricing* (harga pemimpin pasar)

- 4) Harga yang ditetapkan untuk menghasilkan jumlah maksimum keuntungan disebut
 - A. *target pricing* (harga dengan sasaran tertentu)
 - B. *profit maximization* (maksimisasi keuntungan)
 - C. *product line pricing* (harga lini produk)
 - D. *market leader pricing* (harga pemimpin pasar)

- 5) Perusahaan menentukan harga berdasar pada harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya dan cenderung reaktif disebut pendekatan penetapan harga dengan pendekatan
 - A. persaingan
 - B. mengikuti pemimpin pasar
 - C. intuitif
 - D. *loss-leader*

- 6) Perusahaan kecil yang menetapkan harga dengan menunggu harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar, disebut pendekatan penetapan harga dengan pendekatan
 - A. persaingan
 - B. mengikuti pemimpin pasar
 - C. intuitif
 - D. *loss-leader*

- 7) Pendekatan penetapan harga yang paling tidak ilmiah, karena pendekatan ini tidak melibatkan penelitian atas biaya, harga pesaing, atau harapan konsumen disebut pendekatan
 - A. persaingan
 - B. mengikuti pemimpin pasar
 - C. intuitif
 - D. *loss-leader*

- 8) Penetapan harga yang didasarkan pada tujuan yang berorientasi pada target biasanya ditetapkan dalam arti tingkat pengembalian tertentu atas investasi disebut pendekatan
- A. *mark-up*
 - B. mengikuti pemimpin pasar
 - C. *target-pricing*
 - D. *loss-leader*
- 9) Pendekatan penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu atas biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi produk/jasa tersebut untuk menghasilkan harga yang ditawarkan kepada konsumen disebut pendekatan
- A. *mark-up*
 - B. mengikuti pemimpin pasar
 - C. intuitif
 - D. *loss-leader*
- 10) Metode penetapan harga promosional dimana sebuah perusahaan menawarkan satu atau lebih produk/jasa untuk periode jangka pendek dengan harga yang sama atau lebih rendah dari harga pokok penjualannya/biaya produksinya disebut pendekatan
- A. persaingan
 - B. mengikuti pemimpin pasar
 - C. intuitif
 - D. *loss-leader*

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) C
- 2) C
- 3) A
- 4) C
- 5) A
- 6) D
- 7) C
- 8) A
- 9) A
- 10) A

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) A
- 3) D
- 4) C
- 5) D
- 6) A
- 7) B
- 8) C
- 9) B
- 10) B

Tes Formatif 3

- 1) C
- 2) C
- 3) A
- 4) B
- 5) A
- 6) B
- 7) C
- 8) C
- 9) A
- 10) D

Daftar Pustaka

- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing* (2nd edition). London: Kogan Page Limited.
- Cohen, J. (1989). Tourism marketing mix. In Stephen, F. W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 517-519). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic marketing* (10th edition). New York: McGraw-Hill.
- Jena, Mc. G. (2007). When service means survival. *Business week*, 2 Maret, 26-30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). *Services marketing in Asia: Managing people, technology, and strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Malcolm, M. (1989). Tourism marketing management. In Stephen, F.W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 511-516). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Morrison, A.M. (2010). *Hospitality & travel marketing* (4th edition). New York: Delmar Cengage Learning.
- Riley, M., Gore, J., & Kelliher, C. (2000). Economic determinism and human resource management practice in the hospitality and tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 2 (2), 118-128.

Distribusi Produk dan Promosi

Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.



PENDAHULUAN

Dua elemen terakhir dalam Bauran Pemasaran Pariwisata adalah Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Bauran distribusi adalah kombinasi dari saluran distribusi, baik langsung maupun tidak langsung yang digunakan oleh organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata agar konsumen mengetahui keberadaan produk/jasa tersebut, melakukan reservasi, dan menyampaikan produk/jasa tersebut kepada konsumen. Sedangkan promosi adalah bagian dari pemasaran yang mengkomunikasikan produk/jasa kepada konsumen. Promosi bisa dibidang merupakan puncak dari semua penelitian, analisis, dan keputusan yang telah kita bicarakan sampai saat ini. Modul 8 ini membahas keduanya dalam 3 (tiga) Kegiatan Belajar.

Secara umum, setelah mempelajari Modul 8 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan distribusi produk dan promosi. Secara khusus setelah mempelajari Modul 8 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan:

1. Bauran distribusi atau kombinasi dari saluran distribusi, baik langsung maupun tidak langsung yang digunakan oleh organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata agar konsumen mengetahui keberadaan produk/jasa tersebut, melakukan reservasi, dan menyampaikan produk/jasa tersebut kepada konsumen. Diskusi dalam bauran distribusi mencakup peran 6 (enam) pelaku utama dalam distribusi produk/jasa pariwisata, yaitu biro perjalanan ritel, *wholesaler* dan operator tur, manajer dan biro perjalanan korporat, perencana perjalanan insentif, perencana konvensi/pertemuan, dan perusahaan perjalanan daring.
2. Promosi adalah bagian dari pemasaran yang mengkomunikasikan produk/jasa kepada konsumen. Promosi atau bauran komunikasi pemasaran dibahas dalam 2 (dua) Kegiatan Belajar, yaitu Kegiatan Belajar 2 dan Kegiatan Belajar 3.
3. Komunikasi pemasaran membahas mengenai 8 (delapan) moda atau *platform*. Ke-delapan moda ini secara umum bisa dibagi menjadi 3 (tiga)

jenis komunikasi, yaitu komunikasi secara massal, komunikasi secara *daring*, dan komunikasi secara personal. Yang termasuk komunikasi secara massal adalah (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, dan (4) kehumasan dan publisitas. Komunikasi secara *daring* meliputi: (1) pemasaran secara *daring* dan menggunakan media sosial (*online and social media*), dan pemasaran secara *mobile* (*mobile marketing*). Yang terakhir adalah komunikasi secara personal, yang meliputi: (1) pemasaran langsung, dan (2) penjualan secara personal.

KEGIATAN BELAJAR 1

Bauran Distribusi dan Penyaluran Produk/Jasa Pariwisata

A. DEFINISI BAURAN DISTRIBUSI DAN PENYALURAN PRODUK/JASA PARIWISATA

Bauran distribusi adalah kombinasi dari saluran distribusi, baik langsung maupun tidak langsung yang digunakan oleh organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata agar konsumen mengetahui keberadaan produk/jasa tersebut, melakukan reservasi, dan menyampaikan produk/jasa tersebut kepada konsumen. Distribusi langsung terjadi ketika sebuah organisasi bertanggungjawab penuh dalam mempromosikan, melakukan reservasi, dan menyediakan produk/jasa pariwisata kepada konsumen. Secara umum, distribusi langsung dilakukan oleh pemasok dan pengangkut jika mereka tidak bekerja sama dengan intermediari (perantara) dalam industri pariwisata yang disebut *travel trade* (penyaluran produk/jasa pariwisata kepada konsumen). Sebagai contoh, paket menginap di akhir pekan yang ditawarkan beberapa hotel hanya dapat dipesan secara langsung melalui hotel tersebut. Distribusi tidak langsung terjadi jika sebagian tanggung jawab untuk mempromosikan, memesan, dan menyalurkan produk/jasa pariwisata diberikan kepada organisasi lain, atau kepada perusahaan pariwisata daring. Intermediari pihak-tiga sering digunakan dalam mendistribusikan kamar hotel dan resort. Saluran distribusi tersebut merupakan saluran distribusi tidak langsung; mereka menjual kembali kamar hotel dan jasa pariwisata lainnya terutama melalui internet. Contoh dari saluran distribusi ini adalah traveloka.com, pegipegi.com, Hotels.com, Travelocity.com, dan lain-lain. Untuk memudahkan diskusi kita, semua perusahaan ini kita sebut perusahaan perjalanan daring. Saluran distribusi adalah pengaturan distribusi langsung maupun tidak langsung yang digunakan oleh pemasok, pengangkut, atau organisasi pengelola/pemasar organisasi (DMO).

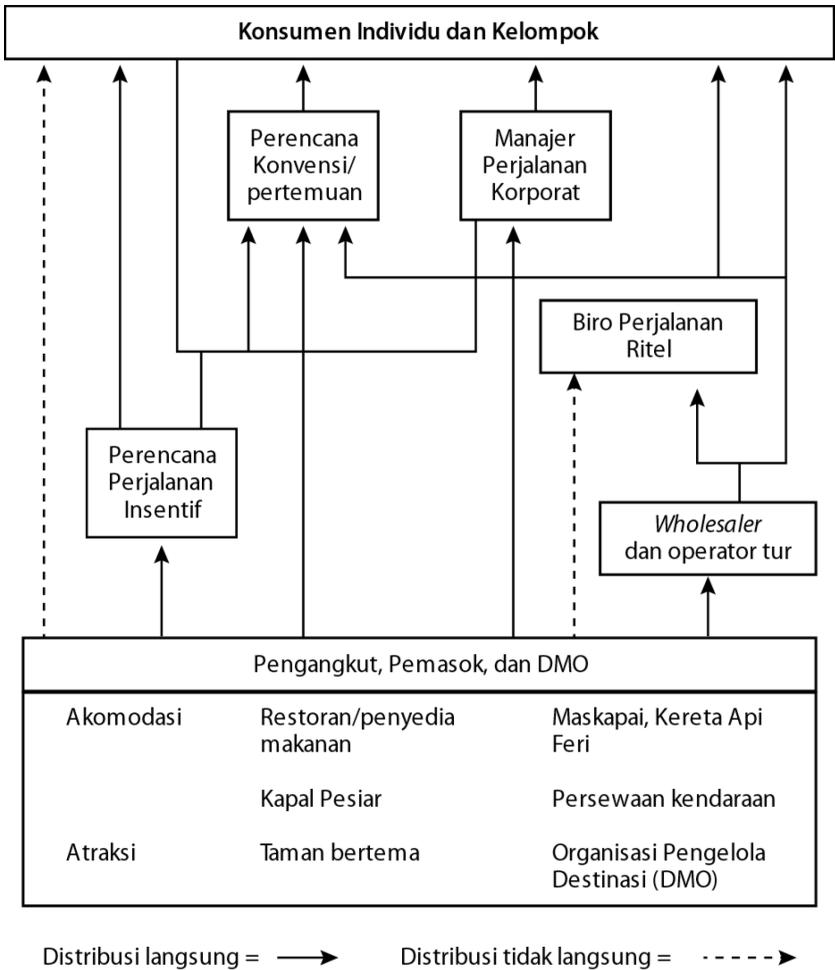
Gambar 8.1. di bawah ini menunjukkan konsep distribusi langsung dan tidak langsung. Gambar tersebut juga menunjukkan 6 (enam) intermediari utama dalam industri pariwisata, yaitu:

1. Biro perjalanan ritel.
2. *Wholesaler* dan operator tur.

3. Manajer dan biro perjalanan korporat.
4. Perencana perjalanan insentif.
5. Perencana konvensi/pertemuan.
6. Perusahaan perjalanan daring.

Seperti yang telah didiskusikan di Modul 6, sektor pengangkut dan pemasok adalah fondasi dari sistem distribusi produk/jasa pariwisata, karena kedua sektor ini menyediakan transportasi dan layanan destinasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Masing-masing pengangkut dan pemasok biasanya bekerja melalui satu saluran distribusi dalam bauran distribusinya, dan mereka menggunakan baik distribusi langsung maupun tidak langsung. Misalnya, hampir semua maskapai utama mempromosikan secara langsung ke wisatawan secara individu yang berlibur atau berbisnis dan juga kepada perusahaan atau kelompok konsumen lainnya. Mereka menerima reservasi, mengeluarkan tiket secara langsung kepada konsumen, jika konsumen memintanya. Dalam konteks waktu sekarang, mereka juga menggunakan laman untuk mendapatkan pemesanan secara daring.

Wisatawan dapat memilih untuk melakukan reservasi melalui agen perjalanan ritel dan mendapatkan tiket yang dikeluarkan oleh agen tersebut (sebagai saluran distribusi tidak langsung dari maskapai). Di tahun 2000-an, persentase pemesanan tiket pesawat adalah tiket elektronik (*e-ticket*). Pendapatan agen perjalanan yang berasal dari komisi penjualan tiket semakin menurun. Maskapai juga semakin sering bekerja sama dengan intermediari, mempromosikan secara langsung dalam jurnal industri penerbangan, berpartisipasi dalam paket-paket yang diciptakan oleh *wholesaler/operator*, perencana perjalanan insentif, manajer/biro perjalanan untuk korporat, perencana konvensi/pertemuan, dan perusahaan perjalanan daring. Semua pihak tersebut adalah saluran distribusi tidak langsung bagi maskapai penerbangan.



Gambar 8.1
Sistem Distribusi Produk/ Jasa Pariwisata

Jaringan akomodasi bisa digunakan untuk mengilustrasikan konsep ini. Kita bisa melakukan reservasi langsung ke hotel yang diinginkan atau bisa menggunakan laman dari jejaring hotel atau sistem reservasi pusat (*Central Reservation System*). Kita juga bisa memesan secara tidak langsung melalui biro perjalanan, maskapai, atau biro perjalanan daring. Selain itu, reservasi secara tidak langsung bisa dilakukan oleh *wholesaler* atau operator tur,

perencana perjalanan insentif, perencana perjalanan korporat, atau perencana konvensi/pertemuan. Mengapa pemasok dan pengangkut tidak selalu menggunakan distribusi langsung? Jawabannya adalah karena penggunaan beberapa saluran distribusi dan intermediari akan memperluas dampak dan efektivitas dari rencana pemasaran. Intermediari berfungsi layaknya staf penjualan dan reservasi yang dimiliki perusahaan. Peran dan manfaat saluran distribusi secara spesifik adalah sebagai berikut.

1. Menjual jasa dari pemasok, pengangkut, DMO, dan intermediari lainnya di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen yang akan melakukan perjalanan.

Tidak ada pemasok, pengangkut, DMO, atau intermediari yang bisa membuka begitu banyak outlet. Biro perjalanan dan perusahaan perjalanan daring bisa melakukannya dan menyediakan banyak manfaat bagi kelompok industri yang lain.

2. Memperluas jejaring distribusi untuk pemasok, pengangkut, DMO, dan intermediari lainnya.

Dampak dari aktivitas semua intermediari adalah untuk menyediakan lebih banyak saluran untuk mendistribusikan jasa yang dijual pengangkut, pemasok, dan DMO, dan bisa juga intermediari lain. Hal ini menunjukkan manfaat dari jejaring distribusi dan memperluas kapasitas pemesanan dan reservasi yang dimiliki masing-masing perusahaan.

3. Menyediakan nasihat yang spesifik dan mendalam kepada wisatawan atas destinasi, harga, fasilitas, jadwal, dan berbagai jasa.

Intermediari di industri pariwisata adalah para ahli dan spesialis dalam pekerjaan mereka. Biro perjalanan secara khusus dipersepsikan untuk memiliki banyak informasi dan pengetahuan tentang berbagai pelayanan. Di beberapa negara, biro perjalanan konvensional, dibanding biro perjalanan daring, lebih dipercaya oleh konsumen, dan seringkali dipilih karena pelayanan yang lebih bersifat personal. Rekomendasi, nasihat, dan pendapat mereka mempengaruhi pilihan konsumen atas destinasi, pemasok, pengangkut, atau intermediari yang lain.

4. Mengkoordinasikan pengaturan perjalanan korporat untuk memaksimalkan pengeluaran perusahaan untuk perjalanan dinasnya.

Biro perjalanan korporat yang mengkoordinasikan akun dari suatu perusahaan memberikan manfaat bagi perusahaan yang merupakan klien mereka tersebut. Biro perjalanan tersebut layaknya konsultan yang

dimiliki perusahaan, yang memberikan rute perjalanan terbaik dan biaya yang paling efisien.

5. Merakit paket liburan dengan menggabungkan semua pilihan destinasi, jasa yang disediakan pemasok dan pengangkut dalam satu harga. Intermediari, terutama *wholesaler* dan operator tur, adalah para ahli dalam mengkombinasikan berbagai pelayanan yang menarik bagi konsumen dengan harga yang lebih ekonomis. Biro perjalanan sering membantu individu dan kelompok wisatawan dengan menggabungkan para FIT (*Free and Individual Traveler*) dan memaketkan produk untuk mereka.
6. Merancang perjalanan insentif yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perencana perjalanan insentif adalah para profesional dalam mengembangkan perjalanan insentif yang memberikan pengalaman perjalanan yang diinginkan konsumen.
7. Mengorganisasi dan mengkoordinasi konvensi, konferensi, dan pertemuan untuk asosiasi, korporasi, dan organisasi-organisasi lain. Perencana pertemuan perusahaan, asosiasi, pemerintah, dan pertemuan lain memaketkan pelayanan yang disediakan pemasok dan pengangkut. Seperti profesional lain yang merakit wisata/liburan dan paket-paket insentif, para ahli ini menyediakan produk/jasa yang cocok dengan kebutuhan suatu organisasi.
8. Mengoperasikan dan memandu tur. Intermediari tertentu menawarkan jasa tur yang dipandu. Pemanduan ini bisa memperkaya pengalaman berwisata.

Walaupun satu dari keenam intermediari dalam industri pariwisata merupakan pemain utama dalam melaksanakan salah satu peran, banyak organisasi mengambil beberapa peran. Misalnya, jika *wholesaler* tur memiliki peran dalam merakit paket-paket wisata/liburan, banyak biro perjalanan juga melakukan fungsi tersebut. Contoh lain dari intermediari yang berperan ganda adalah manajer perjalanan korporat yang juga berperan sebagai perencana pertemuan.

B. INTERMEDIARI DALAM INDUSTRI PARIWISATA YANG BEROPERASI SECARA INDIVIDUAL

Pada akhir dekade di abad ke-21, distribusi produk/jasa pariwisata sudah sangat berubah dibanding distribusi di tahun 1990-an. Internet muncul sebagai

saluran distribusi yang populer pada pertengahan tahun 1990-an dan seiring dengan popularitas perusahaan perjalanan daring, dan pilihan pemesanan secara daring lainnya, menyebabkan tren yang disebut “disintermediari” (penurunan peran dari intermediari konvensional, terutama biro perjalanan). Sekarang ini, *e-commerce* (membeli dan menjual produk dan jasa melalui internet) dan *m-commerce* (membeli dan menjual produk dan jasa melalui teknologi *mobile*) sangatlah populer, dan produk/jasa pariwisata adalah item yang paling populer untuk dibeli secara elektronik.

Selanjutnya, untuk semua intermediari yang beroperasi secara individual, internet dan teknologi *mobile* telah mengubah sistem saluran distribusi dalam industri pariwisata.

1. Biro Perjalanan Ritel

Sampai tahun 1990-an, biro perjalanan mengalami pertumbuhan yang cepat. Akan tetapi, periode 1995 sampai dengan 2005 menandai penurunan bisnis biro perjalanan karena komisi yang diberikan maskapai penerbangan menjadi sangat berkurang. Akan tetapi, walaupun mengalami penurunan, biro perjalanan masih memiliki peran yang penting dalam distribusi produk/jasa pariwisata di banyak tempat di dunia ini. Jika angka penjualan biro perjalanan daring dan luring digabungkan, maka angka tersebut menunjukkan besarnya pasar ritel dalam industri pariwisata.

Dihadapkan dengan persaingan dari perusahaan perjalanan daring, biro perjalanan konvensional sudah mengadopsi teknologi. Hampir semua biro perjalanan konvensional sudah membuka bisnis melalui internet dan menggunakan laman dan email untuk menjual produk/jasa mereka baik di pasar lokal atau di luar wilayah mereka. Selain biro perjalanan yang berbisnis baik luring maupun daring ini, ada biro perjalanan yang melayani klien secara eksklusif melalui internet.

Sistem distribusi global (*Global Distribution System/GDS*) telah beroperasi lebih dari 50 tahun dan telah memberikan dampak besar pada biro perjalanan, hotel, dan organisasi lain. Empat sistem terbesar adalah Sabre, Travelport (Galileo dan Worldspan), dan Amadeus.

Pemasok terpilih atau relasi dengan vendor adalah pengaturan khusus yang dibuat oleh pemasok (hotel, persewaan kendaraan, kapal pesiar, pemilik atraksi wisata) dan intermediari dimana tingkat komisi yang lebih tinggi dibayarkan kepada biro perjalanan tertentu. Tingkat komisi yang lebih tinggi dibayarkan sebagai penghargaan karena volume bisnis yang besar di antara

intermediari dengan pemasok. Biro perjalanan ritel menerima hampir semua pendapatannya dari pemasok, pengangkut, dan intermediari lain dalam bentuk komisi.

2. *Wholesaler* dan Operator Tur

Seperti dijelaskan di bagian sebelumnya, *wholesaler* dan operator tur adalah dua sumber utama dari paket liburan/wisata. Sebuah *wholesaler* tur adalah perusahaan atau individu yang merencanakan, menyiapkan, memasarkan, dan mengelola paket-paket perjalanan, biasanya mengkombinasikan produk/jasa dari beberapa pemasok dan pengangkut. Secara tradisional, *wholesaler* tur biasanya tidak menjual paket secara langsung kepada konsumen, dan menggunakan biro perjalanan ritel untuk menangani pemesanan. Seperti halnya *wholesaler* untuk produk ritel, *wholesaler* tur membeli dalam jumlah besar dari pengangkut dan pemasok, kemudian menjual kembali melalui biro perjalanan ritel. Sekarang ini, internet memberikan kemudahan bagi *wholesaler* untuk menjangkau secara langsung konsumen-konsumennya.

Fungsi administrasi dari *wholesaler* bisa/tidak mencakup pengoperasian sebuah tur, yang berarti bahwa mereka menyediakan transportasi darat, pemandu, dan pendampingan perjalanan. Operator tur adalah *wholesaler* tur, perusahaan lain, atau individu yang mengoperasikan paket perjalanan atau tur (yaitu menyediakan transportasi darat yang dibutuhkan dan memandu perjalanan). Jadi, *wholesaler* tur memiliki serangkaian fungsi yang lebih luar dibandingkan operator tur, walaupun di industri pariwisata kedua istilah ini biasanya dianggap sama.

Operator tur dibagi menjadi dua peran, yaitu *inbound* (mengoperasikan tur untuk wisatawan mancanegara di suatu wilayah tertentu) dan *outbound* (mengoperasikan tur untuk warga lokal yang melakukan perjalanan wisata ke luar negeri).

Wholesaler tur mengembangkan tur dan paket melalui riset pemasaran yang cermat, biasanya lebih dari satu tahun sebelum paket tur tersebut diluncurkan. Dua belas sampai delapan belas bulan sebelumnya, *wholesaler* menegosiasikan pemesanan dan harga dengan pemasok dan pengangkut. Mereka kemudian menetapkan harga paket atau tur, menyiapkan materi promosi untuk dibagikan kepada biro perjalanan dan menyusun jadwal perjalanan (*itinerary*) yang diunggah di laman mereka. Materi promosi bisa juga dikembangkan bersama-sama dengan maskapai, pemasok, intermediari

lain, dan DMO. Pendekatan promosi yang lain meliputi penjualan langsung kepada biro-biro perjalanan besar, periklanan di pameran perjalanan, dan periklanan di bursa perdagangan produk/jasa pariwisata (misal: iklan cetak di majalah yang melayani perusahaan produk/jasa pariwisata).

3. Manajer dan Biro Perjalanan Korporat

Cara konvensional dalam menangani perjalanan korporat adalah meminta masing-masing departemen, divisi, atau bahkan masing-masing manajer untuk membuat perencanaan dan reservasi mereka sendiri. Beberapa masalah muncul dari pendekatan ini. Orang yang melakukan perjalanan sering mendapatkan jadwal yang tidak nyaman, kualitas layanan yang kurang cocok, dan harga yang bukan yang termurah. Dari sudut pandang organisasi, negosiasi dan tawar-menawar dengan maskapai atau penyedia produk/jasa pariwisata tidak bisa dilakukan. Akan tetapi, kondisi ekonomi dan globalisasi bisnis menyebabkan banyak korporasi, institusi pemerintah, dan organisasi nirlaba yang besar harus memiliki program pengelolaan perjalanan.

Persaingan untuk perjalanan korporat ini sangat ketat, terutama karena volume bisnis yang terlibat cukup besar. Manajer perjalanan korporat memiliki posisi tawar yang kuat. Konsep pemberian rabat atau potongan juga menunjukkan posisi tawar korporat yang kuat. Pemberian rabat terjadi saat biro perjalanan memberikan kembali sejumlah persentase tertentu dari komisi yang mereka terima kepada korporat tersebut.

Tren sentralisasi pengaturan perjalanan korporat sangat penting dan membawa perubahan dalam industri pariwisata. Sebagai contoh, tren ini memunculkan pengembangan mega-biro perjalanan (atau biro perjalanan yang sangat besar), biro perjalanan korporat, konsorsium biro perjalanan, dan kelompok biro perjalanan yang di-*franchise*-kan. Tren ini juga mendorong biro perjalanan besar, maskapai, jaringan hotel, perusahaan persewaan mobil, dan lain-lain untuk meluncurkan kampanye periklanan berskala nasional yang ditujukan kepada para manajer perjalanan korporat.

Sistem distribusi global juga memberikan dampak besar pada departemen perjalanan sebuah perusahaan. Mayoritas organisasi yang berskala besar memiliki kapabilitas untuk mengakses sistem distribusi global ini. Tren ini menunjukkan nilai penting dari sistem ini dan keinginan dari pemasok, terutama maskapai, hotel, dan perusahaan persewaan mobil untuk terdaftar dalam jaringan global ini.

4. Perencana Perjalanan Insentif

Perjalanan insentif digunakan sebagai alat pemotivasi dengan memberikan hadiah perjalanan wisata bagi karyawan, diler (saluran distribusi suatu perusahaan), atau pihak lain yang berprestasi. Semakin banyak perusahaan menggunakan perjalanan insentif ini.

Tren ini menguat karena perjalanan sebagai hadiah menjadi sangat menarik untuk penerimanya. Dulunya, perjalanan insentif digunakan sebagai pengakuan untuk kinerja penjualan dari karyawan perusahaan, diler/ agen penjualan, dan distributor. Tetapi sekarang ini penggunaan perjalanan insentif sudah meluas. Ada alasan-alasan selain kinerja penjualan, meliputi peningkatan volume produksi, pelayanan pelanggan yang semakin baik, perbaikan tingkat keamanan pabrik, pengenalan produk baru, pembukaan rekening baru, dan peningkatan moral dan motivasi karyawan.

Banyak perusahaan terlibat dalam perencanaan perjalanan insentif. Beberapa perusahaan melaksanakan semua pengaturan perjalanan sendiri, menggunakan departemen perjalanan yang dimiliki perusahaan, perencana konvensi/pertemuan, atau karyawan di departemen lain. Kan tetapi, sekarang lebih banyak paket perjalanan insentif yang dikembangkan oleh para ahli dari luar, yaitu oleh perusahaan yang menang khusus menangan perjalanan insentif, perusahaan yang menang perjalanan insentif khusus, atau biro perjalanan/*wholesaler* tur yang masuk ke bidang ini.

Perencana perjalanan insentif biasanya adalah *wholesaler* tur yang sangat terpespesialisasi. Perbedaan satu-satunya adalah bahwa mereka langsung berhubungan dengan klien korporat. Mereka merancang paket yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, yang meliputi transportasi, akomodasi, makan-minum, acara-acara khusus, pesta, dan tur. Seperti halnya *wholesaler* tur, mereka menegosiasikan harga dengan pengangkut dan pemasok untuk mendapatkan harga terbaik dan melakukan reservasi khusus. Mereka juga menambahkan komisi yang menjadi kompensasi atas pelayanan perencanaan perjalanan yang sudah mereka lakukan.

Perjalanan insentif tumbuh dengan meyakinkan. Konsep asal dari perencanaan insentif – mengirimkan hanya karyawan terbaik (biasanya tenaga penjual atau salesman) dalam kelompok besar ke destinasi eksotis – telah meluas menjadi perjalanan insentif untuk karyawan non-penjualan, insentif diberikan untuk individu, dan perjalanan multi-destinasi. Pertumbuhan perjalanan insentif ini menarik perhatian pemasok, pengangkut, dan juga DMO.

5. Perencana Konvensi/Pertemuan

Konvensi dan pertemuan – yang juga dikenal sebagai bagian dari MICE (*Meetings, Incentives, Convention, and Exhibition*) – merupakan bagian yang besar dalam perjalanan bisnis. Perencana konvensi dan pertemuan merencanakan dan mengkoordinasikan acara pertemuan dan konvensi perusahaan yang dilaksanakan di luar perusahaan. Para perencana konvensi/pertemuan ini bekerja untuk asosiasi, korporasi, organisasi nirlaba yang besar, institusi pemerintah, dan institusi pendidikan. Beberapa perencana mengkombinasikan tugas perencanaan konvensi/pertemuan dengan manajemen perjalanan korporat, sementara ada yang masih memisahkan kedua jenis perjalanan ini.

Perencana ini menarik banyak perhatian banyak pemasok, pengangkut, intermediari lain, dan DMO. Promosi yang ditujukan kepada para perencana konvensi/pertemuan dilakukan melalui iklan dalam jurnal khusus untuk perencana konvensi/pertemuan, melakukan pameran pada pameran MICE, dan penjualan langsung kepada para perencana tersebut. Di era internet, banyak laman pariwisata yang menyediakan halaman khusus untuk memuat informasi dan permintaan pengajuan proposal penawaran untuk membantu para perencana konvensi/pertemuan dalam menyeleksi tempat dan fasilitas.

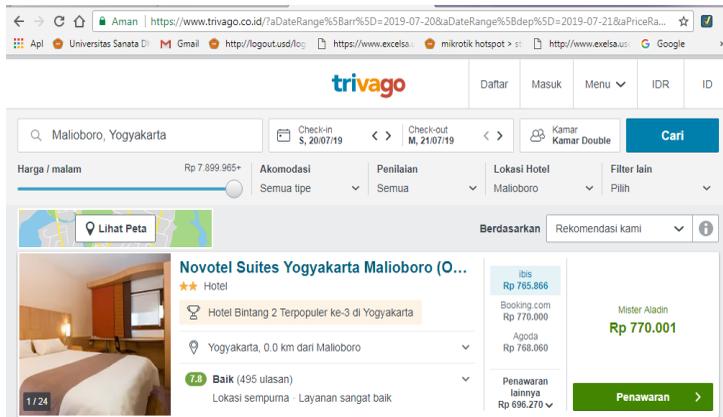
6. Perusahaan Perjalanan Daring

Perusahaan perjalanan daring, seperti Traveloka.com, pegipegi.com, dan Expedia.com, memberikan beberapa manfaat bagi konsumen, yang meliputi:

- a. Melakukan reservasi sendiri secara daring
- b. Membantu perencanaan perjalanan
- c. Membantu konsumen dalam membandingkan harga untuk berbagai produk/jasa pariwisata.
- d. Memudahkan dalam mengakses informasi perjalanan dari rumah atau kantor.
- e. Mendapatkan konfirmasi langsung untuk produk/jasa pariwisata yang dipesan.
- f. Mendapatkan akses langsung ke informasi perjalanan
- g. Mendapatkan harga yang lebih murah untuk berbagai produk/jasa pariwisata.

Laman yang dimiliki maskapai, pemasok (terutama hotel dan persewaan mobil), dan operator tur juga menjadi tujuan pencarian informasi dan

perbandingan harga. Beberapa laman menawarkan perbandingan harga tiket pesawat atau kamar hotel. Laman seperti trivago.com memberikan informasi tentang berbagai macam harga yang ditawarkan perusahaan perjalanan daring sehingga konsumen bisa membandingkan harga tanpa harus melihat berbagai laman satu per satu (lihat Gambar 8.2. di bawah ini).



Sumber: <http://www.trivago.co.id>

Gambar 8.2
Perusahaan Perjalanan Daring juga Menyediakan Informasi Perbandingan Harga dari Perusahaan Perjalanan Daring Lainnya

Perusahaan perjalanan daring ini dalam saluran distribusi juga berkontribusi pada munculnya konsep pemaketan dinamis. Fitur daring interaktif yang dimiliki oleh perusahaan perjalanan daring memungkinkan konsumen atau intermediari untuk merancang paket mereka sendiri. Pemaketan dinamis seperti daftar menu *a la carte* atau penawaran produk/jasa pariwisata secara terpisah. Konsumen bisa memilih masing-masing produk/jasa pariwisata untuk dikombinasikan menjadi sebuah paket perjalanan.

C. PEMASARAN KEPADA PARA INTERMEDIARI DAN PENYALUR PRODUK/PARIWISATA

Intermediari dalam bisnis pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan bisnis untuk pemasok, pengangkut, dan DMO. Pengaruh intermediari pada konsumen sangat besar sehingga mereka perlu mendapat

perhatian khusus dalam Rencana Pemasaran. Pemasaran kepada para intermediari disebut pemasaran bisnis ke bisnis atau B2B (*business to business*). Pemasok, pengangkut, dan DMO harus memperlakukan intermediari sebagai pasar sasaran tersendiri.

Apakah kita harus memasarkan kepada seluruh intermediari atau hanya pada intermediari tertentu? Pada dasarnya, tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pemasaran B2B ini dengan pendekatan pemasaran untuk konsumen secara umum. Jadi, dalam B2B juga membutuhkan strategi segmentasi. Masing-masing biro perjalanan, *wholesaler* tur, manajer perjalanan korporat, perencana perjalanan insentif, perencana konvensi/pertemuan, dan perusahaan perjalanan daring memiliki karakteristik masing-masing. Perbedaan karakteristik bisa meliputi karakteristik geografis, volume pemesanan atau penjualan, jenis dan jumlah klien yang dilayani, area spesialisasi, dan banyak hal yang lain. Pemasok, pengangkut, dan DMO harus meneliti setiap segmen secara cermat untuk menentukan perusahaan yang paling tepat dipilih sebagai pasar sasaran yang akan dilayani.

Sebuah proses yang terdiri dari tiga tahap yang bisa digunakan dalam pemasaran kepada intermediari: (1) meneliti dan memilih segmen pasar bisnis, (2) memutuskan pendekatan pemosisian dan tujuan pemasaran, dan (3) menentukan bauran promosi untuk intermediari tersebut.

1. Meneliti dan Memilih Segmen Pasar Bisnis

Catatan internal untuk reservasi dan registrasi dan basis data terkomputerisasi sering menjadi sumber informasi terbaik dalam pemasaran untuk intermediari. Untuk fasilitas akomodasi, data registrasi mengindikasikan domisili dan pekerjaan konsumen, dan juga nama dari perusahaan intermediari yang membuat reservasi untuk tamu tersebut. Data registrasi harus dianalisis secara periodik (atau secara otomatis dengan melakukan pembaruan basis data konsumen dan agen perjalanan yang terkomputerisasi) untuk menentukan hal-hal di bawah ini:

- a. Wilayah pasar dari para penyedia bisnis utama – yaitu kota atau wilayah yang merupakan sumber pasar atau menyediakan jumlah tamu terbanyak. Ada kemungkinan besar bahwa intermediari terpenting berlokasi di kota atau wilayah ini.
- b. Pelanggan utama (*major account*) perusahaan perjalanan korporat dan konvensi/pertemuan – yaitu perusahaan, asosiasi, instansi pemerintah, dan organisasi nirlaba yang memberikan jumlah tamu terbesar. Organisasi-

organisasi ini membutuhkan tindak lanjut secara konstan untuk memastikan pasokan tamu dalam jumlah besar.

- c. *Wholesaler* tur dan perencana perjalanan insentif yang memberi bisnis untuk perusahaan kita.

Basis data dan sistem reservasi yang terkomputerisasi memberikan pada pemasok, pengangkut, DMO, dan lain-lainnya alat yang luar biasa untuk menysasar dan mengevaluasi nilai dari setiap intermediari. Perusahaan baru agak sulit melakukan hal ini karena belum memiliki basis data. Perusahaan baru harus melakukan pengumpulan data primer untuk mencari prospek pasar yang paling menguntungkan. Titik awal dari perusahaan ini adalah pasar sasaran perusahaan, berdasarkan lokasi geografis dan karakteristik demografis. Dengan lokasi geografis yang jelas, perusahaan dapat melakukan survei atas biro perjalanan, manajer perjalanan korporat, dan perencana konvensi/pertemuan untuk menentukan potensi bisnis masing-masing. Petunjuk yang lain bisa didapatkan adalah tentang jenis produk dan destinasi yang dijual oleh biro perjalanan, *wholesaler*/operator tur, kelompok konvensi/pertemuan, dan perencana perjalanan insentif.

2. Menentukan Pendekatan Pemosisian dan Tujuan Pemasaran

Setiap pemasok, pengangkut, dan DMO mengalami persaingan yang ketat untuk mendapatkan bisnis dari para intermediari ini. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki citra yang unik, kuat, dan positif di mata para intermediari ini. Pendekatan pemosisian berdasarkan fitur produk yang spesifik merupakan pemosisian yang populer untuk para intermdaiari, karena biasanya diasumsikan bahwa intermdaiari membuat keputusan yang didasarkan pada informasi faktual daripada rekomendari dari konsumen yang lain.

Tujuan pemasaran juga penting ditetapkan untuk masing-masing segmen pasar yang disasar. Dengan melakukan ini, sebuah perusahaan bisa merencanakan promosi secara realistis dan mengevaluasi keberhasilan dari upaya promosi ini. Penentuan tujuan pemasaran untuk meraih intermedairi ini bisa merupakan bagian dari keseluruhan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Misalnya, sebuah hotel bisa menentukan tujuan pemasaran yaitu peningkatan sebesar 5% untuk jumlah tamu dengan motivasi berlibur. Selanjutnya, hotel tersebut bisa memproyeksikan bahwa 40% dari peningkatan ini berasal dari biro perjalanan, sehingga peningkatan bisnis dari biro perjalanan adalah sebesar 2% dari keseluruhan target yang telah ditetapkan.

3. Menentukan Bauran Promosi untuk Intermediari

Bauran promosi adalah kombinasi dari iklan, promosi penjualan, *merchandising*, penjualan personal, ke-humas-an/publisitas, dan pemasaran melalui internet. Pemasok, pengangkut, dan DMO perlu mengembangkan bauran promosi tersendiri untuk pada intermediari, dengan menggunakan berbagai cara sebagai berikut.

a. Periklanan untuk para konsumen bisnis

Periklanan untuk para konsumen bisnis adalah iklan berbayar yang dipasang oleh pemasok, pengangkut, DMO, dan intermediari lain dalam majalah, jurnal, atau surat kabar khusus untuk para konsumen bisnis dalam industri pariwisata. Email dan surat juga digunakan dalam berkomunikasi dengan para pebisnis ini. Salah satu pertimbangan penting dalam menempatkan iklan adalah waktu penempatannya. Jika biro perjalanan adalah audiens dari iklan ini, mereka memerlukan pengetahuan awal atas berbagai produk/jasa yang ditawarkan, agar mereka bisa memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada klien mereka.

b. Direktori dan basis data yang terkomputerisasi

Karena begitu banyak penawaran produk/jasa pariwisata, biro perjalanan dan intermediari lain harus mengandalkan direktori khusus dan basis data yang terkomputerisasi, termasuk GDS (*Global Distribution System*). Para intermediari ini tidak akan bisa mengenal masing-masing fasilitas, layanan, dan destinasi yang tersedia.

Basis data daring dan terkomputerisasi sudah mulai banyak tersedia. Basis data ini meliputi layanan dan fasilitas perjalanan. Basis data utama disediakan dalam GDS. Karena biro perjalanan semakin banyak mengandalkan informasi daring daripada informasi tercetak, pemasok, pengangkut, dan DMO perlu memastikan bahwa data, produk, dan layanan yang mereka miliki ada di dalam sistem tersebut.

c. Promosi Penjualan untuk Para Konsumen Bisnis

Item-item lain yang harus dipertimbangkan adalah aktivitas promosi penjualan, yang meliputi:

1) Perjalanan Familiarisasi (*Fam trips*)

Perjalanan ini adalah perjalanan gratis atau dengan harga yang lebih murah yang diberikan kepada biro perjalanan atau intermediari lain oleh pada pemasok, pengangkut, dan DMO. *Fam trips* adalah salah satu bentuk

promosi yang bagus karena memberikan pengalaman langsung kepada intermediari untuk berbagai fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh para pemasok.

2) Material Promosi

Material promosi yang mencantumkan nama dari sponsor (bisa pemasok, pengangkut, atau DMO) bisa diberikan kepada para intermediari.

3) Pameran Pariwisata

Beberapa asosiasi bisnis pariwisata mengadakan pameran pariwisata dimana pemasok, pengangkut, DMO, dan intermediari bisa memamerkan dan mempresentasikan bisnis mereka.

d. *Penjualan secara personal atau penjualan melalui telepon*

Salah satu teknik promosi yang paling efektif adalah penjualan personal ke intermediari yang telah dipilih. Penjualan personal akan dibahas secara lebih rinci di Kegiatan Belajar berikut. Ada dua aspek dari penjualan kepada para intermdairi – penjualan langsung dan penjualan lewat telepon. Banyak pemasok, pengangkut, DMO, dan intermdairi lain memperkerjakan tenaga penjualan penuh waktu yang bertugas secara penuh untuk mendatangi biro perjalanan secara personal. Perusahaan yang melakukan strategi ini meliputi maskapai, kapal pesiar, jaringan hotel dan resort, *wholesaler* tur, perusahaan persewaan kendaraan. Para tangan penjual ini juga memasarkan pada intermdairi yang lain juga, termasuk manajer perjalanan korporta, perencanaan konvensi/pertemuan, dan *wholesar* tur.

Sekarang ini, penjualan dan pelayanan kepada para pebisnis di industri parwisiata ini juga meliputi penyediaan informasi online dan nomor telpon bebas biaya (*toll-free*) dan juga laman yang khusus ditujukan pada pemberian informasi dan reservasi untuk para biro perjalanan.

e. *Merchandising dan Brosur*

Biro perjalnana adalah outlet ritel, dimana layanan dan fasilitas dari berbagai pemasok, pengangkut, DMO, dan *wholesaler* tur ditampilkan sedemikian rupa. Setiap agen memiliki ragam yang luar akan brosur perjalanan, poster, dan displai *merchandising* yang lain. Perusahaan harus memastikan bahwa biro perjalanan yang penting tidak akan kehabisan brosur, poster, dispai/tampilan, dan alat penjualan lain yang bisa digunakan untuk menarik konsumen.

f. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Perusahaan lain dalam industri pariwisata memiliki kepentingan untuk memelihara relasi terbuka dan akrab dengan para intermediari. Aktivitas yang dirancang untuk mengembangkan dan memelihara relasi yang positif ini harus menjadi bagian dari rencana ke-humas-an. Aktivitas ke-humas-an yang bisa dilakukan adalah rilis media kepada majalah untuk bisnis pariwisata, partisipasi dalam berbagai konferensi yang diadakan oleh para intermediari, dan pengembangan berbagai material promosi yang bisa digunakan oleh masing-masing mitra intermediari.

g. Pemasaran Bersama (Kemitraan)

Elemen lain dari bauran pemasaran untuk para intermediari adalah aktivitas pemasaran yang dibiayai secara bersama-sama dengan para intermediari. Misalnya, maskapai, hotel dan resort, dan DMO sering berkontribusi pada biaya pengembangan brosur yang dibagikan kepada biro perjalanan dan konsumen langsung. Biaya dari *fam trip* dan misi penjualan sering ditanggung bersama antara pemasok dengan intermediari.

h. Akses ke laman

Kebanyakan organisasi memiliki bagian khusus dalam laman mereka untuk para intermedairi. Situs hotel, kapal pesiar, dan perusahaan tur mendedikasikan halaman untuk para biro perjalanan. Seiring dengan peningkatan peran distribusi perjalanan secara daring, penting bagi laman perusahaan untuk dirancang sedemikian rupa agar bisa mengakomodasi tren ini.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan peran penting dari saluran distribusi dalam industri pariwisata
- 2) Jelaskan tentang 6 (enam) jenis saluran distribusi utama dalam industri pariwisata

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Secara umum, peran penting dari saluran distribusi adalah memperluas dampak dan efektivitas dari rencana pemasaran. Peran dan manfaat saluran distribusi secara spesifik adalah antara lain menjual jasa dari pemasok, pengangkut, DMO, dan intermediari lainnya di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen yang akan melakukan perjalanan dan menyediakan nasihat yang spesifik dan mendalam kepada wisatawan atas destinasi, harga, fasilitas, jadwal, dan berbagai jasa.
- 2) Enam jenis distributor utama adalah biro perjalanan ritel, *Wholesaler* dan operator tur, Manajer dan biro perjalanan korporat, Perencana perjalanan insentif, Perencana konvensi/pertemuan, dan Perusahaan perjalanan daring. Anda harus bisa menguraikan karakteristik dari masing-masing distributor tersebut.

**RANGKUMAN**

Sistem distribusi dalam industri pariwisata sangatlah berbeda dibanding dengan sistem distribusi yang digunakan dalam industri lain. Intermediari (perantara) meliputi biro perjalanan ritel, *wholesaler* tur, operator tur, manajer dan agen perjalanan korporat, perencana perjalanan insentif, dan perusahaan perjalanan daring. Mereka memiliki peranan besar, termasuk menyebarkan informasi atas layanan dan fasilitas yang tersedia. Mereka juga membantu organisasi lain dengan membuat produk/jasa pariwisata lebih bisa dijangkau dan menarik bagi konsumen.

Pemasaran kepada intermediari ini membutuhkan perhatian khusus dalam Rencana Pemasaran. Pada intinya, para intermediari dalam bisnis pariwisata harus dipandang sebagai pasar sasaran tersendiri yang membutuhkan perumusan strategi, pendekatan pemosisian, dan bauran promosi.

**TES FORMATIF 1**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kombinasi dari berbagai saluran distribusi yang digunakan oleh organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata untuk menyampaikan produk/jasa tersebut kepada konsumen adalah bauran

- A. distribusi
 - B. pemasaran
 - C. promosi
 - D. produksi
- 2) Jika sebuah organisasi bertanggungjawab penuh dalam mempromosikan, melakukan reservasi, dan menyediakan produk/jasa pariwisata kepada konsumen tanpa perantara, maka jenis distribusinya disebut distribusi
- A. tidak langsung
 - B. cepat
 - C. langsung
 - D. tepat sasaran
- 3) Jika sebagian tanggung jawab untuk mempromosikan, memesan, dan menyalurkan produk/jasa pariwisata diberikan kepada organisasi lain, atau kepada perusahaan pariwisata daring, maka jenis distribusi itu disebut distribusi
- A. tidak langsung
 - B. cepat
 - C. langsung
 - D. tepat sasaran
- 4) Yang termasuk intermediari (perantara) dalam distribusi produk /jasa pariwisata adalah sebagai berikut, *kecuali*
- A. biro perjalanan ritel, *wholesaler*, dan operator tur
 - B. biro perjalanan korporat dan perencana perjalanan insentif
 - C. perusahaan persewaan kendaraan dan maskapai penerbangan
 - D. perencana konvensi/pertemuan dan perusahaan perjalanan daring
- 5) Pemasok dan pengangkut tidak selalu menggunakan distribusi langsung, karena
- A. penggunaan beberapa saluran distribusi dan intermediari akan memperluas dampak dan efektivitas dari rencana pemasaran.
 - B. regulasi tidak memungkinkan distribusi langsung.
 - C. jenis produk/jasa yang dijual tidak memungkinkan penggunaan intermediari.
 - D. regulasi dan jenis produk/jasa yang dijual tidak memungkinkan distribusi langsung.
- 6) Peran dan manfaat saluran distribusi secara spesifik adalah sebagai berikut, *kecuali*

- A. menjual jasa dari pemasok, pengangkut, DMO, dan intermediari lainnya di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen yang akan melakukan perjalanan
 - B. memperluas jejaring distribusi untuk pemasok, pengangkut, DMO, dan intermediari lainnya
 - C. menaikkan harga paket wisata sehingga industri pariwisata mendapat keuntungan yang lebih besar
 - D. menyediakan nasihat yang spesifik dan mendalam kepada wisatawan atas destinasi, harga, fasilitas, jadwal, dan berbagai jasa
- 7) Operator tur yang berperan mengoperasikan tur untuk wisatawan mancanegara di suatu wilayah tertentu) disebut
- A. *inbound tour*
 - B. *outbound tour*
 - C. intermediari
 - D. *wholesaler*
- 8) Operator tur yang berperan mengoperasikan tur untuk warga lokal yang melakukan perjalanan wisata ke luar negeri disebut
- A. *inbound tour*
 - B. *outbound tour*
 - C. intermediari
 - D. *Wholesaler*
 - E. Perjalanan Familiarisasi (Fam trips)
- 9) Perjalanan gratis atau dengan harga yang lebih murah yang diberikan kepada biro perjalanan atau intermediari lain oleh pada pemasok, pengangkut, dan *Destination Management Organization* (DMO) sebagai bentuk promosi disebut
- A. bursa pariwisata (*Travel Mart*)
 - B. perjalanan familiarisasi (*Fam trips*)
 - C. konvensi
 - D. perjalanan insentif
- 10) Jenis distributor yang membeli dalam jumlah besar dari pengangkut dan pemasok, kemudian menjual kembali melalui biro perjalanan ritel disebut
- A. *operator tur*
 - B. *wholesaler*
 - C. biro perjalanan
 - D. badan promosi

ocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Bauran Promosi dan Media Promosi yang Bersifat Massal

A. PROMOSI DAN KOMUNIKASI

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang mengkomunikasikan produk/jasa kepada konsumen. Promosi bisa dibilang merupakan puncak dari semua penelitian, analisis, dan keputusan yang telah kita bicarakan sampai saat ini. Promosi dan komunikasi adalah cara kita menceritakan kepada dunia tentang perusahaan, destinasi, dan produk/jasa yang kita hasilkan. Promosi memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen dengan cara yang informatif dan persuasif. Promosi ini kita harapkan, cepat atau lambat, menghasilkan penjualan. Delapan moda, cara, atau *platform* promosi – periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), kehumasan dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran secara daring dan menggunakan media sosial (*online and social media*), pemasaran secara *mobile* (*mobile marketing*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan secara personal (*personal selling*).

Definisi dari kedelapan moda ini sudah dipaparkan dalam Modul 6. Akan tetapi, alangkah baiknya jika kita tinjau kembali kedelapan moda tersebut secara singkat, sebagai berikut.

1. Periklanan (*Advertising*) – yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih media audio visual seperti televisi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) – yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk.
3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) – yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu *brand*.

4. Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) – yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu.
5. Pemasaran secara daring dan melalui media sosial (*online and social media marketing*) – yaitu aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan *awareness* konsumen, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan produk/jasa.
6. Pemasaran secara *mobile* (*mobile marketing*) – yaitu bentuk khusus dari pemasaran secara daring yang menempatkan komunikasi melalui perangkat telepon, telepon pintar, atau komputer tablet.
7. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) – yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.
8. Penjualan secara personal (*Personal Selling*) – yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.

Kedelapan moda ini secara umum bisa dibagi menjadi 3 (tiga) jenis komunikasi, yaitu komunikasi secara massal, komunikasi secara *daring*, dan komunikasi secara personal. Yang termasuk komunikasi secara massal adalah (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, dan (4) kehumasan dan publisitas. Komunikasi secara daring meliputi: (1) pemasaran secara daring dan menggunakan media sosial (*online and social media*), dan pemasaran secara *mobile* (*mobile marketing*). Komunikasi secara personal meliputi: (1) pemasaran langsung, dan (2) penjualan secara personal.

Sebelum kita mendiskusikan masing-masing moda komunikasi pemasaran tersebut, kita akan mendiskusikan peran komunikasi pemasaran dan model komunikasi secara umum. Kita juga akan mendiskusikan strategi untuk mengembangkan komunikasi secara efektif dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

B. MENGELOLA KOMUNIKASI MASSAL

1. Mengembangkan dan Mengelola Program Periklanan

Periklanan bisa menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan yang bertujuan untuk membangun preferensi konsumen terhadap *brand* kita atau mengedukasi konsumen. Dalam mengembangkan sebuah program periklanan, manajer pemasaran harus mengawali dengan identifikasi pasar sasaran dan motivasi konsumen untuk membeli produk/jasa pariwisata. Setelah itu, manajer pemasaran bisa mengambil 5 (lima) keputusan utama yang terdiri dari: (1) *Mission/Misi* (apa tujuan periklanan?), (2) *Money/Dana* yang diperlukan (berapa yang bisa kita belanjakan dan bagaimana kita mengalokasikan pembelanjaan untuk masing-masing media?), (3) *Message/Pesan* (pesan apakah yang kita sampaikan kepada konsumen?), (4) *Media* (media apakah yang harus kita gunakan?), dan (5) *Measurement/Pengukuran* (bagaimana kita mengevaluasi hasil?).

a. Menetapkan Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus mengalir dari keputusan tentang pasar sasaran, pemosisian *brand*, dan program pemasaran. Sebuah tujuan periklanan adalah tugas dan pencapaian dari suatu tugas komunikasi tertentu, yaitu untuk menjangkau audiens tertentu pada suatu waktu tertentu.

Kita bisa menggolongkan tujuan periklanan sebagai iklan yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau menguatkan.

- 1) Periklanan yang informatif bertujuan untuk membangun *awareness* akan *brand* kita dan pengetahuan akan produk/layanan baru atau fitur baru dari produk/layanan yang telah ada.
- 2) Periklanan yang persuasif bertujuan untuk menciptakan rasa suka, pilihan, dorongan, dan pembelian suatu produk/jasa.
- 3) Periklanan yang mengingatkan bertujuan untuk menstimulasi pembelian ulang akan produk/jasa.
- 4) Periklanan yang menguatkan bertujuan untuk meyakinkan konsumen yang sudah membeli produk/jasa kita bahwa mereka telah mengambil keputusan yang benar.

Pemilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang menyeluruh akan situasi pemasaran. Contohnya, jika kategori produk adalah kategori yang mapan, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan *brand* masih rendah, maka tujuan periklanan yang harus dipilih adalah untuk menstimulasi penggunaan yang lebih sering (periklanan yang persuasif).

b. *Menentukan anggaran periklanan*

Bagaimana sebuah organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata mengetahui bahwa organisasi tersebut sudah membelanjakan jumlah uang yang tepat untuk periklanan? Walaupun periklanan dianggap sebagai biaya, tetapi sebenarnya juga merupakan investasi dalam membangun *brand* dan menghasilkan konsumen yang loyal.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan saat menentukan anggaran periklanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahapan produk dalam Siklus Hidup Produk.
Produk baru biasanya mendapatkan anggaran periklanan yang besar untuk membangun awareness dan untuk membuat konsumen mau mencoba.
- 2) Pangsa pasar (*market share*) dan besaran jumlah konsumen
Brand yang memiliki pangsa pasar yang besar biasanya memerlukan anggaran pemasaran yang lebih kecil. Jika perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasar, dibutuhkan anggaran dalam jumlah besar.
- 3) Persaingan
Di pasar yang terdiri dari banyak pesaing dan belanja iklan yang besar, sebuah *brand* harus diiklankan dengan gencar.
- 4) Frekuensi periklanan
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menempatkan pesan *brand* di benak konsumen akan berdampak pada anggaran periklanan yang dibutuhkan.
- 5) Substitusi produk
Produk yang memiliki banyak produk substitusi atau produk yang diferensiasinya tidak terlalu kuat membutuhkan anggaran periklanan yang besar untuk dapat menanamkan keunikannya di benak konsumen.

c. *Mengembangkan kampanye periklanan*

Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye periklanan, seorang manajer pemasaran menggunakan seni dan ilmu untuk mengembangkan strategi pasar atau pemosisian suatu iklan – yaitu apa yang ingin disampaikan oleh iklan tentang *brand*/produk/jasa yang diiklankan -- dan strategi kreatif – yaitu bagaimana sebuah iklan menyampaikan klaim tentang suatu *brand*/produk/jasa. Pengiklan melalui tiga langkah, yaitu pengembangan dan evaluasi pesan, pengembangan dan eksekusi kreatif, dan reviu tanggung jawab sosial.

1) Pengembangan dan evaluasi pesan

Banyak iklan sekarang ini terlihat sama. Pengiklan selalu mencari “ide besar” yang bisa menghubungkannya dengan konsumen secara rasional dan emosional, membedakannya secara jelas dari para pesaing, dan bersifat luas dan cukup fleksibel untuk diadaptasikan ke berbagai media, pasar, dan periode waktu. Ide kreatif sangat dibutuhkan untuk mencegah penggunaan daya tarik dan posisi yang sama dengan iklan-iklan yang lain. Sebuah iklan yang bagus biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan. Sebagai bagian dari mempertegas pemosisian sebuah *brand* (silakan lihat kembali Modul 5 tentang *Branding*), pengiklan sebaiknya menyelenggarakan penelitian pasar untuk menentukan daya tarik yang paling efektif untuk audiens sarasannya dan kemudian menyiapkan sebuah arahan singkat (*creative brief*), yang biasanya terdiri dari satu sampai dua halaman. Arahan ini merupakan elaborasi dari pernyataan pemosisian dan meliputi pertimbangan-pertimbangan seperti pesan kunci, dukungan untuk janji yang diberikan oleh *brand*, dan media.

Berapa banyak tema iklan alternatif yang harus dikembangkan sebelum pengiklan memilih salah satunya? Semakin banyak tema iklan yang dieksplorasi, semakin tinggi kemungkinan untuk menemukan tema yang bagus. Untungnya, departemen kreatif sebuah biro periklanan sekarang ini bisa mengembangkan banyak alternatif dalam waktu singkat dengan bantuan komputer. Pemasar juga bisa memotong proses kreatif dengan menggunakan konsumen sebagai tim kreatif, yaitu sebuah strategi yang disebut dengan “*open source*” atau “*crowdsourcing*” (sumber terbuka atau mendapatkan ide dari khalayak).

2) Pengembangan dan eksekusi kreatif

Dampak dari suatu iklan bergantung pada bukan hanya pada “apa” yang dikatakannya tetapi pada “bagaimana” mengatakannya. Eksekusi bisa sangat menentukan. Setian media periklanan memiliki kelebihan dan kelemahan. Di sini kita akan mereviu beberapa media, yaitu televisi, cetak, radio.

(a) Iklan televisi

Iklan televisi diakui sebagai media yang paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen secara luas pada biaya per paparan yang rendah. Iklan televisi memiliki dua kelebihan, yaitu bisa secara jelas mendemonstrasikan atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat yang bisa dirasakan konsumen. Yang kedua,

iklan bisa secara dramatis menampilkan personalitas suatu *brand*/produk/jasa/destinasi, citra konsumen yang menggunakannya, dan hal-hal non-bendawi lainnya.

Kelemahannya, elemen kreatif dari iklan televisi sering mengganggu pesan kunci yang ingin disampaikan. Lebih lanjut lagi, terlalu banyaknya iklan televisi yang ditayangkan menyebabkan audiens tidak menyadari dan mudah melupakan iklan yang dilihat di televisi. Akan tetapi, iklan yang dirancang dan dieksekusi dengan baik tetap merupakan alat pemasaran yang sangat berguna dan bisa mengingatkan ekuitas *brand* dan berdampak pada penjualan dan keuntungan.

(b) Iklan cetak

Media cetak menawarkan kontras yang jelas dibanding media elektronik. Karena pembaca melihat dengan kecepatannya sendiri, majalah dan surat kabar bisa memberikan informasi produk secara rinci dan secara efektif mengkomunikasikan citra pengguna dan penggunaan produk/jasa yang diiklankan. Akan tetapi, karakteristik media cetak yang statis tidak memungkinkan presentasi dan demonstrasi yang dinamis.

(c) Iklan radio

Radio adalah media yang menjangkau banyak orang. Di kota-kota kecil, sebagian masyarakat mendengarkan radio sebagai media komunikasi yang paling terjangkau. Sementara itu, di kota-kota besar, banyak orang mendengarkan radio di mobilnya, sembari menempuh perjalanan ke kantor/tempat lain.

Kelebihan radio adalah fleksibilitasnya dan biaya pembuatan iklan relatif murah. Kelemahan radio adalah ketiadaan gambar secara visual dan konsumen relatif pasif dalam merespon pesan yang disampaikan melalui radio. Akan tetapi, iklan radio bisa sangat kreatif dengan menggunakan musik, suara, dan bunyi-bunyian yang bisa membangkitkan imajinasi pendengarnya.

3) Isu legal dan sosial

Untuk memecah kepadatan informasi, beberapa pengiklan percaya bahwa mereka harus berani dan melampaui batas-batas yang biasanya dilihat konsumen dalam suatu iklan. Untuk melakukannya, para pengiklan harus memastikan bahwa periklanan tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum atau menyinggung masyarakat umum, kelompok etnis tertentu, kelompok minoritas, atau kelompok-kelompok tertentu.

2. Memutuskan Penggunaan Media dan Mengukur Efektivitas

Setelah memilih pesan, tugas pengiklan berikutnya adalah untuk memilih media yang menayangkan pesan tersebut. Langkah-langkahnya adalah menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan; memilih media; menentukan waktu penayangan; dan menentukan alokasi media secara geografis. Selanjutnya, pemasar mengevaluasi hasil dari keputusan-keputusan tersebut.

a. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak

Pemilihan media adalah tentang memilih media yang paling efektif dalam hal biaya untuk menghasilkan jumlah dan jenis paparan ke audiens sasaran. Apa yang dimaksud dengan jumlah paparan yang diinginkan? Pengiklan ingin mencapai tujuan periklanan dan respons tertentu dari audiens sasaran – misalnya, tingkat uji coba (*trial*) yang dilakukan oleh konsumen. Tingkatan ini bergantung pada salah satunya *brand awareness*.

Tugas selanjutnya adalah untuk menentukan berapa paparan (P) yang menghasilkan tingkat *awareness* audiens sebesar A. Dampak dari paparan pada *awareness* audiens tergantung pada jangkauan (*Reach*), Frekuensi, dan Dampak dari paparan tersebut.

- 1) Jangkauan/*Reach* (R) adalah jumlah orang atau rumah tangga yang berbeda yang terpapar pada jadwal media tertentu sedikitnya satu kali dalam suatu periode waktu tertentu.
- 2) Frekuensi (F) adalah berapa kali dalam periode waktu tertentu seseorang atau rumah tangga terpapar pada pesan tersebut.
- 3) Dampak (D) adalah nilai kualitatif dari paparan melalui medium tertentu (contohnya: iklan perjalanan akan memberikan dampak lebih besar jika dimuat dalam majalah perjalanan atau majalah dalam maskapai daripada dalam majalah tentang kuliner).

Awareness audiens dan jangkauan adalah dua hal yang saling terkait. Jika *awareness* audiens tinggi; maka jangkauan, frekuensi, dan dampak juga tinggi. Misal jika seorang pengiklan memiliki anggaran sebesar Rp1.000.000 dan biaya per 1000 paparan (untuk kualitas rata-rata) adalah Rp5. Ini berarti bahwa anggaran tersebut bisa menghasilkan 200.000 kali paparan. Jika pengiklan mencari frekuensi paparan sebanyak 10, maka 200.000 kali paparan ini bisa menjangkau 20.000 orang. Akan tetapi, jika pengiklan menginginkan media yang lebih berkualitas dengan harga per 1000 paparan sebesar Rp10, maka anggaran tersebut bisa menjangkau 10.000 orang.

Relasi antara jangkauan, frekuensi, dan dampak terlihat dalam konsep berikut ini.

- 1) Jumlah paparan total (P) adalah jangkauan (R) dikalikan frekuensi (F) rata-rata juga disebut *Gross Rating Points* (GRP). Jika sebuah penjadwalan media menjangkau 80% dari keseluruhan rumah dengan frekuensi rata-rata sebanyak 3 kali, maka GRP nya adalah 240 (80×3).
- 2) Jumlah paparan tertimbang (*Weighted Number of Exposure*) adalah jangkauan dikalikan frekuensi rata-rata dikalikan dampak atau $WE = R \times F \times D$.

Jangkauan diperlukan saat peluncuran produk baru, perluasan produk/*brand*, atau untuk produk/jasa yang jarang dibeli atau untuk menjangkau sasaran pasar yang belum teridentifikasi dengan jelas. Frekuensi penting jika ada pesaing-pesaing yang kuat, cerita yang cukup kompleks yang harus diceritakan kepada audiens, resistensi konsumen yang tinggi, atau siklus penjualan yang tinggi.

Alasan utama dari pengulangan adalah karena audiens melupakan pesan iklan. Jika tingkat lupa ini tinggi, maka pengulangan harus dilakukan.

b. *Memilih Media*

Perencana media harus mengetahui kapasitas dari media periklanan utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dampak yang diinginkan. Media utama periklanan dan perbandingan biaya, manfaat, dan keterbatasan dipaparkan di Gambar 8.3.

Selain media tersebut, ada beberapa media alternatif, yaitu Periklanan Luar Ruang atau juga disebut *Place Advertising*. Periklanan Luar Ruang adalah kategori besar yang meliputi banyak bentuk kreatif dan unik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Alasan dari penggunaan media luar ruang adalah untuk menjangkau orang-orang di tempat mereka bekerja, bermain, dan berbelanja. Media luar ruang meliputi billboard, tempat-tempat publik, titik penjualan, penempatan produk pada film (*product placement*), dan media bergerak (bis, kereta api, taksi, dan lain-lain) (lihat Gambar 8.3. untuk iklan luar ruang pariwisata Indonesia).

Tantangan utama dari penggunaan berbagai media alternatif ini adalah menghitung jangkauan dan efektivitasnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah riset yang independen dan kredibel untuk menentukan efektivitasnya.



Sumber: Kementerian Pariwisata RI, 2019

Gambar 8.3

Iklan Luar Ruang Pariwisata Indonesia yang Dipasang di Bis-bis di Perancis

c. *Menentukan jadwal dan alokasi media*

Dalam memilih media, pengiklan memiliki keputusan penjadwalan makro dan mikro. Penjadwalan makro terkait dengan musim dan siklus bisnis. Bisnis pariwisata sangat terpengaruh musim, sehingga pengiklan harus menentukan apakah anggaran lebih banyak digunakan saat musim sepi, musim ramai, atau konstan sepanjang tahun.

Keputusan penjadwalan mikro adalah pengalokasian anggaran periklanan dalam suatu periode tertentu untuk mendapatkan dampak terbesar. Untuk mendapatkan dampak maksimal, ada beberapa pola umum yang bisa dipilih oleh pengiklan. Pola yang dipilih harus sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditentukan dan telah disesuaikan dengan jenis produk, konsumen sasaran, saluran distribusi, dan faktor-faktor pemasaran lainnya. Pola penentuan jadwal harus mempertimbangkan 3 (tiga) faktor. Faktor pertama adalah tingkat perputaran pembeli, yang merupakan tingkat dimana pembeli-pembeli baru masuk ke pasar. Jika tingkat perputaran tinggi, maka iklan harus ditayangkan secara kontinu. Yang kedua adalah frekuensi pembelian. Semakin tinggi frekuensi, iklan harus ditayangkan secara kontinu. Yang ketiga, adalah tingkat lupa, yaitu tingkat dimana pembeli lupa akan produk/*brand*. Semakin tinggi tingkat lupa, iklan harus ditayangkan secara kontinu.

Dalam meluncurkan produk baru, pengiklan bisa memilih pola sebagai berikut:

- 1) *Kontinuitas (continuity)*, dimana paparan muncul secara merata sepanjang periode tertentu. Pola ini digunakan untuk memperluas pasar, untuk produk yang dibeli dengan frekuensi tinggi, dan dalam kategori pembeli yang jelas.

- 2) Konsentrasi (*concentration*), dimana anggaran periklanan dihabiskan untuk periode tertentu saja. Pola ini dipakai jika pengiklan berkonsentrasi pada musim tertentu, misal: iklan perjalanan wisata mendekati musim libur sekolah.
- 3) *Flighting*, dimana pengiklan memasang iklan pada periode tertentu, diikuti dengan satu periode kosong tanpa iklan, dan kemudian periode berikutnya yang diisi iklan lagi. Pola ini dipakai jika anggaran iklan terbatas, produk dibeli dengan frekuensi rendah, dan produk sangat bersifat musiman.
- 4) Berdenyut (*pulsing*), yaitu dimana iklan dipasang secara terus menerus tetapi dengan level rendah, kemudian diperkuat dengan aktivitas yang lebih berat. Pola ini menggabungkan pola kontinuitas dan *flighting*. Pola ini dipakai karena pengiklan yakin bahwa audiens akan bisa mempelajari pesan dengan lebih menyeluruh, dan juga karena biaya yang lebih rendah yang ditanggung perusahaan.

d. *Mengevaluasi efektivitas periklanan*

Hampir semua pengiklan berusaha untuk mengukur efek komunikasi yang dihasilkan iklan, yaitu dampak potensial pada *awareness*, pengetahuan, atau preferensi. Pengiklan juga perlu mengukur dampak penjualan dari iklan. Metode untuk mengukur efektivitas periklanan adalah sebagai berikut:

1) Riset Dampak Komunikasi

Riset ini juga disebut *copy-testing* atau menguji apakah sebuah iklan berkomunikasi secara efektif. Pemasar harus melakukan uji ini sebelum dan setelah iklan ditayangkan. Kritik pra-uji ditujukan saat biro iklan merancang pesan iklan, untuk memastikan bahwa iklan akan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Uji pasca-penayangan (*post-tests*) dilakukan untuk menilai keseluruhan dampak dari iklan, melalui survei kepada audiens atau wawancara.

2) Riset Dampak pada Penjualan

Pemasar akan tertarik pada dampak iklan pada penjualan. Jika sebuah iklan bisa meningkatkan *awareness* sebesar 20%, maka dampak pada penjualan akan bisa dihitung jika faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan (misal: harga, upaya pesaing, daya beli masyarakat) bisa dikontrol.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bagian yang penting dalam kampanye pemasaran. Untuk organisasi penyedia produk/jasa pariwisata, konsep ini sangat dekat dengan konsep pemaketan yang telah dibicarakan di Modul sebelumnya. Promosi penjualan terdiri dari berbagai alat insentif, biasanya berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat dan lebih banyak untuk produk/jasa yang ditawarkan.

Jika periklanan memberikan “alasan” untuk membeli, maka promosi penjualan memberikan “insentif” untuk membeli. Promosi penjualan meliputi alat untuk promosi kepada konsumen (kupon, voucher, potongan harga, hadiah undian, rewards, dan lain-lain), maka promosi penjualan kepada intermediari meliputi potongan harga atau komisi yang lebih besar, bantuan untuk periklanan, maupun dukungan partisipasi di pameran pariwisata.

a. Tujuan dari promosi penjualan

Alat dalam promosi penjualan bervariasi dalam hal tujuannya. Penjual menggunakan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru, memberi penghargaan untuk konsumen yang loyal (seperti dalam program *frequent flyer*), atau untuk konsumen yang membeli produk kita dengan frekuensi jarang. Promosi penjualan sering menarik bagi konsumen yang suka berpindah *brand* (*brand switcher*), konsumen yang mencari harga murah, atau konsumen yang mencari nilai yang lebih untuk uang yang dikeluarkan.

Promosi penjualan dalam pasar dimana banyak terdapat produk/jasa yang memiliki kemiripan dapat menghasilkan penjualan tinggi tetapi sedikit manfaat untuk mendapatkan loyalitas terhadap *brand* untuk jangka panjang.

b. Periklanan dibandingkan promosi penjualan

Pengeluaran untuk promosi penjualan dalam persentase dari penjualan terus naik dari tahun ke tahun, walaupun tingkat pertumbuhannya menurun. Beberapa faktor ada di belakang fenomena ini. Seperti yang telah kita diskusikan di Modul sebelumnya popularitas pemaketan membuat promosi penjualan menjadi tren yang penting dalam industri pariwisata. Promosi penjualan menjadi lebih banyak diterima oleh manajemen puncak sebagai alat yang efektif seiring dengan persaingan yang semakin ketat, pesaing yang juga menggunakan promosi harga, produk/jasa sulit dibedakan satu sama lainnya, konsumen yang semakin berorientasi harga, dan intermediari yang menuntut harga pasokan produk/jasa yang semakin murah.

Pembeli yang memiliki loyalitas pada penyedia produk/jasa tertentu biasanya tidak mudah mengubah pola pembelian mereka hanya karena promosi penjualan. Periklanan nampak lebih efektif dalam memperdalam loyalitas.

c. Keputusan-keputusan Utama

Dalam menggunakan promosi penjualan, sebuah perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, dan mengembangkan program, mengimplementasikan, dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya.

1) Menetapkan Tujuan

Tujuan dari promosi penjualan diturunkan dari tujuan komunikasi yang lebih luas, yang juga diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar. Untuk konsumen, tujuannya adalah untuk membeli lebih banyak, membeli pada musim sepi, atau membeli untuk pertama kalinya.

2) Memilih alat promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen

Perencana promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen (*consumer promotion*) harus mempertimbangkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya dari masing-masing alat promosi penjualan.

3) Memilih alat promosi penjualan yang ditujukan kepada intermediari

Promosi penjualan yang ditujukan kepada intermediari (*trade promotion*) bertujuan untuk: (1) membujuk intermediari menjual produk atau mengikutsertakan produk/jasa kita dalam paket yang dijual oleh intermediari, (2) mendorong intermediari untuk menjual lebih banyak, (3) mendorong intermediari untuk ikut mempromosikan produk/jasa kita, dan (4) mendorong intermediari atau tenaga penjual di intermediari untuk mendorong produk/jasa kita ke pasar. Daya tawar intermediari yang semakin kuat membuat besaran promosi penjualan ke intermediari lebih besar daripada yang ditujukan kepada konsumen langsung.

3. Acara dan Pengalaman

Banyak organisasi dalam sektor pemasok, pengangkut, terutama DMO yang menyelenggarakan acara dan pengalaman untuk mendapatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen dan media. Untuk menunjukkan perbaikan tempat duduk dan makanan dan minuman di penerbangannya, Delta Airline menciptakan SKY360 lounge temporer di Manhattan. Lounge ini menyediakan tempat duduk dan makanan dan minuman yang bisa dicicipi oleh

para pengunjung. Karena lokasinya di pusat bisnis di Manhattan, maka acara dan pengalaman ini merupakan strategi yang sukses.

a. Tujuan Pengembangan Acara

Pemasar memiliki beberapa tujuan dalam mengembangkan sebuah acara, berpartisipasi dalam sebuah acara, atau menjadi sponsor suatu acara, sebagai berikut.

- 1) Untuk mengidentifikasi diri dengan pasar sasaran atau gaya hidup tertentu.
- 2) Konsumen dapat diidentifikasi secara geografis, demografis, psikografis, atau karakteristik lainnya berdasarkan acara yang mereka miliki/hadiri. Oleh karena itu, hotel, maskapai, atau DMO sering berpartisipasi atau menjadi sponsor acara yang merupakan acara komunitas tertentu.
- 3) Untuk meningkatkan *awareness* pasar sasaran akan *brand* produk/jasa/destinasi tertentu.
- 4) Untuk menciptakan atau memperkuat persepsi akan suatu asosiasi atau citra tertentu dari produk/jasa atau suatu destinasi
- 5) Untuk meningkatkan citra perusahaan
- 6) Untuk menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan positif
- 7) Untuk mengekspresikan komitmen pada komunitas atau isu sosial tertentu.
- 8) Untuk menghibur klien besar atau memberikan penghargaan bagi karyawan
- 9) Untuk memberikan peluang bagi *merchandising* dan kegiatan promosi lainnya.

b. Keputusan untuk memberikan sponsorship

Memutuskan sebuah *sponsorship* memerlukan pertimbangan atas beberapa hal, yaitu: memilih acara yang tepat, merancang program *sponsorship* yang optimal, dan mengukur dampak dari *sponsorship*.

1) Memilih Acara

Karena banyak peluang tersedia dan setiap acara membutuhkan biaya besar, pemasar sekarang ini sangat selektif dalam memilih acara yang akan diberi *sponsorship*.

Acara tersebut harus memenuhi tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dan juga tujuan komunikasi yang telah didefinisikan untuk suatu produk/jasa tertentu. Audiens acara tersebut juga harus sesuai dengan sasaran pasar. Acara harus memiliki *awareness* yang mencukupi,

memiliki citra yang bagus, dan mampu menciptakan dampak yang diinginkan. Konsumen harus juga bisa merasakan kehadiran dan menghargai perusahaan yang menjadi sponsor acara tersebut. Acara yang ideal adalah acara yang unik, tetapi tidak terlalu banyak melibatkan perusahaan sebagai sponsornya, memberikan kesempatan pada perusahaan untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran di acara tersebut, dan mencerminkan atau meningkatkan nilai *brand* dari produk/jasa perusahaan.

2) Merancang Program *Sponsorship*

Banyak perusahaan percaya bahwa program pemasaran yang dirancang di sekeliling acara adalah yang menentukan kesuksesan sebuah program *sponsorship*. Sedikitnya, harus disediakan dana sebanyak 2 atau 3 kali lipat dari dana yang dibayarkan dalam *sponsorship* untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran di sekeliling acara tersebut.

3) Mengukur Kinerja Aktivitas *Sponsorship*

Kesuksesan suatu acara harus diukur untuk melihat efektivitasnya. Metode pengukuran dari sisi penawaran (*supply-side*) berfokus pada paparan potensial *brand* dengan menilai tingkat liputan media, dan metode dari sisi permintaan (*demand side*) yang berfokus pada paparan seperti yang dilaporkan oleh konsumen.

Metode dari sisi penawaran mengukur jumlah waktu atau ruang dari liputan media atas acara tersebut. Misalnya, jumlah detik *brand* produk/jasa kita terlihat dalam layar televisi atau jumlah inchi kolom dalam surat kabar yang menyebutkan *brand* kita dalam acara tersebut. Potensi impresi ini kemudian diukur dalam padanan jumlah uang yang harus dikeluarkan seandainya perusahaan harus memasang iklan-iklan tersebut. Metode dari sisi permintaan mengidentifikasi dampak *sponsorship* pada pengetahuan konsumen atas *brand* produk/jasa kita. Pemasar dapat melakukan survei penonton atau pengunjung acara untuk mengukur *recall* (apakah pengunjung mengingat acara dan sponsor acara tersebut) dan sikap mereka terhadap sponsor acara tersebut.

4. Hubungan Masyarakat

Organisasi yang menyediakan produk/jasa pariwisata harus berhubungan baik tidak saja dengan konsumen, pemasok, dan diler tetapi juga harus dengan publik atau masyarakat luas. Publik di sini adalah semua kelompok yang memiliki ketertarikan (baik sekarang maupun di masa yang akan datang) pada

suatu organisasi atau yang memiliki dampak pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Fungsi ke-humas-an (*public relations*) mencakup serangkaian program untuk mempromosikan atau melindungi citra organisasi atau produk-produk tertentu.

Perusahaan yang bijaksana akan mengambil langkah-langkah konkrit untuk mengelola relasinya dengan kelompok-kelompok masyarakat yang strategis. Hampir semua perusahaan memiliki departemen ke-humas-an yang memonitor sikap publik terhadap organisasi dan mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun nama baik (*goodwill*) organisasi. Departemen Humas harus memberikan masukan pada manajemen puncak untuk mengadopsi program yang bersifat positif dan menghilangkan praktik-praktik bisnis yang kontroversial, sehingga publisitas negatif tidak muncul. Fungsi Humas adalah sebagai berikut:

- a. Relasi dengan media, yaitu mengirimkan berita dan informasi tentang organisasi dengan nada yang positif.
- b. Publisitas produk, yaitu menjadi sponsor mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat, yaitu mempromosikan pemahaman atas perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, yaitu berkaitan dengan pemerintah dan pembuat kebijakan untuk mempromosikan atau mengajukan keberatan atas regulasi tertentu.
- e. Konseling, yaitu memberikan masukan kepada organisasi tentang isu-isu publik dan posisi dan citra organisasi pada masa-masa baik maupun buruk.

a. *Humas Pemasaran*

Banyak perusahaan merubah fungsi ke-humas-an menjadi Humas pemasaran untuk mendukung pembentukan citra dan promosi korporat dan produk. Humas pemasaran seperti halnya Humas keuangan dan Humas komunitas, Humas pemasaran ini melayani konstituen tertentu, yaitu departemen pemasaran.

Nama lama dari Humas Pemasaran ini adalah publisitas, yaitu yang bertugas untuk memastikan ruang di media massa sebagai berita atau editorial, bukan sebagai iklan. Humas pemasaran menjalankan fungsi lebih dari itu dan memiliki peran penting sebagai berikut:

- 1) Meluncurkan produk baru. Beberapa produk baru seperti Disneyland dan Universal Studio memiliki strategi peluncuran produk yang menarik dan sudah menarik banyak perhatian saat diluncurkan.

- 2) Melakukan reposisi produk yang sudah memasuki tahap dewasa (*maturity*). Destinasi yang sudah mapan seperti New York menjadi lebih menarik setelah peluncuran *brand* destinasi ini yaitu I love NY.
- 3) Membangun ketertarikan publik pada sebuah kategori produk tertentu. Perusahaan dan asosiasi bisnis sering bekerjasama untuk meluncurkan kampanye untuk mempromosikan kategori produk tertentu. Program “Museum di Hatiku” yang diluncurkan oleh pengelola museum dan asosiasi Badan Musyawarah Museum membangun ketertarikan masyarakat pada museum.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu. McDonald’s pernah melakukan sponsorship untuk acara yang diselenggarakan oleh komunitas masyarakat kulit hitam dan keturunan Latin di Amerika Serikat untuk membangun hubungan baik dengan komunitas-komunitas ini.
- 5) Membela produk yang mengalami masalah dengan publik. Para profesional dalam humas pemasaran ini harus siap mengatasi krisis, misalnya yang terjadi dengan suatu destinasi karena petugas imigrasi di bandara tersebut memperlakukan wisatawan mancanegara tidak dengan semestinya.
- 6) Membangun citra korporat sesuai dengan citra organisasi seperti yang diinginkan. Sebagai contoh, pemilik Virgin Airways, Richard Branson, selalu menjadi humas untuk perusahaannya karena perilakunya mencerminkan *brand* kreatif yang diusung oleh perusahaan tersebut.

b. Keputusan-keputusan utama dalam humas pemasaran

Dalam mempertimbangkan waktu dan cara menggunakan humas pemasaran, manajemen perlu menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan media, dan mengimplementasikan rencana secara cermat dan mengevaluasi hasilnya.

1) Menetapkan Tujuan

Humas pemasaran bisa membangun *awareness* dengan menempatkan cerita dalam media untuk menarik perhatian pada sebuah produk, jasa, orang, organisasi, suatu ide. Humas pemasaran dapat membangun kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks berita/editorial di media massa. Humas juga bisa membantu meningkatkan antusiasme dari tenaga penjualan dan diler melalui cerita tentang produk sebelum produk diluncurkan. Hal ini bisa menurunkan biaya promosi

karena humas pemasaran berbiaya lebih rendah dibanding periklanan lewat media atau surat menyurat.

2) Memilih Pesan dan Media

Jika sebuah destinasi membutuhkan visibilitas lebih, maka humas pemasaran akan mencari “cerita” yang menarik tentang destinasi tersebut. Apakah ada orang terkenal yang tinggal di destinasi tersebut, apakah ada daya tarik wisata yang sangat unik di destinasi tersebut, atau apakah ada acara atau festival yang sangat menarik? Jika ternyata cerita yang ada tidak terlalu menarik, maka humas pemasaran harus menciptakan berita yang menarik, mengadakan acara/festival yang unik, atau mengundang selebriti/orang terkenal ke destinasi tersebut.

3) Mengimplentasikan rencana dan mengevaluasi hasil

Kontribusi humas pemasaran pada kinerja organisasi (yaitu keuntungan/profit) memang sulit untuk diukur, karena humas pemasaran digunakan bersama-sama dengan media promosi lainnya. Ukuran termudah untuk efektivitas humas pemasaran adalah jumlah paparan yang dimuat oleh media. Humas pemasaran memasok klien dengan buku klipping yang menunjukkan berbagai media yang telah memuat berita tentang produk. Ukuran ini memang tidak terlalu memuaskan karena tidak mengandung indikasi berapa orang yang telah membaca, mendengar, atau mengingat pesan tersebut dan apa yang mereka pikirkan setelahnya. Juga tidak tersedia informasi tentang jumlah audiens yang dijangkau dan dampak dari media elektronik. Ukuran yang lebih bagus adalah perubahan dalam awareness atas organisasi/produk, pemahaman, atau sikap yang lebih positif sebagai hasil dari suatu kampanye humas pemasaran (setelah mempertimbangkan efek dari media promosi lainnya). Misalnya, berapa banyak orang yang mengingat isi berita? Berapa yang memberitahu orang lain tentang berita tersebut? Berapa yang merubah pandangannya setelah membaca berita tersebut?



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan mengenai fungsi promosi atau komunikasi pemasaran
- 2) Apa kelebihan dan kelemahan iklan dibandingkan publisitas

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Pada dasarnya, promosi dan komunikasi pemasaran adalah cara organisasi untuk menceritakan kepada konsumen tentang perusahaan, destinasi, dan produk/jasa yang dihasilkan. Promosi memberikan informasi dan pengetahuan kepada konsumen dengan cara yang informatif dan persuasif. Anda harus bisa menguraikan dengan lebih spesifik fungsi/peran dari berbagai jenis media yang bisa digunakan dalam komunikasi pemasaran.
- 2) Iklan dan publisitas keduanya adalah media yang berbayar. Akan tetapi, iklan cenderung membutuhkan anggaran yang lebih besar. Keuntungan dari iklan adalah bahwa organisasi memiliki kebebasan untuk menceritakan produknya kepada konsumen, sementara publisitas membatasi kreativitas organisasi dalam menyampaikan produk/jasa kepada konsumennya. Dalam bentuk yang mirip berita, publisitas akan dianggap lebih kredibel dibanding iklan.

**RANGKUMAN**

Komunikasi secara massal dalam komunikasi pemasaran terdiri dari (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, dan (4) kehumasan dan publisitas.

Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) – yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) meliputi penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu *brand*. Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu.

Sebelum memilih media komunikasi pemasaran yang paling tepat, pemasar perlu mempelajari tujuan penggunaan media komunikasi tertentu. Selain itu, perlu dipahami bahwa promosi merupakan integrasi dari berbagai media promosi, sehingga perlu dirumuskan kebijakan promosi yang melibatkan berbagai media komunikasi pemasaran.

**TES FORMATIF 2**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Lima keputusan utama dalam mengelola program periklanan adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. *mission*/misi
 - B. *money*/dana
 - C. *message*/pesan
 - D. *method*/metode

- 2) Periklanan bertujuan untuk membangun *awareness brand* dan pengetahuan akan produk/layanan baru atau fitur baru dari produk/layanan yang telah ada disebut periklanan
 - A. informatif
 - B. persuasif
 - C. mengingatkan
 - D. menguatkan

- 3) Periklanan bertujuan untuk menciptakan rasa suka, pilihan, dorongan, dan pembelian suatu produk/jasa disebut periklanan
 - A. informatif
 - B. persuasif
 - C. mengingatkan
 - D. menguatkan

- 4) Periklanan bertujuan untuk menstimulasi pembelian ulang akan produk/jasa disebut periklanan yang periklanan
 - A. informatif
 - B. persuasif
 - C. mengingatkan
 - D. menguatkan

- 5) Periklanan bertujuan untuk meyakinkan konsumen yang sudah membeli produk/jasa kita bahwa mereka telah mengambil keputusan yang benar disebut periklanan
 - A. informatif
 - B. persuasif
 - C. mengingatkan
 - D. menguatkan

- 6) Pengaruh paparan iklan pada pembentukan *awareness audiens* bisa dihitung menggunakan ukuran-ukuran di bawah ini, *kecuali*
- jangkauan
 - frekuensi
 - jenis media yang dipakai
 - misi iklan
- 7) Pola pengiklanan dimana paparan muncul secara merata sepanjang periode tertentu dan pola ini digunakan untuk memperluas pasar, untuk produk yang dibeli dengan frekuensi tinggi, dan dalam kategori pembeli yang jelas disebut pola
- kontinuitas (*continuity*)
 - konsentrasi (*concentration*)
 - berdenyut (*pulsing*)
 - flighting*
- 8) Berbagai alat insentif, biasanya berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat dan lebih banyak untuk produk/jasa yang ditawarkan disebut
- promosi penjualan
 - publisitas
 - periklanan
 - acara dan pengalaman
- 9) Fungsi ke-humas-an adalah di bawah ini, *kecuali*
- relasi dengan media
 - publisitas produk
 - komunikasi korporat
 - penjualan secara langsung
- 10) Komunikasi pemasaran yang bertugas untuk memastikan ruang di media massa sebagai berita atau editorial (bukan sebagai iklan) disebut
- promosi
 - publisitas
 - iklan terselubung
 - acara dan pengalaman

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3

Media Promosi Daring dan Media Promosi Bersifat Personal

A. DEFINISI MEDIA PROMOSI SECARA DARING DAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Dalam era revolusi internet sekarang ini, komunikasi pemasaran menjadi semacam dialog personal antara organisasi dengan konsumen. Organisasi tidak hanya harus bertanya “bagaimana kita bisa menjangkau konsumen kita? Tetapi juga harus bertanya “bagaimana konsumen bisa menjangkau kita?.” Teknologi-teknologi baru mendorong organisasi untuk bergerak dari komunikasi massal ke komunikasi yang lebih tepat sasaran, yaitu komunikasi dua-arah. Hasilnya, konsumen sekarang memainkan peran yang lebih bersifat partisipatoris dalam proses pemasaran.

Dalam Kegiatan Belajar ini kita mempelajari media promosi daring dan media promosi yang bersifat personal, yang meliputi: (1) pemasaran secara daring dan menggunakan media sosial (*online and social media*), (2) pemasaran secara mobile (*mobile marketing*), (3) pemasaran langsung (*direct marketing*), dan (4) penjualan secara personal (*personal selling*).

1. Pemasaran secara Daring dan Menggunakan Media Sosial

Ada 4 (empat) kategori utama dari pemasaran secara daring, yaitu laman (*website*), iklan pencarian (*search ads*), iklan displai (*display ads*), dan surat elektronik (*e-mail*).

Pemasaran secara daring memiliki beberapa kelebihan. Pemasar dapat dengan mudah melacak dampak komunikasinya dengan melihat berapa banyak pengunjung unik (*unique visitors*) atau berapa banyak klik dari suatu laman atau iklan, berapa lama seseorang berada di suatu laman, apa yang dilakukan, dan apa yang dilakukan setelahnya. Internet juga memberikan penempatan yang kontekstual, yang berarti pemasar dapat membeli iklan pada situs yang terkait dengan penawaran mereka. Mereka juga dapat menempatkan iklan didasarkan pada kata kunci yang diketikkan konsumen pada mesin pencarian (seperti Google) untuk menjangkau orang-orang yang telah memulai proses pembelian.

Pemasaran secara daring juga memiliki kelemahan. Konsumen bisa dengan mudah melewatkan semua pesan. Konsumen seringkali hanya menutup pesan iklan tanpa melihat isinya. Pemasar bisa saja berpikir bahwa iklan mereka lebih efektif daripada yang sesungguhnya terjadi jika klik dilakukan oleh mesin. Pengiklan juga bisa kehilangan kendali jika pesan daring mereka diretas atau terkena vandalisme.

▪ *Berbagai pilihan dalam komunikasi pemasaran secara daring*

Perusahaan bisa memilih bentuk pemasaran daring yang paling efektif dalam hal biaya dan dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan penjualan. Pilihan-pilihan yang tersedia adalah laman, iklan pencarian, dan iklan displai, dan surat elektronik.

1) Laman (*website*)

Organisasi harus merancang laman yang mencakup dan mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, dan visi organisasi yang menarik pada pandangan pertama dan juga menarik untuk membuat pengunjung laman berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Ada 7 (tujuh) elemen desain yang penting untuk laman yang efektif, yaitu (1) Konteks (tata letak dan desain), (2) Konten (teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam situs), (3) Komunitas (kemampuan situs untuk memfasilitasi komunikasi pengguna-ke-pengguna yang lain), (4) Kustomisasi (kemampuan situs untuk menyesuaikan dirinya dengan pengguna yang berbeda atau memungkinkan pengguna melakukan personalisasi), (5) Komunikasi (bagaimana situs memfasilitasi komunikasi dua arah), (6) Koneksi (tingkat dimana situs ini terhubung dengan situs-situs lain, dan (7) Perdagangan (bagaimana situs ini menghasilkan transaksi komersial).

2) Iklan Pencarian (*search ads*)

Komponen yang penting dalam pemasaran daring adalah pencarian berbayar (*paid search*) atau iklan yang dibayar per klik (*pay-per-click ads*). Sebesar 35% dari keseluruhan pencarian di internet adalah pencarian produk atau jasa. Dalam pencarian berbayar, pemasar menawarkan jumlah uang tertentu untuk sebuah istilah pencarian yang merupakan proxi (pendekatan) untuk suatu produk atau minat konsumen. Ketika seorang konsumen mencari menggunakan suatu kata kunci di Google atau Yahoo!, iklan pemasar bisa muncul di atas atau di sebelah hasil pencarian,

tergantung pada jumlah penawaran pemasar dan algoritma yang digunakan oleh mesin pencarian.

Pemasar hanya membayar jika orang meng-klik iklan tersebut. Akan tetapi pemasar yakin bahwa konsumen yang telah mencari subjek tertentu tersebut sudah memiliki ketertarikan pada subjek tersebut.

3) Iklan Displai (*display ads*)

Iklan displai atau iklan *banner* adalah kotak kecil yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan pada laman tertentu. Semakin besar audiensnya, semakin tinggi harganya. Dulu, sebanyak 2-3% orang yang mengakses suatu laman akan meng-klik iklan displai yang muncul. Akan tetapi, sekarang ini, persentase tersebut menurun, sehingga pengiklan perlu mencari bentuk iklan yang lain.

4) Surat elektronik (*e-mail*)

Surat elektronik memberikan fasilitas untuk mengkomunikasikan dan memberi informasi kepada konsumen dengan biaya yang jauh lebih kecil dibanding surat konvensional. Surat elektronik bisa menjadi alat penjualan yang sangat efektif. Akan tetapi, sekarang ini konsumen dibanjiri banyak surat elektronik dan sebagian konsumen melakukan *spam* untuk surat elektronik yang dikirim pemasar. Oleh karena itu, surat elektronik harus dikirimkan di saat yang tepat, tepat sasaran, dan relevan.

2. Media Sosial

Komponen yang penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah cara bagi konsumen untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video kepada konsumen yang lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk memiliki suara secara publik dan kehadiran dalam dunia maya.

Ada 3 (tiga) platform utama dalam media sosial, yaitu:

- a. Forum dan komunitas daring
- b. *Blogs*.
- c. Jejaring sosial (termasuk Facebook, LinkedIn, Twitter, dan lain-lain).

▪ *Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran*

Media sosial memungkinkan konsumen untuk menjalin relasi dengan suatu *brand* secara mendalam. Pemasar harus berusaha membuat konsumen yang bersedia menjalin relasi dengan perusahaan untuk berelasi dengan lebih produktif. Tetapi walaupun media sosial bisa sangat berguna, media sosial jarang menjadi sumber utama dalam komunikasi pemasaran.

- 1) Media sosial tidak terlalu efektif dalam menarik pengguna baru atau mendorong penetrasi suatu *brand*.
- 2) Konsumen lebih cenderung menjalin relasi dengan jenis produk tertentu seperti media, fesyen, kegiatan amal, tetapi tidak terlalu tertarik dengan jenis-jenis produk yang lain.
- 3) Walaupun konsumen mungkin menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang berguna atau promosi atau untuk menikmati konten media sosial yang menarik, hanya sedikit konsumen yang bersedia menggunakan media sosial untuk menjalin relasi dua arah dengan suatu organisasi/perusahaan.

Organisasi yang menggunakan media sosial akan mendapatkan keuntungan karena akan ada penyebaran informasi secara cepat. Akan tetapi, penyebaran ini berlaku baik untuk informasi yang positif dan negatif. DMO yang menangani manajemen suatu destinasi akan sering mengalami kenyataan bahwa informasi yang negatif akan lebih cepat menyebar daripada informasi yang positif.

3. Informasi dari Mulut-ke-Mulut (*Word of Mouth*)

Media sosial adalah salah satu contoh informasi dari mulut-ke-mulut secara daring. Informasi dari mulut-ke-mulut adalah alat pemasaran yang sangat efektif.

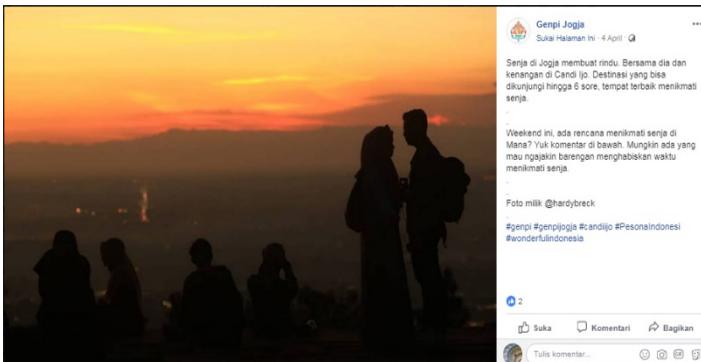
Lain dengan yang dipersepsikan oleh banyak orang, kebanyakan informasi dari-mulut-ke-mulut tidak diciptakan secara daring. Walaupun fenomena sekarang ini menunjukkan banyak informasi disebarkan lewat aplikasi media sosial, sebenarnya lebih banyak informasi dari-mulut-ke-mulut yang disebarkan secara luring.

Viral marketing adalah salah satu bentuk informasi dari-mulut-ke-mulut secara daring, yang membuat konsumen meneruskan produk/jasa suatu organisasi dalam bentuk teks, video, maupun audio kepada orang lain secara daring. Dengan adanya situs-situs seperti Youtube, Google Video, Instagram, dan Whatsapp, pemasar dan konsumen bisa mengunggah iklan dan video yang kemudian dibagikan kepada jutaan orang di seluruh dunia.

Produk/jasa tidak perlu harus sangat unik untuk bisa menjadi informasi yang viral. Walaupun memang produk/jasa/destinasi yang unik akan lebih mudah dipasarkan. *Brand* yang didiskusikan secara luring biasanya adalah *brand* yang kuat dan mudah diingat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyebarkan informasi dari-mulut-ke-mulut yang positif dan membagikan pengalaman positif yang mereka alami sendiri. Konsumen cenderung membagikan informasi negatif dimana informasi tersebut didapatkan berdasarkan pengalaman konsumsi negatif yang dialami orang lain.

Sebuah organisasi bisa merekrut kelompok konsumen yang bersedia menjadi agen pendistribusian informasi sedemikian rupa sehingga informasi tersebut viral. Kementerian Pariwisata RI memiliki kelompok Genpi (Generasi Pesona Indonesia) dan Genwi (Generasi Wonderful Indonesia) yang menjadi semacam “pasukan” untuk menciptakan informasi yang viral di dunia maya (lihat Gambar 8.4).



Gambar 8.4

Akun Facebook dari GENPI (Generasi Pesona Indonesia) yang Merupakan Kelompok Masyarakat yang Menjadi Agen Pendistribusian Informasi Wisata

Untuk mengukur dampak dari informasi dari mulut-ke-mulut secara daring, pemasar dapat melakukan pelacakan lewat biro periklanan atau pemasaran digital. Pemasar juga bisa melacak lewat informasi demografis atau cookies dan memantau blog, komentar, post, share, link, upload, friend, dan pembaruan status.

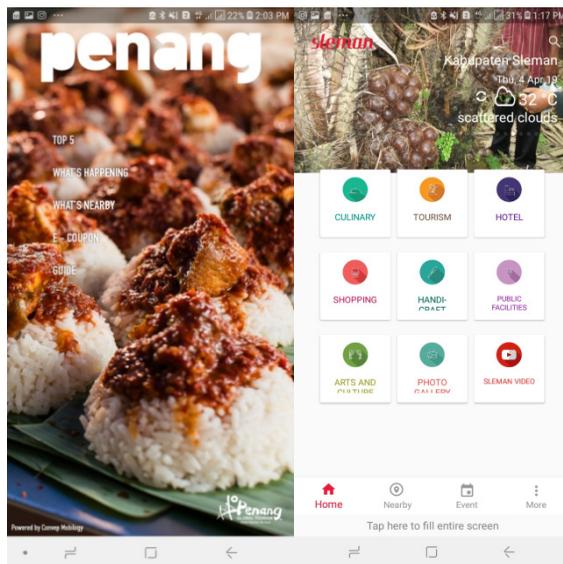
4. Pemasaran secara *Mobile*

Dengan penggunaan telepon pintar yang sangat masif sekarang ini dan kemampuan pemasar untuk melakukan personalisasi pesan yang disampaikan berdasarkan karakteristik demografis konsumen atau karakteristik lainnya,

daya tarik pemasaran secara mobile sebagai alat komunikasi menjadi semakin jelas.

Ada 4 (empat) karakteristik dari alat komunikasi yang mobile ini, yaitu: (1) terkait secara unik dengan seorang pengguna, (2) bisa dibilang alat ini selalu hidup dan dibawa ke manapun pemiliknya pergi, (3) memfasilitasi konsumsi secara langsung karena bisa berfungsi sebagai saluran distribusi dengan sistem pembayaran yang ada di dalamnya, dan (4) sangat interaktif karena memiliki fasilitas penunjuk lokasi, gambar, dan video.

Alat ini memberikan banyak peluang bagi organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran. Misalnya, sekarang ini banyak DMO yang membuat aplikasi (*mobile apps*) yang bisa diunduh oleh telepon pintar (lihat Gambar 8.5. di bawah ini).



Gambar 8.5

Aplikasi Bergerak (*Mobile Apps*) yang Dimiliki Penang, Malaysia (Kiri) dan Sleman, Yogyakarta (Kanan) Merupakan Aplikasi Digital yang Berisi Informasi Destinasi dan Produk/ Jasa Wisata Lainnya

B. KOMUNIKASI PERSONAL: PEMASARAN LANGSUNG DAN PERJUALAN PERSONAL

Walaupun pemasaran massal dan digital memberikan banyak manfaat, ada saat dan situasi dimana komunikasi personal dibutuhkan untuk membuat komunikasi lebih relevan atau menghasilkan penjualan. Di bagian ini kita akan mempelajari Pemasaran Langsung dan Penjualan Personal.

1. Pemasaran secara Langsung

Sekarang ini, pemasar harus membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Pemasar sering mengirim kartu selamat ulang tahun, informasi, atau hadiah-hadiah kecil untuk konsumen. Seperti yang telah banyak didiskusikan di Modul sebelumnya, maskapai atau berbagai perusahaan produk/jasa pariwisata menyediakan program untuk memberikan insentif bagi konsumen yang membeli dengan frekuensi tinggi. Secara definisi, pemasaran secara langsung adalah penggunaan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan produk/jasa kepada konsumen tanpa perantaraan intermediasi.

Pemasar langsung menggunakan banyak saluran untuk menjangkau individu-individu potensial dan konsumen, yaitu surat langsung, katalog, pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), TV interaktif, kios, lama, dan telepon pintar. Pemasaran langsung digunakan dengan respons yang terukur, yaitu berupa pesanan secara langsung.

Pemasaran secara langsung sudah menjadi cara yang berkembang dengan pesat untuk menjangkau individu yang potensial, karena biaya untuk melakukan penjualan lewat tenaga penjualan semakin meningkat. Penjualan yang dihasilkan melalui saluran pemasaran langsung yang tradisional (katalog, surat langsung, dan telemarketing) telah tumbuh dengan cepat.

2. Manfaat Pemasaran Secara Langsung

De-mass-tifikasi (dari yang massal menjadi personal) telah terjadi karena semakin banyaknya ceruk pasar (*market niche*) yang muncul. Konsumen yang memiliki waktu yang semakin pendek dan lelah karena kemacetan lalu lintas akan sangat menyukai nomor telepon bebas biaya (*toll-free*), laman yang bisa diakses setiap waktu, waktu pengiriman yang cepat, dan komitmen para pemasar langsung pada pelayanan kepada konsumen.

Penjual juga mendapatkan manfaat dari de-mass-tifikasi ini. Pemasar langsung dapat mendapatkan daftar nama untuk setiap kelompok konsumen dengan karakteristiknya masing-masing. Selanjutnya, pemasar bisa melakukan kustomisasi dan personalisasi pesan untuk setiap konsumen atau kelompok konsumen dan membangun komunikasi dengan mereka.

Pemasar dapat juga menjangkau konsumen prospektif secara personal sehingga pemasar lebih bisa diperhatikan oleh konsumen prospektif. Pemasar langsung juga membuat penawaran perusahaan tidak terlalu terlihat oleh pesaingnya. Pemasar langsung juga bisa mengukur respons atas kampanye yang dilakukan dan kemudian bisa memutuskan cara mana yang paling menguntungkan.

Pemasaran langsung harus diintegrasikan dengan aktivitas pemasaran dan saluran yang lain. Sebagai contoh, tas belanja dan katalog harus berisi informasi tentang laman atau akun media sosial perusahaan.

Pemasar langsung yang berhasil memandang interaksi dengan konsumen sebagai peluang untuk melakukan penjualan yang lebih besar, penjualan produk lain, atau hanya memperdalam relasi dengan konsumen. Pemasar harus memastikan bahwa pemasar mengenal konsumennya dan mengembangkan rencana jangka panjang untuk memasarkan kepada setiap konsumen, berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik konsumen dan perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen tersebut.

Beberapa alat pemasaran secara langsung adalah sebagai berikut.

a. *Surat langsung*

Pemasaran melalui surat langsung berarti mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau informasi langsung kepada konsumen secara individual. Surat langsung merupakan media yang populer karena surat langsung bisa ditujukan kepada konsumen secara spesifik, bisa dipersonalisasi, fleksibel, dan memungkinkan pengukuran dampak secara cukup mudah.

Tujuan dari penggunaan surat langsung biasanya diukur dengan tingkat respons konsumen. Rata-rata tingkat respons berkisar antara 2-4%, yang artinya bahwa dari 100 surat yang dikirimkan, ada respons dari 2-4 konsumen.

Sukses dari sebuah kampanye melalui surat langsung adalah nilai seumur hidup (*lifetime value*) dari seorang konsumen. Dengan memperhitungkan seluruh biaya kampanye, pemasar langsung dapat menentukan tingkat respons yang menghasilkan titik impas.

b. *Pemasaran melalui katalog*

Dalam pemasaran melalui katalog, perusahaan bisa mengirimkan katalog yang berisi informasi produk secara lengkap, katalog untuk produk-produk tertentu, dan katalog bisnis, biasanya dalam format cetak, DVD, atau daring. Perusahaan yang mengirimkan katalog harus mengelola daftar konsumen dengan cermat untuk menghindari duplikasi pengiriman, mengendalikan persediaan, menawarkan kualitas produk yang tinggi (jika angka pengembalian produk rendah), dan membangun citra yang unik.

Beberapa organisasi menambahkan beberapa fitur informasi, mengoperasikan saluran telepon untuk menjawab pertanyaan konsumen, mengirim hadiah kepada konsumen terbaik, dan mendonasikan dana kepada lembaga sosial.

c. *Pemasaran Jarak Jauh (Telemarketing)*

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik konsumen prospektif, menjual kepada konsumen yang sekarang, menyediakan pelayanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen. Cara ini membantu perusahaan untuk menghasilkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan menggunakan pusat panggilan untuk *inbound telemarketing* – menerima panggilan dari luar – dan *outbound telemarketing* – menginisiasi panggilan untuk konsumen potensial maupun konsumen yang telah ada.

d. *Media lain untuk Pemasaran yang Menghasilkan Respons Langsung*

Pemasar langsung menggunakan semua media utama. Surat kabar dan majalah memuat iklan yang menawarkan berbagai macam produk/jasa pariwisata yang juga mencantumkan nomor panggilan bebas biaya. Iklan radio bisa menyiarkan iklan 24 jam sehari. Beberapa organisasi menyiapkan infomercial yang menggabungkan kemampuan iklan televisi dengan daya tarik informasi dan hiburan. Infomercial mempromosikan produk yang biasanya cukup rumit dan canggih secara teknologi atau produk yang membutuhkan penjelasan cukup banyak.

C. MERANCANG STRATEGI PENGEMBANGAN TENAGA PENJUAL (*SALES FORCE*)

Bentuk awal dari pemasaran secara langsung adalah penjualan secara langsung. Untuk mendapatkan konsumen potensial atau prospek, dan kemudian menjadikan mereka menjadi konsumen dan menumbuhkan bisnis, banyak perusahaan mengandalkan tenaga penjual profesional atau mempekerjakan wakil dan agen perusahaan. Untuk organisasi yang bergerak di industri pariwisata, tenaga penjual diperlukan untuk mendekati klien bisnis, misalnya untuk memasarkan wisata konvensi/pertemuan dan perjalanan insentif ke perusahaan.

Walaupun peran penting dari tenaga penjual tidak dipungkiri lagi, organisasi sekarang sudah mulai sensitif dengan biaya yang tinggi dan terus meningkat untuk memelihara tenaga penjual, termasuk di dalamnya adalah gaji, komisi, bonus, biaya perjalanan, dan berbagai manfaat. Oleh karena itu, organisasi sekarang ini berusaha meningkatkan produktivitas tenaga penjual melalui proses seleksi, pelatihan, pengawasan, motivasi, dan sistem kompensasi yang lebih baik.

1. Tujuan dan Strategi Tenaga Penjual

Di zaman dahulu, aktivitas tenaga penjual adalah “menjual, menjual, dan menjual”. Sekarang ini, tenaga penjual harus mengetahui bagaimana mendiagnosa permasalahan konsumen dan menawarkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam melakukan pekerjaannya, tenaga penjual melakukan tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Melakukan *prospecting* – yaitu mencari konsumen potensial atau prospek.
- b. Menetapkan sasaran – yaitu memutuskan alokasi waktu untuk konsumen sekarang dan prospek.
- c. Berkomunikasi – yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk/jasa perusahaan.
- d. Menjual – yaitu melakukan pendekatan, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi penolakan, dan melakukan penjualan.
- e. Memberikan pelayanan – menyediakan berbagai pelayanan kepada konsumen, misalnya memberi konsultasi atas permasalahan yang dialami konsumen, mengatur mekanisme pembayaran, dan lain-lain.

- f. Memberikan informasi – melakukan riset dan memberikan saran/rekomendasi produk yang tepat, dan lain-lain.
- g. Mengalokasikan sumber daya – memutuskan konsumen yang mana yang akan diprioritaskan, terutama di musim ramai.
Perusahaan harus menurunkan tenaga penjualan secara strategis sehingga para tenaga penjual bisa menemui konsumen yang tepat di saat yang tepat. Tenaga penjual juga bisa menjadi manajer akun (*account manager*) yang mengatur kontrak antara pembeli dan penjual. Penjualan adalah proses yang membutuhkan kerja tim dan dukungan dari pihak lain, yang menyediakan informasi dan pelayanan, sebelum, saat terjadi, dan setelah penjualan.

2. Struktur Tenaga Penjualan

Strategi tenaga penjualan memiliki implikasi pada struktur tenaga penjualan. Organisasi yang menjual sebuah lini produk/jasa pada sebuah perusahaan yang memiliki banyak cabang perlu mengembangkan struktur tenaga penjualan berbasis teritori atau secara geografis. Organisasi yang menjual banyak produk/jasa pada banyak jenis konsumen membutuhkan struktur berbasis produk atau pasar.

Beberapa organisasi mungkin membutuhkan struktur yang lebih kompleks dan mengadopsi kombinasi dari 4 (empat) struktur tenaga penjualan, yaitu (1) tenaga penjualan untuk pasar-pasar strategis atau klien-klien penting, (2) tenaga penjualan yang dibagi berdasarkan lokasi geografis atau teritori, (3) tenaga penjualan khusus untuk intermediari, dan (4) tenaga penjual internal yang memasarkan dan menerima pesanan lewat telepon.

3. Pengelolaan Tenaga Penjualan

Beberapa kebijakan dan prosedur penting yang bisa memandu organisasi dalam merekrut, menyeleksi, melatih, mengawasi, memotivasi, dan mengevaluasi calon anggota tenaga penjualan.

a. Merekrut dan menyeleksi

Kesuksesan tenaga penjual tergantung dari seleksi masing-masing calon anggota tenaga penjualan. Instrumen seleksi calon anggota tenaga penjualan meliputi beberapa tes, wawancara, dan simulasi dan karakteristik personal, referensi dari pekerjaan sebelumnya, dan pengalaman kerja sebelumnya.

b. Melatih dan mengawasi tenaga penjual

Sekarang ini konsumen memiliki ekspektasi bahwa tenaga penjual memiliki pengetahuan mendalam atas produk yang dijualnya dan mampu memberikan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, tenaga penjual harus menjalani proses pelatihan. Metode-metode pelatihan yang baru sekarang ini bermunculan, misalnya adalah melalui pelatihan yang telah terprogram, pelatihan jarak jauh, dan melalui video. Beberapa organisasi menggunakan simulasi dan pelatihan untuk mengasah sensitivitas dan empati untuk membantu tenaga penjual cepat beradaptasi dengan situasi dan motivasi konsumen yang berbeda-beda.

c. Memotivasi tenaga penjual

Mayoritas tenaga penjual membutuhkan penguatan dan insentif khusus, terutama yang bertugas di lapangan dan menjalani tantangan baru setiap harinya. Semakin tinggi motivasi tenaga penjual, semakin tinggi upaya yang dikeluarkan dan semakin tinggi pula hasil penjualannya dan kepuasan tenaga penjual (yang akan menghasilkan motivasi juga). Penghargaan atas hasil kerja (rewards) bisa bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Berbagai rewards untuk tenaga penjual adalah upah secara moneter, promosi, pertumbuhan personal, dan rasa pencapaian.

d. Mengevaluasi tenaga penjual

Manajer harus mengkomunikasikan ekspektasinya pada tenaga penjualan dan memberikan motivasi yang cukup. Akan tetapi, tenaga penjual juga membutuhkan umpan balik yang bagus. Oleh karena itu manajer harus mendapatkan informasi berkala untuk bisa mengevaluasi tenaga penjual.

Dalam mengevaluasi tenaga penjual, manajer bisa menggunakan laporan penjualan. Informasi lain bisa berupa observasi, laporan evaluasi diri dari masing-masing tenaga penjual, surat atau keluhan konsumen, survei kepada konsumen, dan percakapan dengan tenaga penjual yang lain.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Mengapa pemasaran secara langsung bisa menjadi strategi komunikasi pemasaran yang penting?
- 2) Bagaimana cara perusahaan untuk menggunakan media sosial secara efektif?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Sekarang ini, era massal telah banyak berubah menjadi era personal. Konsumen terkelompok dalam kelompok-kelompok segmen yang kecil yang disebut fragmen. Semakin banyaknya ceruk pasar (*market niche*) yang muncul. Selain itu, konsumen yang memiliki waktu yang semakin pendek dan lelah karena kemacetan lalu lintas sehingga lebih suka pendekatan pemasaran secara langsung.
- 2) Media sosial memungkinkan konsumen untuk menjalin relasi dengan suatu *brand* secara mendalam. Oleh karena itu, pemasar harus berusaha mendorong konsumen yang bersedia menjalin relasi dengan perusahaan untuk berelasi dengan lebih produktif. Anda harus mencari contoh-contoh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang berhasil membentuk komunitas.



RANGKUMAN

Kegiatan Belajar 3 membahas berbagai cara untuk berkomunikasi secara lebih personal kepada konsumen. Cara-cara tersebut meliputi pemasaran secara daring, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Teknologi informasi memfasilitasi komunikasi secara daring dan menggunakan media sosial, dan juga untuk pemasaran langsung dan penjualan personal.

Prinsip utama dari pemasaran secara daring dan melalui media sosial adalah melakukan personalisasi pesan untuk individu dan kelompok konsumen. Interaksi antara konsumen dengan perusahaan dan antara konsumen dengan konsumen akan memperdalam relasi dengan konsumen.

Pemasaran langsung yang berhasil memandang interaksi dengan konsumen sebagai peluang untuk melakukan penjualan yang lebih besar, penjualan produk lain, atau hanya memperdalam relasi dengan konsumen. Walaupun prinsip dari penjualan personal dan negosiasi lebih besar berkaitan dengan orientasi pada transaksi karena tujuan utamanya adalah menjual, perlu diingat bahwa konsumen juga mencari bukan saja penjualan tetapi pada relasi jangka panjang dengan organisasi kita. Oleh karena itu, di Kegiatan Belajar ini ditekankan fungsi tenaga penjual yang tidak hanya menjual, tetapi juga pengembangan relasi dengan konsumen.



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kelebihan pemasaran secara daring adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. pemasar dapat dengan mudah melacak dampak komunikasinya
 - B. penempatan bisa dilakukan secara kontekstual di laman yang sesuai
 - C. iklan bisa ditujukan untuk menjangkau orang-orang yang telah memulai proses pembelian melalui internet
 - D. penelusuran jenis konsumen yang tertarik pada iklan daring sulit dilakukan

- 2) Salah satu bentuk informasi dari-mulut-ke-mulut secara daring, yang membuat konsumen meneruskan produk/jasa suatu organisasi dalam bentuk teks, video, maupun audio kepada orang lain secara daring, disebut
 - A. viral marketing
 - B. promosi daring
 - C. media sosial
 - D. *search ads* (iklan pencarian)

- 3) Platform utama dalam media sosial adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. forum dan komunitas daring
 - B. surat melalui pos
 - C. *blogs*
 - D. jejaring sosial (termasuk Facebook, LinkedIn, Twitter, dan lain-lain)

- 4) Penggunaan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan produk/jasa kepada konsumen tanpa perantaraan intermediari disebut pemasaran

- A. secara langsung
 - B. secara daring
 - C. dengan media sosial
 - D. dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*)
- 5) Alat pemasaran secara langsung adalah sebagai berikut, *kecuali*
- A. surat langsung
 - B. pemasaran melalui katalog
 - C. pemasaran jarak jauh (*telemarketing*)
 - D. pemasaran menggunakan media social
- 6) Karakteristik dari alat komunikasi mobile adalah sebagai berikut, *kecuali*
- A. terkait secara unik dengan seorang pengguna
 - B. bersifat kurang fleksibel
 - C. memfasilitasi konsumsi secara langsung
 - D. sangat interaktif
- 7) Penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik konsumen prospektif, menjual kepada konsumen yang sekarang, menyediakan pelayanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen disebut
- A. *viral marketing*
 - B. *telemarketing*
 - C. pemasaran sosial media
 - D. *online marketing*
- 8) Tugas tenaga penjual untuk mencari konsumen potensial disebut
- A. *prospecting*
 - B. penelitian pasar
 - C. *planning* (perencanaan)
 - D. promosi
- 9) Tenaga penjualan bisa dikelola menggunakan struktur sebagai berikut, kecuali tenaga penjualan
- A. untuk pasar-pasar strategis atau klien-klien penting
 - B. yang dikelompokkan berdasarkan usia
 - C. yang dibagi berdasarkan lokasi geografis
 - D. khusus untuk intermediari

- 10) Dalam era pemasaran sekarang ini, tugas tenaga penjual adalah
- A. menjual sebanyak mungkin
 - B. mendekati konsumen untuk dijadikan pembeli potensial
 - C. menawarkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
 - D. merancang sistem penjualan yang bisa membuat konsumen membeli lebih banyak

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) C
- 3) A
- 4) A
- 5) A
- 6) C
- 7) A
- 8) B
- 9) B
- 10) B

Tes Formatif 2

- 1) D
- 2) A
- 3) B
- 4) C
- 5) D
- 6) D
- 7) A
- 8) A
- 9) D
- 10) B

Tes Formatif 3

- 1) D
- 2) A
- 3) B
- 4) A
- 5) D
- 6) B
- 7) B
- 8) A
- 9) B
- 10) C

Daftar Pustaka

- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing* (2nd edition). London: Kogan Page Limited.
- Cohen, J. (1989). Tourism marketing mix. In Stephen, F. W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 517-519). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- _____ (1989). Tourism promotion mix. In Stephen, F. W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 545-547). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic marketing* (10th edition). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15.
- Malcolm, M. (1989). Tourism marketing management. In Stephen, F.W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 511-516). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Morrison, A.M. (2010). *Hospitality & travel marketing* (4th edition). New York: Delmar Cengage Learning.

Rencana Pemasaran dan Evaluasi Strategi Pemasaran

Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.



PENDAHULUAN

Setelah kita mempelajari konsep, strategi, dan berbagai teknik pemasaran di Modul 1 sampai dengan 8, maka tugas dari seorang manajer pemasaran adalah merumuskan Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*). Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang digunakan dalam organisasi untuk memandu dan mengarahkan strategi, keputusan, dan aktivitas pemasaran organisasi tersebut. Rencana pemasaran adalah penuangan semua konsep, strategi, dan teknik pemasaran yang telah kita pelajari, secara sistematis dan kontekstual sesuai dengan situasi dan kondisi organisasi masing-masing. Untuk seorang manajer pemasaran, Rencana Pemasaran adalah kompetensi kunci yang harus dimiliki.

Secara umum, setelah mempelajari Modul 9 para mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan rencana pemasaran dan evaluasi strategi pemasaran. Secara khusus setelah mempelajari Modul 9 para mahasiswa diharapkan mampu menganalisis:

1. Format dan susunan Rencana Pemasaran. Berbagai pendekatan dalam penyusunan bagian-bagian rencana pemasaran disediakan agar pengambil keputusan mendapatkan perspektif yang kaya sebelum memutuskan untuk menggunakan pendekatan tertentu.
2. Pengendalian dan evaluasi strategi dan aktivitas pemasaran. Objek utama dari pengendalian dan evaluasi adalah rencana pemasaran yang telah disusun. Pengendalian dan evaluasi merupakan bagian tidak terpisahkan dari tugas dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran meliputi semua aktivitas yang dibutuhkan untuk merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengendalikan, dan mengevaluasi upaya pemasaran dari sebuah organisasi yang bergerak di sektor pariwisata. Seperti yang telah kita bahas di Modul sebelumnya, aktivitas manajemen

disingkat dalam istilah Bahasa Inggris sebagai PRICE (*Planning, Research, Implementation, Control, and Evaluation*). Modul terakhir Modul Manajemen Pemasaran ini membahas 2 (dua) fungsi yang terakhir yaitu pengendalian (*control*) dan evaluasi (*evaluation*).

KEGIATAN BELAJAR 1

Penyusunan Rencana Pemasaran

A. DEFINISI DAN NILAI PENTING RENCANA PEMASARAN (*MARKETING PLAN*)

Rencana pemasaran adalah rencana yang tertulis yang digunakan sebagai panduan bagi aktivitas pemasaran suatu organisasi untuk suatu periode waktu tertentu. Rencana pemasaran harus cukup detil dan spesifik dan membantu organisasi dalam mengkoordinasikan banyak tahapan dan banyak departemen/orang yang berperan dalam upaya pemasaran organisasi tersebut.

1. Kriteria Rencana Pemasaran yang Efektif

Rencana pemasaran harus didasarkan pada riset dan analisis yang cermat. Modul-modul sebelumnya telah membahas berbagai hal yang mendasari penyusunan sebuah rencana pemasaran, yaitu analisis situasi, riset pemasaran, segmentasi pasar, penetapan sasaran pasar, pemosisian, dan bauran pemasaran. Rencana pemasaran berisi semua hal tersebut, yang dituangkan bersama dengan tujuan pemasaran yang akan dicapai. Rencana pemasaran merupakan sebuah cetak biru untuk pelaksanaan aktivitas pemasaran.

Kriteria untuk sebuah rencana pemasaran sangat mirip dengan sebuah cetak biru untuk konstruksi suatu bangunan. Rencana pemasaran harus memenuhi kriteria sebagai berikut (lihat Gambar 9.1):

a. *Berdasarkan fakta dan data*

Rencana pemasaran harus dikembangkan berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan sebelumnya. Sebuah rencana didasarkan pada asumsi-asumsi. Jika asumsi yang dipakai keliru, semua perencanaan bisa berantakan.

b. *Terkoordinasi dan terorganisasi dengan baik*

Rencana pemasaran harus spesifik dan detil. Rencana ini harus secara jelas mengidentifikasi departemen dan personil yang bertanggungjawab untuk suatu tugas tertentu; dan juga harus mendeskripsikan material promosi atau material lainnya yang dibutuhkan. Tingkat pekerjaan yang diinginkan juga harus dikomunikasikan, termasuk kualitas dan tingkat upaya dan layanan yang harus disediakan oleh semua pihak yang terlibat.

c. *Terprogram dengan baik*

Rencana pemasaran harus seperti orkestra, dimana semua aktivitas harus berjalan dengan urutan yang jelas. Waktu adalah suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran. Jadi, rencana pemasaran harus memiliki penjadwalan waktu yang detil dengan penahapan yang jelas.

d. *Anggaran yang jelas*

Setiap rencana pemasaran harus dianggarkan dengan cermat. Beberapa anggaran tentatif juga harus disiapkan sebelum organisasi yang bersangkutan menyepakati anggaran yang pasti.

e. *Fleksibel*

Banyak peristiwa di masa yang akan datang yang tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, tidak ada perencanaan yang tidak bisa berubah. Rencana pemasaran harus bisa disesuaikan jika ternyata tujuan memang tidak bisa dicapai atau jika ada langkah pesaing yang tidak diprediksi sebelumnya. Rencana kontinjensi (*contingency planning*) harus menjadi bagian dari rencana pemasaran. Ini berarti bahwa di dalam rencana pemasaran ada ruang untuk melakukan perubahan jika terjadi peristiwa yang tidak dapat diprediksi sebelumnya.

f. *Dapat dikontrol dengan baik*

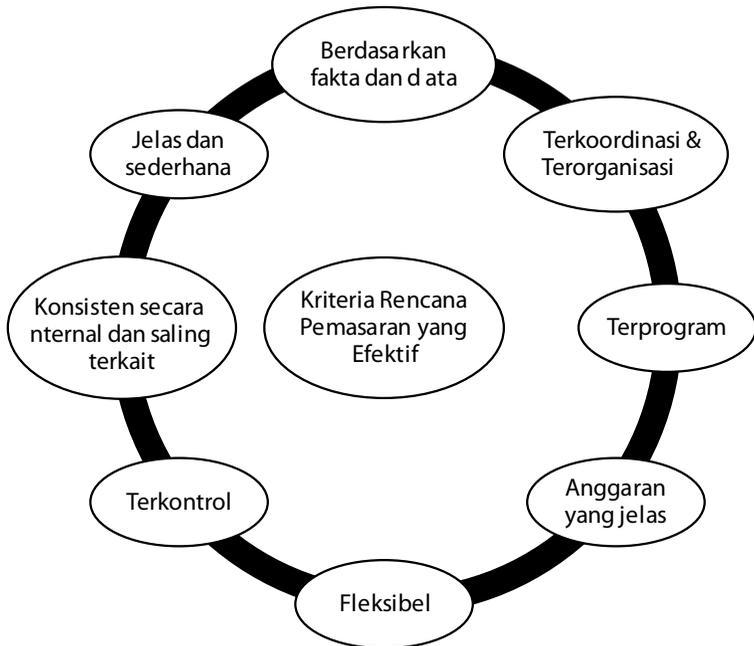
Membuat perencanaan yang berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan barangkali lebih sulit daripada pengembangannya. Setiap rencana harus berisi tujuan yang terukur dan cara untuk menentukan apakah ada kemajuan yang tercapai untuk menuju pencapaian tujuan rencana pemasaran ini. Rencana ini juga harus menunjuk orang-orang yang bertanggungjawab untuk setiap aktivitas.

g. *Konsisten secara internal dan saling terkait*

Hampir semua bagian dari rencana pemasaran adalah saling terkait dan Oleh karena itu, harus konsisten. Misalnya, periklanan, pemasaran melalui Internet, dan promosi-promosi lain harus bekerjasama untuk menghasilkan dampak yang lebih besar menggunakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

h. Jelas dan sederhana

Rencana yang detil tidak berarti rencana yang rumit. Jangan sampai rencana pemasaran hanya dipahami oleh orang yang menyusunnya. Upaya dari semua orang dibutuhkan untuk menciptakan rencana pemasaran yang berhasil. Tujuan dan tugas-tugas harus dikomunikasikan secara jelas. Kemungkinan saling tumpang tindih, kebingungan, dan salah paham harus diminimalkan.



Gambar 9.1
Kriteria untuk Rencana Pemasaran yang Efektif

2. Manfaat Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran termasuk salah satu alat yang paling bermanfaat bagi organisasi. Memiliki rencana pemasaran yang tertulis memiliki setidaknya 5 (lima) manfaat, yaitu (1) aktivitas yang sesuai dengan pasar sasaran, (2) konsistensi antara tujuan dan pasar-pasar sasaran yang diprioritaskan, (3) kerangka kerja yang bisa dipahami bersama, (4) membantu pengukuran kesuksesan pemasaran, dan (5) keberlanjutan dalam perencanaan jangka panjang. Manfaat-manfaat tersebut dibahas di bawah ini.

a. Aktivitas yang sesuai dengan pasar sasaran

Jika strategi pemasaran yang tersegmentasi digunakan, sebuah perencanaan memastikan bahwa aktivitas difokuskan hanya pada pasar-pasar sasaran. Satu dari langkah-langkah yang terlibat dalam penulisan perencanaan adalah perincian dari bauran pasar untuk setiap pasar sasaran. Pemborosan anggaran karena melaksanakan aktivitas pada pasar sasaran yang tidak menarik bisa dihindari.

b. Konsistensi antara tujuan dengan prioritas pasar sasaran

Sejauh mana seharusnya sebuah perencanaan memenuhi tujuan? Akankah setiap pasar sasaran mendapat perhatian yang sama? Dua pertanyaan ini akan terjawab dalam sebuah rencana pemasaran yang baik, yang memastikan bahwa tingkat upaya akan konsisten dengan tujuan pemasaran untuk setiap pasar sasaran dan ukuran relatif untuk setiap pasar. Semakin ambisius sebuah tujuan, upayanya juga semakin besar. Tidaklah masuk akal bagi sebuah organisasi untuk membelanjakan 80% anggaran pemasaran pada pasar sasaran atau pasar-pasar yang berkontribusi hanya 20% pada penjualan atau keuntungan. Akan tetapi hal tersebut sering terjadi. Walaupun rasio yang pasti tidak harus ada dan mungkin tidak bisa dihitung dengan tepat, persentase anggaran dan persentase kontribusi setiap pasar sasaran pada penjualan atau keuntungan harus selaras.

c. Kerangka kerja yang dipahami bersama

Rencana pemasaran mengembangkan aktivitas yang rinci yang terkait dengan semua pihak yang terlibat, baik pihak internal maupun eksternal organisasi. Rencana yang baik menyediakan kerangka kerja yang bisa dipahami oleh semua pihak. Rencana ini secara cermat juga mengkoordinasikan upaya-upaya mereka. Rencana ini juga meningkatkan komunikasi di antara orang-orang yang bertanggungjawab untuk pemasaran dan membantu orang-orang di luar (seperti misalnya biro periklanan dan perancang laman perusahaan).

d. Membantu dalam pengukuran keberhasilan pemasaran

Rencana pemasaran adalah sebuah alat dalam manajemen pemasaran, karena memberikan dasar bagi pengendalian dan evaluasi aktivitas pemasaran. Dengan kata lain, sebuah rencana pemasaran memainkan peran yang penting dalam menjawab dua pertanyaan kunci: Bagaimana kita memastikan bahwa kita telah sampai pada tujuan? (Kontrol) dan Bagaimana kita tahu bahwa kita telah sampai pada tujuan? (Evaluasi)

e. *Keberlanjutan dalam perencanaan jangka panjang*

Rencana pemasaran melengkapi rencana pasar strategis dan menyediakan penghubung antara perencanaan jangka panjang dan jangka pendek. Rencana ini memastikan bahwa tujuan jangka panjang suatu organisasi tetap menjadi fokus. Karena rencana ini dengan cermat dirancang dan memberikan perincian, rencana pemasaran akan tetap berguna walaupun perumusny telah meninggalkan organisasi.

B. ISI DARI RENCANA PEMASARAN

Ada 3 (tiga) bagian di dalam sebuah rencana pemasaran, yaitu (1) ringkasan eksekutif, (2) rasional/dasar rencana pemasaran, dan (3) rencana implementasi. Ringkasan eksekutif adalah ringkasan singkat dari hal-hal yang penting dari rencana pemasaran: bagian ini dibaca oleh para eksekutif organisasi. Rasional dari rencana pemasaran menjelaskan fakta, analisis, dan asumsi yang menjadi dasar penyusunan rencana pemasaran. Rasional dari rencana pemasaran juga mendeskripsikan strategi pemasaran untuk pasar-pasar sasaran, pendekatan pemosisian, dan tujuan pemasaran yang akan dicapai pada periode perencanaan tersebut. Rencana implementasi (rencana tindak) mendetilkan aktivitas, anggaran pemasaran, staf yang bertanggungjawab, kerangka waktu, dan metode untuk mengendalikan, mengukur, dan mengevaluasi aktivitas. Tabel 9.1. menyediakan daftar isi rencana pemasaran. Kita melihat bahwa rencana pemasaran menjawab semua dari 5 (lima) pertanyaan utama dalam sistem bisnis pariwisata.

Tabel 9.1
Daftar Isi untuk Sebuah Rencana Pemasaran

A.	Ringkasan Eksekutif
B.	Rasional/Dasar Penyusunan Rencana Pemasaran
	1. Analisis Situasi (Di manakah posisi kita sekarang?)
	a. Analisis Lingkungan
	b. Analisis Lokasi dan Komunitas
	c. Analisis Pesaing-pesaing Utama
	d. Analisis Pasar Potensial
	e. Analisis Layanan
	f. Analisis Posisi Pemasaran dan Rencana Pemasaran
	g. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Kendala Utama
	2. Strategi Pemasaran (Ke manakah kita akan menuju?)
	a. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran
	b. Strategi Pemasaran

	<ul style="list-style-type: none"> c. Bauran Pemasaran d. Pendekatan-pendekatan Pemosisian e. Tujuan Pemasaran
C.	Rencana Implementasi
	1. Rencana Aktivitas (Bagaimana Kita Mencapai Tujuan?)
	<ul style="list-style-type: none"> a. Aktivitas untuk setiap Pasar Sasaran untuk setiap Elemen Bauran Pemasaran b. Tanggungjawab untuk aktivitas-aktivitas tersebut c. Kerangka waktu dan Jadwal Aktivitas
	2. Anggaran Pemasaran (Bagaimana Kita Mencapai Tujuan?)
	<ul style="list-style-type: none"> a. Anggaran untuk setiap Pasar Sasaran b. Anggaran untuk setiap Elemen Bauran Pemasaran c. Dana Kontijensi (cadangan)
	3. Prosedur Pengendalian (Bagaimana Kita Memastikan Bahwa Kita Akan Sampai Pada Tujuan?)
	<ul style="list-style-type: none"> a. Hasil yang Diharapkan untuk setiap Aktivitas b. Pelaporan Kemajuan dan Pengukurannya
	4. Prosedur Evaluasi (Bagaimana Kita Mengetahui Bahwa Kita Telah Sampai pada Tujuan?)
	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengukuran b. Standar Kinerja c. Jadwal Evaluasi

1. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif harus tidak boleh lebih dari 2-4 halaman dan harus mudah dibaca. Ringkasan ini disebut eksekutif karena para eksekutiflah yang akan menggunakan dan membacanya dengan cepat, tapi akan dapat memahami alasan utama, inisiatif, dan biaya dari rencana pemasaran tersebut. Idealnya, ringkasan eksekutif menampilkan hal-hal penting dari semua bagian-bagian utama dari rasional rencana pemasaran dan rencana implementasi. Hal-hal penting ini bisa dipresentasikan dalam urutan sesuai urutan mereka di rencana pemasaran, sesuai dengan 5 (lima) pertanyaan utama dalam sistem bisnis pariwisata.

2. Rasional atau Dasar sebuah Rencana Pemasaran

Walaupun hampir semua orang ingat apa yang harus dilakukan, sangatlah mudah untuk melupakan mengapa suatu hal dilakukan. Rasional dari suatu rencana pemasaran menampilkan dalam bentuk tertulis, semua riset dan analisis yang didiskusikan pada Modul 3. Rencana Pemasaran juga memberikan data historis tentang rencana pemasaran dan rencana pasar strategik untuk kepentingan pembahasan di masa yang akan datang. Rasional dari rencana pemasaran juga sangat membantu bagi konsultan luar, seperti biro periklanan dan perancang laman, yang diminta organisasi untuk menangani tugas tertentu. Isi dari rasional rencana pemasaran adalah sebagai berikut.

a. *Analisis situasi (Dimanakah posisi kita sekarang?)*

Analisis situasi adalah sebuah kajian tentang kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki organisasi. Analisis situasi sangatlah penting dalam penyusunan rencana pemasaran karena sebuah rencana pemasaran harus dibangun berdasarkan kekuatan organisasi, menjawab kelemahan daya saing organisasi, dan upaya organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Analisis situasi dan rencana pemasaran bisa digabungkan menjadi satu atau dipisahkan ke dalam 2 (dua) buku. Jika dipisahkan, maka di rencana pemasaran, garis besar dari analisis situasi harus ditampilkan. Di dalam analisis situasi, beberapa hal yang harus dilakukan adalah sebagai berikut.

1) Analisis lingkungan

Ada banyak tren yang terjadi di lingkungan eksternal yang dapat memiliki dampak positif maupun negatif pada organisasi. Tren ini meliputi tren persaingan, industri, ekonomi, politik dan hukum, sosial dan budaya, dan teknologi. Rencana pemasaran harus membuat daftar tentang hal-hal tersebut dan secara singkat mendiskusikan peluang-peluang utama dan ancaman-ancaman utama. Rencana pemasaran harus menjelaskan dampak yang dihasilkan dari tren tersebut dalam periode perencanaan yang sedang dilakukan.

2) Analisis lokasi dan komunitas

Apakah acara dan peristiwa di komunitas lokal dan area terdekat dalam periode perencanaan? Hal-hal yang mungkin terjadi bisa pabrik baru yang dibuka, acara besar yang akan berlangsung, PHK atau penutupan bisnis, pengembangan wilayah hunian, ekspansi industri, konstruksi atau infrastruktur baru yang sedang dan akan dibangun, dan dampaknya pada organisasi atau destinasi di periode perencanaan. Peristiwa ini harus diidentifikasi dan diringkas dalam rencana pemasaran, dan dianalisis dampaknya.

3) Analisis pesaing utama

Apa pendekatan dan strategi baru yang mungkin dilakukan oleh pesaing-pesaing kita? Apakah mereka akan menambahkan atau meningkatkan produk/jasa yang telah dimiliki? Apakah mereka akan melaksanakan kampanye besar? Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus dibahas dalam rencana pemasaran. Rencana pemasaran juga harus menyoroti setiap kekuatan dan kelemahan pesaing.

4) Analisis potensi pasar

Apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang pada konsumen yang telah kita miliki dan konsumen potensial? Apakah aktivitas pemasaran yang baru diperlukan untuk mempertahankan konsumen? Apakah ada acara-cara untuk mendorong penggunaan yang lebih banyak/sering atas produk/jasa oleh konsumen kita, atau perlukah masuk ke pasar-pasar sasaran yang baru? Jawaban-jawaban atas pertanyaan ini dan juga hasil riset pemasaran harus dimasukkan.

5) Analisis layanan

Apa yang harus dilakukan dalam waktu 1 dan 2 tahun ke depan untuk memperbaiki atau meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kita? Apa temuan penelitian dan analisisnya yang mendorong perubahan ini? Rencana pemasaran harus mendiskusikan proyek-proyek pengembangan seperti ini dan integrasinya dengan elemen-elemen bauran pemasaran yang lain.

6) Analisis posisi pemasaran dan rencana pemasaran

Rencana pemasaran dan analisis posisi menganalisis apa yang telah apa yang telah dilakukan sebagai pelajaran berharga untuk perencanaan pemasaran di masa yang akan datang. Ringkasan dari posisi perusahaan sekarang ini dalam pasar-pasar sasarannya dan efektivitas dari aktivitas dalam rencana-rencana pemasaran sebelumnya ditampilkan.

7) Kekuatan, kelemahan, peluang dan kendala utama

Bagian dari rencana ini mirip dengan sebuah ringkasan. Bagian ini mendorong pemasar untuk mengkonsolidasikan semua analisis situasi yang penting dan temuan-temuan riset. Bagian ini juga melibatkan pembobotan secara relatif untuk menentukan prioritas didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan kendala.

b. Strategi pemasaran utama (Kemanakah kita ingin menuju?)

Bagian kedua dari rasional rencana pemasaran memberikan detail strategi yang akan dilaksanakan perusahaan dalam waktu 1-2 tahun mendatang. Bagian ini menjelaskan fakta, asumsi, dan keputusan yang mempengaruhi pilihan strategi yang sebagai berikut.

1) Segmentasi pasar dan penetapan pasar-pasar sasaran

Rencana ini harus secara singkat meninjau pendekatan segmentasi (satu tahap, dua-tahap, atau multi-tahap) dan karakteristik segmentasi (geografi, demografi, tujuan perjalanan, psikografi, keperilakuan, terkait-produk,

atau saluran distribusi) yang digunakan untuk membagi pasar. Beberapa statistik harus ditampilkan untuk ukuran segmen-segmen pasar dan penetrasi organisasi atau pangsa pasar untuk setiap pasar sasaran. Pasar sasaran yang dipilih harus didiskusikan, bersama dengan alasan memilih pasar-pasar sasaran tersebut. Selain itu, perlu juga didiskusikan mengapa segmen-segmen pasar yang lain tidak disasar dan bagaimana pasar-pasar sasaran yang telah dipilih berinteraksi satu dengan lainnya.

- 2) Strategi pemasaran
Apakah pasar sasaran tunggal, terkonsentrasi, cakupan penuh atau strategi non-diferensiasi? Bagaimana pilihan strategi dipengaruhi oleh tahapan produk dalam daur hidup produk dan posisi organisasi di industrinya? Perencanaan harus menjelaskan analisis dan asumsi yang melatarbelakangi pilihan-pilihan tersebut.
- 3) Pendekatan pemosisian
Apakah organisasi berusaha mempertahankan dan meningkatkan citranya di setiap pasar sasaran, atau apakah organisasi akan berupaya melakukan reposisi? Apa pendekatan pemosisian yang akan digunakan – fitur produk, manfaat/solusi untuk masalah tertentu, waktu penggunaan tertentu, dan lain-lain. Rencana pemasaran harus menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dan menjelaskan pendekatan pemosisian yang akan tercermin dalam bauran pemasaran.
- 4) Bauran pemasaran
Berapa kombinasi bauran pemasaran (produk, orang/sumber daya manusia, pemaketan, pemrograman, kemitraan, penetapan harga, distribusi, dan promosi) yang akan digunakan, dan mengapa dan bagaimana bauran pemasaran akan diimplementasikan? Rencana pemasaran harus mencermati setiap elemen bauran pemasaran untuk setiap bauran pemasaran.
- 5) Tujuan Pemasaran
Tujuan untuk setiap pasar sasaran harus dinyatakan dengan jelas. Tujuan ini harus berorientasi hasil, dinyatakan dalam angka kuantitatif, dan dalam waktu tertentu. Tujuan ini dapat ditetapkan dalam sebuah tahapan, dimana tujuan akhir dibagi menjadi sub-sub tujuan yang dicapai secara bertahap menuju pencapaian tujuan akhir.

3. Rencana Implementasi (Rencana Tindak)

Ada banyak pengaturan dan langkah-langkah yang harus terlibat dalam rencana pemasaran yang sukses. Fungsi dari rencana implementasi adalah

untuk menentukan aktivitas, tanggungjawab, biaya dan anggaran, jadwal waktu, dan prosedur pengendalian dan evaluasi. Rencana ini sering disebut rencana tindak (*action plan*). Banyak rencana pemasaran gagal karena rencana tersebut tidak memuat rincian secara detil. Akibatnya, rencana pemasaran tersebut dipahami secara berbeda-beda oleh orang-orang yang melaksanakannya dan berakhir dalam tenggat waktu yang tidak terpenuhi, pembelanjaan yang tidak produktif, dan kebingungan. Secara umum, bisa dikatakan bahwa lebih baik membuat rencana implementasi yang terlalu mendetil daripada yang terlalu umum.

Cara yang cukup bagus untuk mengingat isi dari rencana implementasi adalah panduan “*what, where, when, who, dan how*” (apa, di mana, kapan, siapa, dan bagaimana) sebagai berikut:

- a. Aktivitas atau tugas apakah yang akan dilaksanakan dan berapa yang akan dibelanjakan (anggaran) untuk aktivitas tersebut? (Aktivitas untuk setiap pasar sasaran dan anggaran untuk aktivitas tersebut).
- b. Di mana aktivitas tersebut akan dilaksanakan? (Aktivitas untuk setiap pasar sasaran).
- c. Kapan aktivitas tersebut dimulai dan diselesaikan? (Jadwal waktu pelaksanaan).
- d. Siapa yang bertanggungjawab untuk setiap kegiatan (Penanggungjawab kegiatan).
- e. Bagaimana rencana ini akan dikendalikan dan dievaluasi? (Prosedur kontrol dan evaluasi)

Jika setiap bagian tersebut diuraikan, maka penjelasannya adalah sebagai berikut.

a. *Rencana Aktivitas (Bagaimana kita bisa mencapai tujuan?)*

Rencana aktivitas merinci bauran pemasaran (8P) untuk setiap pasar sasaran. Rencana ini menyediakan tugas-tugas secara spesifik untuk setiap elemen dari bauran pemasaran untuk setiap pasar sasaran.

1) Aktivitas untuk setiap pasar sasaran

Semua aktivitas yang direncanakan untuk setiap pasar sasaran harus didaftar dan dideskripsikan dengan jelas. Deskripsinya sebaiknya terpisah untuk masing-masing elemen bauran pemasaran dan untuk mengatur tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam sebuah jadwal.

- 2) Tanggungjawab untuk setiap aktivitas
Hampir untuk semua aktivitas, beberapa departemen atau divisi, karyawan perusahaan, dan perusahaan luar akan berperanan dalam implementasi rencana pemasaran. Mereka harus mengetahui apa yang diharapkan dari mereka. Cara yang baik untuk melakukan hal ini adalah menuliskan deskripsi dari tanggungjawab utama dalam rencana pemasaran dan untuk mengidentifikasi setiap pihak yang bertanggungjawab dalam sebuah jadwal waktu dan aktivitas.
- 3) Jadwal waktu dan aktivitas
Bagian ini adalah bagian kunci dari rencana implementasi karena akan paling sering dirujuk saat implementasi rencana. Jadwal ini harus menunjukkan tanggal dimulai dan diselesaikannya suatu aktivitas, di mana aktivitas tersebut dilaksanakan (misal: di dalam atau di luar perusahaan atau di destinasi tertentu), dan orang-orang yang bertanggungjawab untuk aktivitas tersebut.

b. Anggaran pemasaran (Bagaimana kita sampai pada tujuan?)

Setiap rencana pemasaran harus memuat anggaran yang menunjukkan berapa yang dibelanjakan untuk setiap elemen bauran pemasaran untuk setiap pasar sasaran. Alokasi anggaran dengan jumlah yang pasti memang sulit dilakukan, akan tetapi anggaran pemasaran yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut.

- 1) Komprehensif.
Semua aktivitas atau tugas harus diidentifikasi dan diperkirakan dengan baik.
- 2) Terkoordinasi
Pengaruh anggaran untuk semua aktivitas atau tugas dikoordinasikan dengan cermat untuk mencegah duplikasi tugas yang tidak perlu dan untuk memaksimalkan sinergi antar kegiatan.
- 3) Praktikal
Anggaran menyebutkan sumber dana dan sumber daya manusia untuk aktivitas atau tugas.
- 4) Realistis
Anggaran pemasaran tidak dapat ditetapkan terpisah dari prioritas dan aktivitas departemen-departemen yang lain. Semuanya harus terkait dengan sumber daya organisasi dan posisi organisasi di industrinya.

Ada sedikitnya 4 (empat) cara untuk menetapkan anggaran pemasaran, yang paling efektif adalah tujuan-dan-tugas (*objective-and-task*) atau metode empiris. Proses ini mengikuti pola penganggaran yang dimulai dari nol (*zero-based budgeting*), yang berarti bahwa setiap anggaran dimulai pada posisi nol setiap tahun dan kemudian meningkat seiring dengan pelaksanaan aktivitas. Proses penganggaran multi-tahap digunakan. Kelebihan dan kelemahan dari pendekatan penganggaran tersebut adalah sebagai berikut.

1) Penganggaran secara historis dan arbitrer

Metode ini sangat sederhana dan mekanis. Persentase tertentu ditambahkan ke anggaran pemasaran tahun lalu. Anggaran tambahan seringkali disesuaikan dengan tingkat inflasi. Pendekatan ini bukan pendekatan *zero-based*, karena anggaran terakhir menjadi acuan.

Penganggaran historis juga populer dalam industri pariwisata karena metode ini mudah membutuhkan upaya dan waktu yang sedikit. Akan tetapi, ada kelemahan dari metode ini. Modul ini menekankan pentingnya pengendalian dan evaluasi hasil dari rencana pemasaran. Proses sistematis seperti ini selalu memberikan saran untuk memodifikasi dan memperbaiki aktivitas pemasaran. Pendekatan ini akan menunjukkan keberhasilan dan kegagalan pemasaran yang dilaksanakan. Yang menggunakan pendekatan historis cenderung untuk meneruskan aktivitas pemasaran yang kurang efektif dan seringkali gagal mengidentifikasi dan meningkatkan aktivitas yang sangat sukses.

Industri pariwisata sangatlah dinamis. Industri ini berubah secara konstan dan juga cepat. Setiap organisasi harus selalu fleksibel dan siap untuk berubah. Walaupun penting untuk memiliki catatan historis dari pembelanjaan pemasaran, anggaran di masa lalu sebaiknya tidak menjadi dasar utama untuk menetapkan anggaran pemasaran di masa yang akan datang.

2) Penganggaran dengan aturan yang praktis (*rule-of-thumb*)

Pendekatan ini juga disebut pendekatan persentase atas penjualan atau metode heuristik. Dalam penganggaran menggunakan aturan praktis ini, anggaran pemasaran dihitung menggunakan angka rata-rata industri, dan biasanya adalah merupakan persentase tertentu dari penjualan. Misalnya, jika pada umumnya industri perhotelan menganggarkan 4-6% dari penjualan total untuk pemasaran tahun depan, maka hotel-hotel juga menggunakan angka tersebut untuk menetapkan anggaran pemasarannya.

Seperti halnya penganggaran secara historis, penganggaran menggunakan aturan praktis ini bukan pendekatan *zero-based* karena mengasumsikan bahwa organisasi akan membelanjakan sejumlah uang yang mendekati norma umum industri. Seperti metode historikal, pendekatan ini juga populer karena mudah dan cepat dilaksanakan. Akan tetapi, pendekatan ini juga bertentangan dengan prinsip dari sistem pemasaran dalam industri pariwisata. Tidak ada dua organisasi yang operasionalnya persis sama. Juga tidak ada dua organisasi yang memiliki pasar sasaran dan bauran pemasaran yang sama. Sebagai tambahan, rata-rata pembelanjaan satu industri bisa sangat menyesatkan. Bisnis-bisnis baru yang sedang berusaha membangun pangsa pasar biasanya harus membelanjakan jumlah yang lebih tinggi daripada rata-rata industri. Perusahaan yang mapan dengan jumlah konsumen yang loyal yang besar mungkin tidak perlu membelanjakan sebesar bisnis baru.

Tingkat persaingan dalam sektor industri yang berbeda dan area yang berbeda akan sangat berbeda. Setiap sektor dan wilayah geografis membutuhkan anggaran pemasaran yang disesuaikan dengan situasi masing-masing. Pendekatan aturan praktis ini cukup berbahaya dan seharusnya dihindari. Pendekatan ini bisa dibilang praktik yang cukup ceroboh yang diwariskan para pemasar generasi pendahulu. Sekali lagi, walaupun menarik untuk mengetahui berapa angka rata-rata yang dibelanjakan perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama, angka ini tidak boleh menjadi dasar utama dalam menetapkan anggaran suatu organisasi.

3) Penganggaran kompetitif

Perusahaan yang lebih kecil dengan pangsa pasar yang kecil bisa berusaha untuk mengikuti tingkat pembelanjaan dari perusahaan yang lebih besar. Pendekatan ini juga disebut pendekatan paritas-persaingan. Seperti dua metode sebelumnya, pendekatan ini mudah digunakan. Yang dibutuhkan adalah informasi tentang penganggaran yang dilakukan perusahaan pesaing, yang dapat ditemukan dengan membaca material yang dipublikasikan oleh organisasi tersebut atau dengan mempelajari laporan tahunan mereka. Karena metode ini mulai dengan asumsi bahwa jumlah tertentu akan dibelanjakan sesuai yang dibelanjakan oleh pesaing tertentu, pendekatan ini bukan pendekatan *zero-based*.

Sekali lagi, kelemahan utama dari penganggaran kompetitif ini adalah bahwa mengabaikan keunikan pasar sasaran, bauran pemasaran, tujuan, sumber daya, dan posisi pasar dari masing-masing organisasi. Walaupun, memiliki data persaingan akan sangat bermanfaat, data tersebut sebaiknya tidak menjadi satu-satunya dasar yang digunakan untuk menentukan anggaran pemasaran perusahaan.

4) Penganggaran Tujuan-dan-Tugas (*objective-and-task*)

Pendekatan ini diawali dengan tujuan pemasaran dan kemudian diikuti dengan aktivitas (atau tugas) untuk mencapai tujuan tersebut. Penganggaran dimulai dari nol (*zero*), yang berarti bahwa pendekatan ini adalah pendekatan *zero-based*. Beberapa orang juga menamai metode ini sebagai metode “membangun” (*build-up*) karena sebuah organisasi mengembangkan anggaran dari bawah dasar ke atas, bukan dengan memulainya dengan jumlah anggaran tertentu dan kemudian memutuskan aktivitas apa yang akan dilakukan.

Penggunaan metode ini membutuhkan waktu dan upaya yang lebih besar dibandingkan metode sebelumnya. Semua aktivitas dalam rencana pemasaran dievaluasi secara cermat. Akan tetapi, dasar utama untuk menentukan jumlah anggaran adalah aktivitas (atau tugas) yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran untuk setiap pasar sasaran. Walaupun banyak anggaran pemasaran tidak serinci ini, metode ideal harus menunjukkan jumlah dana yang dialokasikan untuk setiap elemen bauran pemasaran dan untuk setiap pasar sasaran.

Penjelasan untuk rincian metode penganggaran ini adalah sebagai berikut.

1) Anggaran untuk setiap pasar sasaran

Berapa anggaran pemasaran diberikan untuk setiap pasar sasaran? Pertanyaan ini sering dilewati dalam pengembangan rencana pemasaran. Padahal, pertanyaan ini sangat penting. Modul ini menyarankan bahwa anggaran harus dibagi secara proporsial kepada masing-masing pasar sasaran sesuai dengan pangsa pasar yang sesuai dengan pangsa pasar dan pendapatan dari masing-masing pasar sasaran. Banyak *organisasi* membuat kesalahan dengan memberikan dana yang terlalu besar pada pasar sasaran yang memiliki kontribusi kecil, dengan mengorbankan kepentingan kelompok konsumen yang lebih besar.

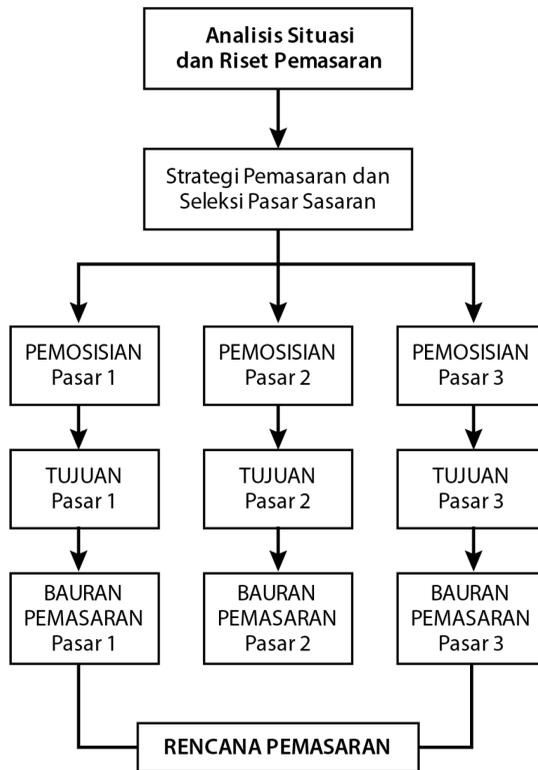
- 2) Anggaran per elemen bauran pemasaran
Manajer pemasaran juga perlu mengetahui berapa yang dibelanjakan untuk setiap elemen bauran pemasaran. Jika tidak, pemasaran tidak bisa mengukur efektivitas dari setiap elemen bauran pemasaran dan untuk mendapat informasi sebagai dasar pengambilan keputusan di masa yang akan datang tentang alokasi anggaran.
- 3) Dana kontinjensi atau cadangan
Kita harus siap untuk sesuatu yang tidak kita harapkan. Mayoritas anggaran biasanya dilampaui. Hal ini tidak berarti bahwa anggaran bisa dilampaui begitu saja. Tetapi, tetap penting untuk membuat dana cadangan dari awal untuk bersiap-siap merespon manuver yang dilakukan pesaing, kenaikan biaya produksi untuk berbagai media pemasaran, dan kenaikan dalam biaya pemasaran lain yang tidak dapat diantisipasi. Biasanya, 10-15% dari total anggaran disisihkan sebagai dana kontinjensi.

c. *Prosedur pengendalian (Bagaimana kita memastikan bahwa kita akan sampai pada tujuan?)*

Mengendalikan suatu rencana adalah fungsi manajemen pemasaran, yang akan kita diskusikan lebih detil di Kegiatan Belajar berikutnya. Untuk mengendalikan secara efektif, manajer harus mengetahui apa yang diharapkan (hasil yang diinginkan), kapan diharapkan (titik kemajuan atau tahapan penapaian), siapa yang diharapkan (pihak yang bertanggungjawab), dan bagaimana harapan ini diukur (ukuran atau metrik). Pengendalian keuangan dari rencana pemasaran dicapai melalui penganggaran dan laporan periodik yang membandingkan anggaran dengan pembelanjaan aktual. Memantau perkembangan menuju tujuan dilakukan dengan mengukur volume penjualan (misal: tingkat hunian kamar, jumlah klien yang dilayani, jumlah kursi pesawat yang dijual, atau jumlah kunjungan wisatawan), pendapatan, dan keuntungan. Terkadang, kajian riset pemasaran harus dilakukan. Misalnya, untuk mengukur kenaikan tingkat *awareness* atau sikap terhadap produk/jasa perusahaan, sebuah studi atas konsumen harus dilakukan.

- 1) Hasil yang diharapkan dari setiap aktivitas
Bagaimana suatu aktivitas diharapkan berkontribusi pada tujuan pemasaran tertentu? Misalnya, apakah iklan yang dipasang di majalah MICE akan menghasilkan 25% dari tingkat kenaikan sebesar 10% dari penggunaan ruang pertemuan? Rencana pemasaran harus meninjau hal-hal tersebut untuk setiap aktivitas.

- 2) Pelaporan kemajuan dan pengukurannya
Tahapan pencapaian telah disebutkan di bagian sebelumnya. Kita tertarik pada tahapan pencapaian sebagai hasil antara atau sub-tujuan yang telah dicapai. Keputusan harus dibuat atas pengukuran hasil tersebut menggunakan parameter atau metriks tertentu, kapan mereka dicek, dan bagaimana laporan ini dilaporkan.
- d. *Prosedur Evaluasi (Bagaimana kita tahu bahwa kita telah sampai pada tujuan?)*
- Ujian utama bagi kesuksesan rencana pemasaran adalah pencapaian tujuan. Evaluasi yang efektif membutuhkan hasil yang diinginkan dan teknik pengukuran, metriks, standar kinerja, dan kerangka waktu evaluasi.
- 1) Pengukuran atau metriks
Bagaimana sebuah keberhasilan diukur? Akankah kesuksesan diukur dengan volume penjualan, jumlah konsumen, jumlah order, atau persentase *awareness* konsumen. Metriks ini harus dikaitkan secara langsung dengan tujuan pemasaran.
 - 2) Standar kinerja
Ada item lain yang biasanya diabaikan dalam rencana pemasaran. Seberapa besar deviasi dari tujuan yang bisa diterima dan tidak bisa diterima? Standar kinerja harus dispesifikkan dalam rencana pemasaran sehingga *organisasi* dapat membuat penilaian akhir atas kebolehterimaan hasil aktual.
 - 3) Jadwal waktu evaluasi
Beberapa hal yang penting dalam penyusunan jadwal evaluasi rencana pemasaran. Untuk menjadi sangat berguna, evaluasi harus dimulai sebelum periode perencanaan berakhir sehingga evaluasi ini dapat memberikan masukan kepada analisis situasi dan rencana pemasaran berikutnya.



Gambar 9.2

Contoh Pengembangan Rencana Pemasaran untuk Perusahaan dengan 3 (Tiga) Segmen Pasar Sasaran

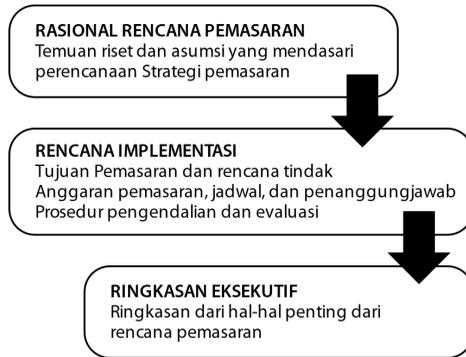
C. TAHAPAN DALAM MENYIAPKAN RENCANA PEMASARAN

Bagian sebelumnya sudah membahas isi dari rencana pemasaran. Uraian tentang isi dari rencana pemasaran tersebut telah menunjukkan bahwa rencana pemasaran yang bagus berkaitan dengan 5 (lima) pertanyaan kunci dalam sistem pemasaran pariwisata.

Rencana tersebut secara tertulis mengikuti proses sistematis yang sama. Sebagai ringkasan, tahapan-tahapan yang terlibat dalam penyusunan rencana pemasaran adalah sebagai berikut (lihat Gambar 9.3).

- 1) Menyiapkan Rasional dan Dasar Rencana Pemasaran, dengan isi sebagai berikut:

- Analisis situasi
 - Kajian riset pemasaran
 - Segmentasi pasar dan karakteristik segmentasi
 - Pemilihan pasar sasaran
 - Strategi pemasaran
 - Pendekatan pemosisian
 - Bauran pemasaran
 - Tujuan pemasaran
- 2) Mengembangkan rencana implementasi yang terinci, dengan isi sebagai berikut:
- Aktivitas untuk setiap elemen bauran pemasaran untuk pasar-pasar sasaran
 - Tanggungjawab (pihal eksternal dan internal)
 - Kerangka waktu dan jadwal aktivitas
 - Anggaran dan dana kontinjensi
 - Hasil yang diharapkan
 - Pengukuran (metriks)
 - Prosedur pelaporan kemajuan
 - Standar kinerja
 - Kerangka waktu evaluasi
- 3) Menulis ringkasan eksekutif yang memberikan penekanan atas hal-hal sebagai berikut:
- Rasional atau dasar rencana pemasaran (Di mana posisi kita sekarang? Ke manakah kita ingin menuju?)
 - Rencana Implementasi (Bagaimana kita sampai pada tujuan? Bagaimana kita memastikan bahwa kita akan sampai pada tujuan? Bagaimana kita tahu bahwa kita telah sampai pada tujuan?)



Gambar 9.3
Tahapan-tahapan dalam Penyusunan Rencana Pemasaran



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan mengenai manfaat Rencana Pemasaran.
- 2) Jelaskan dan evaluasilah kelebihan dan kelemahan metode-metode penganggaran yang bisa digunakan dalam menyusun anggaran

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Rencana Pemasaran adalah dokumen tertulis yang memandu pelaksanaan aktivitas pemasaran dalam organisasi. Rencana Pemasaran memiliki setidaknya 5 (lima) manfaat, yaitu (1) aktivitas yang sesuai dengan pasar sasaran, (2) konsistensi antara tujuan dan pasar-pasar sasaran yang diprioritaskan, (3) kerangka kerja yang bisa dipahami bersama, (4) membantu pengukuran kesuksesan pemasaran, dan (5) keberlanjutan dalam perencanaan jangka panjang.
- 2) Ada 4 (empat) cara untuk menetapkan anggaran pemasaran, yaitu: Pendekatan historis/arbitrer, pendekatan dengan aturan yang mudah, pendekatan persaingan, dan yang paling efektif adalah tujuan-dan-tugas (*objective-and-task*). Pendekatan yang pertama sampai dengan yang ketiga relatif lebih mudah dilaksanakan, tetapi tidak didasarkan pada dasar/alasan yang cukup kuat. Pendekatan tujuan-dan-tugas adalah yang paling efektif tetapi membutuhkan proses yang lebih panjang.



RANGKUMAN

Tugas seorang manajer pemasaran adalah mengembangkan sebuah rencana pemasaran. Semua konsep, prinsip, strategi, dan taktik yang dipelajari dari Modul 1 sampai dengan 8 menjadi dasar dan perspektif penyusunan sebuah rencana pemasaran.

Rencana pemasaran adalah rencana yang tertulis yang digunakan sebagai panduan bagi aktivitas pemasaran suatu organisasi untuk suatu periode waktu tertentu. Rencana pemasaran terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu (1) ringkasan eksekutif, (2) rasional/dasar rencana pemasaran, dan (3) rencana implementasi. Rencana pemasaran membantu organisasi dalam mengkoordinasikan banyak tahapan dan banyak departemen/orang yang berperan dalam upaya pemasaran organisasi tersebut.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Rencana tertulis yang digunakan sebagai panduan bagi aktivitas pemasaran suatu organisasi untuk suatu periode waktu tertentu disebut rencana
 - A. pemasaran
 - B. implementasi
 - C. operasional
 - D. strategis

- 2) Kriteria Rencana Pemasaran yang Efektif adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. berdasarkan fakta dan data
 - B. terkoordinasi dan terorganisasi dengan baik
 - C. bersifat tetap dan tidak boleh dirubah
 - D. terprogram dengan baik

- 3) Manfaat sebuah Rencana Pemasaran adalah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. memastikan konsistensi antara tujuan dan pasar-pasar sasaran yang diprioritaskan
 - B. menjadi kerangka kerja yang bisa dipahami bersama
 - C. membantu pengukuran kesuksesan pemasaran
 - D. membantu pelaksanaan kerjasama dengan pemerintah

- 4) Rencana Pemasaran harus meliputi Rencana Tindak (*Action Plan*) karena
 - A. anggaran penyusunan rencana pemasaran sudah memasukkan biaya penyusunan rencana tindak
 - B. manajer pemasaran memiliki banyak waktu untuk menyusun rincian dari rencana pemasaran
 - C. rencana pemasaran yang rinci membingungkan banyak pihak
 - D. rencana pemasaran yang tidak memuat rencana secara rinci akan dipahami secara berbeda-beda oleh orang-orang yang melaksanakannya

- 5) Rencana Tindak berisi rincian sebagai berikut, *kecuali*
 - A. aktivitas pemasaran dan anggaran pemasaran
 - B. anggaran pemasaran dan staf yang bertanggungjawab atas aktivitas pemasaran
 - C. analisis situasi sosial politik yang terjadi di lingkungan strategis organisasi
 - D. kerangka waktu dan metode untuk mengendalikan, mengukur, dan mengevaluasi aktivitas

- 6) Metode yang paling ideal untuk menetapkan besaran anggaran pemasaran adalah
 - A. persentase dari penjualan tahun lalu
 - B. sesuai dengan pembelanjaan rata-rata di industri yang sama
 - C. sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai
 - D. persentase dari perkiraan keuntungan tahun ini

- 7) Anggaran Pemasaran harus memenuhi kriteria di bawah ini
 - A. terkoordinasi, sumber pembiayaan dari pemerintah, dan rumit
 - B. komprehensif, terkoordinasi, praktikal, dan realistis
 - C. lebih besar dari departemen lain dan sesuai dengan keputusan manajer pemasaran
 - D. besarnya sama dengan anggaran pemasaran perusahaan pesaing

- 8) Pola penganggaran yang dimulai dari nol (*zero-based budgeting*) berarti bahwa
 - A. anggaran untuk pemasaran adalah nol persen
 - B. setiap anggaran harus sesuai antara pemasukan dan pengeluarannya
 - C. setiap anggaran dimulai pada posisi nol setiap tahun dan kemudian meningkat seiring dengan pelaksanaan aktivitas
 - D. anggaran dibuat sedemikian rupa untuk memastikan bahwa setiap pihak mendapatkan jumlah dana tertentu

- 9) Metode penganggaran historis tidak dianjurkan untuk diterapkan karena
- sangat sulit untuk diterapkan
 - organisasi di industri pariwisata kurang menyukai pendekatan yang terlalu matematis
 - industri pariwisata sangatlah dinamis sehingga setiap organisasi harus selalu fleksibel dan siap untuk berubah
 - manajer pemasaran di organisasi pariwisata kurang memahami pendekatan ini
- 10) Dana kontinjensi atau cadangan dalam anggaran pemasaran perlu disediakan karena
- sudah menjadi norma umum dalam praktik penganggaran
 - manajer pemasaran perlu menyediakan dana untuk operasional manajer
 - organisasi harus siap untuk sesuatu yang belum diprediksi sebelumnya
 - perkiraan awal untuk besaran anggaran yang diperlukan sering keliru, sehingga diperlukan dana cadangan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Manajemen Pemasaran, Evaluasi, dan Pengendalian

A. MANAJEMEN PEMASARAN: DEFINISI DAN KOMPONEN-KOMPONENNYA

Manajemen pemasaran meliputi semua aktivitas yang dibutuhkan untuk merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengendalikan, dan mengevaluasi upaya pemasaran dari sebuah organisasi yang bergerak di sektor pariwisata.

Di Modul sebelumnya, aktivitas ini disingkat dalam istilah Bahasa Inggris sebagai PRICE (*Planning, Research, Implementation, Control, and Evaluation*). Fungsi-fungsi ini bersama-sama menghasilkan strategi, rencana, dan tujuan pemasaran. Akan tetapi, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi dan rencana pemasaran melibatkan pengorganisasian, pengelolaan staf, dan pengelolaan departemen pemasaran, staf pemasaran, dan konsultan luar yang digunakan (misalnya, perusahaan riset pemasaran, biro periklanan, konsultan ke-humas-an, dan ahli pemasaran internet). Manajer pemasaran juga harus bertanggungjawab untuk mengelola dan mengevaluasi (*Control dan Evaluation* dalam PRICE) untuk memastikan bahwa strategi dan rencana diimplementasikan seperti yang diinginkan dan bahwa sukses pencapaian tujuan pemasaran dapat diukur dengan baik.

▪ Manfaat Manajemen Pemasaran bagi Organisasi

Manajemen pemasaran yang efektif tidak saja memberikan banyak manfaat bagi organisasi tetapi juga merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Manfaat dari manajemen pemasaran yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Upaya-upaya pemasaran dicapai dengan cara yang terencana dan sistematis.
- b. Riset pemasaran yang mencukupi dan informasi pemasaran yang lainnya bisa dihasilkan.
- c. Kelemahan dalam pemasaran dapat dikenali dan dikoreksi.

- d. Dana dan sumber daya manusia yang tersedia untuk pemasaran digunakan secara efisien dan efektif.
- e. Upaya-upaya pemasaran selalu dicermati dan perbaikan-perbaikan selalu diupayakan.
- f. Organisasi mendapatkan posisi yang lebih baik untuk bisa beradaptasi terhadap perubahan konsumen dan pesaing dan juga industri.
- g. Pemasaran menjadi bisa diintegrasikan dengan lebih baik dengan keseluruhan aktivitas organisasi yang meliputi banyak departemen.
- h. Pemasaran dan anggota staf yang lain akan lebih termotivasi untuk mencapai tujuan pemasaran.
- i. Ada pemahaman yang lebih jelas berkenaan dengan hasil-hasil pemasaran dan alasan-alasan di belakang keberhasilan dan kegagalan mencapai tujuan.
- j. Ada pertanggungjawaban yang jelas atas aktivitas pemasaran.

B. MENGORGANISASIKAN PEMASARAN

Persyaratan mendasar untuk memastikan kesuksesan pencapaian tujuan pemasaran adalah organisasi pemasaran yang baik. Ada beberapa cara untuk melaksanakan hal ini, tergantung pada jenis produk/layanan yang disediakan organisasi, dan juga ukuran dan cakupan geografisnya. Departemen pemasaran dalam bisnis pariwisata biasanya distrukturkan menggunakan salah satu dari pendekatan-pendekatan di bawah ini:

1. Berdasarkan Elemen Bauran Pemasaran atau Promosi

Modul-modul sebelumnya sudah mendiskusikan elemen-elemen bauran pemasaran dan juga elemen-elemen bauran promosi. Berdasarkan elemen-elemen tersebut, sumber daya pemasaran dapat dibagi. Misalnya, ada manajer yang bertanggungjawab untuk pengembangan produk dan kemitraan, sumber daya manusia dan pelayanan berkualitas, pemaketan dan pemrograman, distribusi, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan seterusnya. Banyak departemen dalam industri pariwisata distrukturkan demikian, terutama untuk organisasi-organisasi yang kecil dan yang hanya memiliki satu unit bisnis (misal: satu properti hotel saja). Beberapa bisnis berjejaring juga bisa mengorganisasi departemen pemasaran di kantor pusat menggunakan model seperti ini. Manajer-manajer tersebut melaporkan kepada direktur atau wakil presiden pemasaran.

Kita juga sering menemui departemen penjualan dan reke-huma-an (atau komunikasi pemasaran) di hotel dan DMO. Divisi atau departemen penetapan harga, juga sering disebut sebagai manajemen pendapatan, juga kadang-kadang ada di banyak hotel-hotel yang berukuran besar.

Walaupun pendekatan ini logis dan mudah, membagi departemen pemasaran berdasarkan elemen-elemen tersebut juga memiliki kelemahan. Yang pertama, seperti telah disebutkan sebelumnya, semua elemen bauran pemasaran dan elemen bauran promosi adalah saling terkait satu sama lain. Kedua, banyak perusahaan besar memiliki lebih dari satu produk. Produk-produk ini bisa terdiri dari *brand* yang berbeda (seperti banyak perusahaan akomodasi dan restoran yang berjejaring) atau benar-benar berbeda (misal: sebuah hotel dan persewaan kendaraan). Masing-masing produk dalam perusahaan induk membutuhkan pendekatan pemasaran dan membutuhkan organisasi pemasaran yang berbeda.

2. *Brand* atau Fasilitas

Alternatif kedua adalah menstrukturkan pemasaran berdasarkan *brand* atau divisi, masing-masing mewakili fasilitas atau jenis layanan. Pendekatan ini lebih tepat untuk organisasi-organisasi besar, termasuk organisasi yang memiliki beberapa *brand* (misalnya: perusahaan akomodasi dan restoran berjejaring) dan perusahaan produk/jasa pariwisata yang terdiversifikasi.

Kelebihan dari pendekatan ini dibanding pendekatan sebelumnya adalah bahwa setiap *brand* atau divisi akan memiliki program pemasaran yang komprehensif untuk masing-masing *brand*/divisi. Kelemahan utama dari pendekatan ini terjadi jika kita melihatnya dari sudut pandang perusahaan secara keseluruhan. Masing-masing *brand* dan divisi akan sulit mendapatkan secara maksimal peluang untuk melaksanakan pemasaran bersama.

Pemasaran juga bisa diorganisir berdasarkan jenis fasilitas. Misalnya, sebuah hotel bisa membagi fasilitas pertemuan dan acara menjadi bagian *catering* dan tempat pertemuannya, dan kamar tidur dengan tempat pertemuannya. Bisnis hotel sering membagi organisasi menjadi divisi kamar dan divisi pertemuan.

3. Geografis atau Wilayah

Alternatif ketiga adalah untuk membagi tim pemasaran secara geografis. Alternatif ini penting untuk organisasi yang menjual produk/jasa pariwisata yang beroperasi di banyak negara. Salah satu organisasi yang memiliki

karakteristik ini adalah DMO atau Badan Promosi Pariwisata, seperti Singapore Tourism, Tourism Australia, dan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Kementerian Pariwisata memiliki perwakilan promosi pariwisata yang disebut VITO (*Visit Indonesia Tourism Officer*) di negara-negara yang paling banyak mendatangkan wisatawan ke Indonesia. Dengan karakteristik demikian, strategi dan rencana pemasaran akan dirumuskan untuk masing-masing negara (dan negara-negara tetangganya yang memiliki karakteristik hampir sama). Seperti telah kita diskusikan sebelumnya, pendekatan geografis juga digunakan dalam mengorganisasi tenaga penjualan.

4. Segmen Konsumen

Cara keempat untuk membagi staf pemasaran adalah dengan menugaskan mereka ke segmen-segmen pasar atau beberapa segmen pasar. Di dalam Kegiatan Belajar sebelumnya, kita telah menekankan pentingnya merumuskan pendekatan-pendekatan yang berbeda untuk setiap pasar sasaran untuk organisasi yang memilih strategi tersegmentasi. Salah satu cara terbaik untuk memastikan bahwa perhatian khusus diberikan untuk masing-masing pasar sasaran adalah untuk membagi sumber daya pemasaran per segmen pasar sasaran. Misalnya, sebuah hotel besar bisa membagi staf pemasaran berdasarkan jenis/kelompok pasar konvensi/pertemuan.

5. Pendekatan Kombinasi

Ada banyak kasus dimana kombinasi dari keempat pendekatan tersebut digunakan. Salah satu dari pengaturan yang paling sering dilakukan adalah mengorganisir departemen pemasaran berdasarkan kelompok konsumen, elemen bauran pemasaran, atau *brand*/fasilitas, tetapi tenaga penjualan tetap dibagi berdasarkan wilayah geografis.

Situasi lain yang membutuhkan pendekatan kombinasi adalah saat perusahaan induk membuka franchise. Franchising sering ditemui di industri pariwisata, terutama untuk restoran, fasilitas akomodasi, biro perjalanan, dan perusahaan persewaan kendaraan. Perusahaan-perusahaan ini biasanya memiliki rencana pemasaran terpusat yang dikembangkan oleh departemen pemasaran di kantor pusat, dan juga memiliki rencana pemasaran untuk masing-masing unit. Selain itu, kelompok perusahaan *franchisee* (yang membeli *franchise*) bisa bergabung pada tingkat regional dan mengembangkan rencana pemasaran untuk masing-masing wilayah.

Pendekatan manapun yang dipilih, ada prinsip yang harus diikuti – yaitu bahwa organisasi pemasaran harus memiliki tanggungjawab penuh (atau setidaknya sebagian dalam hal penetapan harga) untuk elemen bauran pemasaran dan promosi. Prinsip mendasar ini dilanggar di beberapa kasus di industri pariwisata. Seperti disebutkan sebelumnya, beberapa properti hotel memiliki departemen penjualan dan humas yang terpisah, dan DMO biasanya memisahkan antara penjualan dengan komunikasi pemasaran. Modul ini merekomendasikan bahwa semua elemen komunikasi pemasaran dimasukkan ke dalam divisi atau departemen yang sama, di bawah kewenangan satu direktur atau manajer.

a. Mengisi staf organisasi pemasaran

Fungsi yang lain dari manajer pemasaran adalah mempekerjakan dan mempertahankan orang-orang yang tepat dan berkualitas. Bagaimana industri pariwisata menemukan orang-orang berkualitas ini?

Ada kecenderungan yang cukup kuat dalam industri pariwisata untuk mengajukan persyaratan calon karyawan untuk memiliki pengalaman sebelumnya dalam jenis bisnis yang serupa. Jadi, posisi penjualan dan pemasaran bisa dibidang tidak bisa dimasuki oleh calon karyawan yang baru lulus kuliah. Karena ekspansi yang cepat, beberapa organisasi telah mempekerjakan staf pemasaran dan penjualan yang telah berpengalaman di industri berbeda.

Harus diakui bahwa industri pariwisata agak tertinggal dibanding industri lain dalam mengadopsi ilmu pemasaran. Di industri-industri lain, lulusan dengan ijazah manajemen pemasaran bisa langsung masuk ke departemen pemasaran. Dengan adanya Jurusan Manajemen Pariwisata seperti yang sedang Anda pelajari, pendidikan tinggi sudah bisa menyiapkan calon karyawan yang sudah memiliki pengetahuan tentang pemasaran pariwisata.

b. Mengelola dan Mengawasi Staf Pemasaran

Karena Modul ini bukan Modul Manajemen Sumber Daya Manusia, kita tidak akan mendiskusikan masalah ini secara detail. Akan tetapi, penting untuk diingat bahwa manajer pemasaran di tingkat yang berbeda, yaitu melalui dari wakil presiden senior perusahaan sampai manajer penjualan, harus tidak hanya merekrut dan mempekerjakan orang yang tepat, tetapi juga memotivasi, mengkoordinasi, dan berkomunikasi dengan mereka secara efektif. Manajer juga harus membagi otoritas dan tanggung jawab dan membangun semangat

kerja tim untuk mencapai tujuan pemasaran. Rasa kebersamaan dalam pencapaian tujuan bersama ini sangat penting dalam industri pariwisata karena sumber daya manusia terlibat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Organisasi yang bisa memotivasi dan berkomunikasi dengan karyawannya dengan baik biasanya adalah organisasi yang juga menyediakan pelayanan yang baik.

C. MENETAPKAN ANGGARAN PEMASARAN

Fungsi penting yang lain yang dilaksanakan oleh manajer pemasaran adalah penganggaran – mengalokasikan sumber daya manusia dan sumber dana untuk implementasi rencana pemasaran. Modul sebelumnya sudah mendiskusikan pendekatan-pendekatan yang canggih dan tidak canggih dalam penetapan harga. Hal yang sama juga berlaku untuk penganggaran. Pendekatan-pendekatan tersebut adalah:

1. Pendekatan-pendekatan yang Tidak Canggih

a. Pendekatan Terjangkau dan Inkremental

Ada metode-metode penganggaran yang melibatkan pertimbangan subjektif dari manajer pemasaran atau pemilik perusahaan. Banyak bisnis yang lebih kecil menggunakan metode penganggaran yang terjangkau (*affordable budgeting*), yaitu membelanjakan dana pemasaran dengan jumlah uang tertentu yang dipandang terjangkau. Metode penganggaran inkremental (*incremental budgeting*) berarti menggunakan anggaran periode sekarang ini sebagai dasar untuk penyusunan anggaran tahun depan, dan menambahkan (atau mengurangi) persentase tertentu atau sejumlah uang tertentu.

b. Persentase-dari-Penjualan atau Pendekatan Aturan Umum

Dengan penganggaran persentase dari penjualan (*percentage-of-sales*) dan pendekatan aturan umum (*rule-of-thumb*), anggaran pemasaran ditetapkan sebagai persentase dari penjualan tahun lalu atau ekspektasi penjualan tahun depan. Angka persentase tertentu biasanya dipilih karena angka tersebut adalah angka yang biasanya dipakai di industri pariwisata.

c. Pendekatan paritas-dengan-persaingan

Penganggaran paritas-dengan-persaingan (*competitive-parity budgeting*) dilakukan dengan pertama-tama mencari tahu berapa anggaran pemasaran

yang ditetapkan pesaing dan kemudian perusahaan menetapkan anggaran sama atau mendekati jumlah tersebut. Laporan tahunan perusahaan pesaing bisa menjadi sumber informasi untuk mengetahui besaran anggaran pemasaran mereka.

Apa kelebihan dan kelemahan metode-metode tersebut? Seperti telah didiskusikan di Kegiatan Belajar sebelumnya, kelebihanannya adalah kecepatan dan kemudahan pendekatan-pendekatan tersebut. Seperti juga telah disebutkan di Kegiatan Belajar sebelumnya, penganggaran harus dimulai dengan tujuan pemasaran. Tujuan perusahaan ini adalah seperti halnya susunan blok yang harus menjadi tujuan bagi rencana pemasaran. Rencana pemasaran ditulis dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran. Yang hilang dari pendekatan-pendekatan di atas adalah tidak adanya rujukan pada tujuan pemasaran.

Informasi tentang besaran anggaran yang dikeluarkan pesaing dan kemampuan perusahaan adalah pertimbangan-pertimbangan yang penting. Persaingan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah dua faktor yang harus dipertimbangkan saat akan menetapkan anggaran pemasaran. Akan tetapi dua pertimbangan ini sebaiknya bukan menjadi pertimbangan utama dan satu-satunya dalam menentukan anggaran perusahaan kita.

2. Pendekatan-pendekatan yang Canggih

Dalam pendekatan ini, tujuan pemasaran adalah dasar utama dalam penganggaran, tetapi juga akan mempertimbangkan persaingan dan keterjangkauan. Jadi, pendekatan penganggaran yang ideal adalah menggunakan prosedur susunan blok seperti yang terlihat di Gambar 9.4. Tahapan yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Mengalokasikan anggaran total sementara kepada departemen pemasaran.
- b. Menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang akan dicapai
- c. Menentukan tujuan untuk setiap elemen bauran promosi yang didasarkan pada tujuan pemasaran secara keseluruhan.
- d. Membagi secara sementara dari anggaran keseluruhan ke masing-masing bauran promosi, dan biaya administrasi dan biaya-biaya lain.
- e. Membagi, secara sementara, anggaran promosi sesuai dengan dasar pembagian sederhana di antara elemen-elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, kehumasan dan publisitas, pemasaran secara daring dan menggunakan media sosial,

pemasaran secara *mobile*, pemasaran langsung, dan penjualan secara personal).

- f. Mengembangkan rencana pemasaran, merinci aktivitas dan tugas yang harus dilakukan untuk masing-masing elemen tersebut.
- g. Menentukan anggaran final untuk setiap elemen tersebut berdasarkan aktivitas yang sudah tercakup dalam rencana pemasaran. Penyesuaian-penyesuaian selanjutnya mungkin diperlukan untuk mencocokkan alokasi anggaran secara keseluruhan dengan pengeluaran pemasaran. Perbandingan dengan anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing juga bisa dilakukan.

LANGKAH #7	Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Personal	Humas	Administratif dan lain-lain
LANGKAH #6	Aktivitas Rencana Pemasaran (Tugas-tugas)				
LANGKAH #5	Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Personal	PR	Biaya Administratif dan lain-lain (tentatif)
LANGKAH #4	Anggaran Komunikasi Tentatif/Sementara				
LANGKAH #3	Tujuan untuk Setiap Elemen Bauran Promosional				
LANGKAH #2	Tujuan-tujuan Pemasaran				
LANGKAH #1	Alokasi secara keseluruhan untuk Departemen Pemasaran (Tentatif/sementara)				

Gambar 9.4
Prosedur Susunan Blok dalam Mengembangkan Anggaran Pemasaran

Sekarang kita dapat melihat bahwa menentukan anggaran pemasaran membutuhkan proses tahap demi tahap yang didasarkan pada riset dan proses perencanaan yang cermat. Seperti layaknya sedang membangun suatu bangunan, kita mulai dari bawah, tahap demi tahap. Setiap tahapan dikembangkan berdasarkan tahapan sebelumnya, dengan menggunakan informasi dan panduan untuk mengalokasikan anggaran. Pendekatan layaknya membangun bangunan ini juga disebut sebagai pendekatan tujuan-dan-tugas

(*objective-and-task*). Karena pendekatan ini sudah kita diskusikan di Kegiatan Belajar sebelumnya, maka di Kegiatan Belajar ini kita hanya mendiskusikan informasi tambahannya saja.

a. *Pendekatan tujuan-dan-tugas*

Nama yang diberikan kepada pendekatan ini mendeskripsikan proses yang dilakukan. Dengan pendekatan ini, perusahaan menetapkan tujuan, mencari cara (tugas-tugas yang harus dilaksanakan) untuk mencapai tujuan tersebut, dan kemudian memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

b. *Pendekatan anggaran yang dimulai dari nol (zero-based)*

Ada kecenderungan dalam bisnis untuk mengulang aktivitas tahun lalu tanpa secara kritis mengevaluasi kontribusi aktivitas pada pencapaian tujuan pemasaran. Alasannya sederhana, yaitu karena khawatir kehilangan keberlanjutan aktivitas tahun sebelumnya yang berkontribusi pada kesuksesan perusahaan. Hal ini menyebabkan aktivitas yang sudah tidak lagi produktif tetapi tetap dipertahankan. Penganggaran *zero-based* ingin mengoreksi hal tersebut dan mensyaratkan bahwa setiap aktivitas (atau tugas) di rencana pemasaran harus dimulai dari nol. Jadi, tidak ada jaminan bahwa aktivitas dalam rencana pemasaran sebelumnya akan dilanjutkan. Kelebihan dari pendekatan ini adalah memaksa manajer untuk mengevaluasi program tahun lalu secara kritis dan untuk mempertimbangkan alternatif yang bisa memberikan hasil yang lebih bagus.

Pendekatan tujuan-dan-tugas merupakan aplikasi dari pendekatan *zero-based* ini. Pemasar mulai dengan kertas kosong setiap periodenya dan memilih aktivitas yang akan dirancang secara khusus untuk mencapai tujuan tersebut.

c. *Pendekatan-pendekatan yang lain*

Ada pendekatan-pendekatan dalam penganggaran yang tersedia, seperti misalnya metode penganggaran ekonomi marjinal (*marginal economic budgeting*). Pendekatan ini adalah pendekatan yang paling ideal, yaitu organisasi membelanjakan dana pada elemen bauran promosi sampai titik dimana satu rupiah terakhir menghasilkan satu rupiah penjualan. Teknik ini diambil dari teori ekonomi. Walaupun secara teknis pendekatan ini benar, tetapi dalam praktiknya akan sulit sekali dilaksanakan. Penganggaran tujuan-dan-tugas adalah pengganti yang cukup ideal, dan jauh lebih mudah diterapkan.

Beberapa ahli menyarankan penggunaan beraneka model kuantitatif statistik untuk menghasilkan angka anggaran tertentu. Model-model tersebut menggunakan beberapa asumsi dan dampak yang terjadi jika asumsi-asumsi tersebut berlaku. Akan tetapi, metode ini tidak direkomendasikan untuk digunakan tanpa disertai pendekatan yang lain. Jadi, penganggaran yang efektif sebenarnya menggunakan kombinasi berbagai pendekatan, baik yang canggih maupun yang tidak canggih. Faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan adalah tujuan pemasaran, aktivitas dalam rencana pemasaran, keterjangkauan (jumlah dana yang secara realistis perusahaan mampu mengalokasikannya untuk pemasaran), dan tingkat pengeluaran pesaing.

D. PENGENDALIAN DAN EVALUASI PEMASARAN

Pengendalian (control) pemasaran termasuk langkah-langkah yang dilakukan organisasi untuk mengawasi dan membuat berbagai penyesuaian dalam rencana pemasaran dalam pelaksanaan rencana pemasaran tersebut. Selain itu, pengendalian pemasaran juga menentukan prosedur-prosedur yang dipilih untuk memastikan bahwa implementasi rencana pemasaran berjalan seperti yang direncanakan.

Evaluasi pemasaran meliputi analisis hasil untuk menentukan keberhasilan suatu rencana pemasaran. Pengendalian pemasaran membantu menjawab pertanyaan: “Bagaimana kita memastikan bahwa kita sampai ke tujuan?” Sementara itu, evaluasi pemasaran menjawab pertanyaan: “Bagaimana kita mengetahui bahwa kita telah sampai pada tujuan?” Kedua konsep ini adalah konsep pengukuran kinerja dalam manajemen.

1. Prinsip 80-20 dan Efek Gunung Es

Sebelum mendiskusikan teknik pengendalian dan evaluasi, kita harus mengetahui tentang masalah umum yang terjadi dalam pemasaran di industri pariwisata. Permasalahan ini bisa dideskripsikan sebagai prinsip 80-20, atau mencurahkan 80% upaya atau sumber daya untuk mendapatkan 20% dari pendapatan total. Dengan kata lain, ada kecenderungan untuk menempatkan terlalu banyak upaya dan anggaran untuk menarik jenis konsumen tertentu dan terlalu sedikit untuk jenis konsumen yang lain. Walaupun persentase sesungguhnya tidak benar-benar 80% dan 20%, hal penting yang ingin disampaikan adalah bahwa banyak organisasi di industri pariwisata tidak

menyadari permasalahan ini. Upaya-upaya seringkali dipindahkan dari konsumen dan jenis pelayanan yang bernilai tinggi ke yang bernilai lebih rendah.

Beberapa orang juga menyebutkan fenomena ini sebagai efek gunung es, yang berarti bahwa manajer seringkali membuat keputusan berdasarkan informasi permukaan (mereka hanya melihat puncak dari gunung es saja, padahal bagian terbesarnya ada di bawah permukaan air). Sama halnya, manajer harus menggali informasi lebih dalam untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran se-efektif mungkin. Bagaimana prinsip 80-20 dan efek gunung es bisa dihindari? Jawabannya adalah dengan secara cermat mengendalikan dan mengevaluasi hasil dari rencana pemasaran.

2. Pengendalian Pemasaran

Modul ini telah menekankan dua fungsi utama dari manajemen pemasaran – penelitian dan perencanaan. Mengendalikan apa yang terjadi di suatu organisasi adalah fungsi utama manajemen juga. Sistem pengendalian meliputi tiga langkah: (1) menetapkan standar kinerja atau metrik didasarkan pada perencanaan dan tujuan yang ditetapkan dalam rencana tersebut, (2) secara periodik memantau kinerja aktual yang dibandingkan dengan standar tersebut, dan (3) menyesuaikan prosedur atau aktivitas sesuai dengan yang diperlukan. Dalam hampir semua organisasi, pengendalian dirancang untuk produksi, persediaan, kualitas produk./jasa, dan sumber daya finansial. Seperti yang telah didiskusikan di Modul sebelumnya, karena produk pariwisata lebih merupakan jasa yang memiliki sifat non-bendawi dan tidak dapat disimpan, maka pengendalian kualitas dan persediaan sulit dilakukan.

Bagaimana manajer mengendalikan rencana pemasaran? Apa standar dan metrik yang digunakan? Dua alat pengukuran utama adalah tujuan dan anggaran pemasaran. Anggaran pemasaran membantu pengendalian keuangan rencana pemasaran. Pengecekan secara periodik dibuat untuk melihat apakah anggaran dibelanjakan sesuai perencanaannya. Selain itu, hasil dipantau secara periodik untuk menentukan tingkat kemajuan pada pencapaian tujuan-tujuan pemasaran (yang dinyatakan secara numerik/angka).

Seperti yang kita sadari, keberhasilan suatu rencana pemasaran tidak hanya bergantung pada anggaran dan bagaimana anggaran dialokasikan, tetapi juga pada upaya-upaya dari orang-orang yang bekerja di dalam organisasi. Beberapa orang-orang ini bekerja secara langsung di departemen pemasaran. Sementara itu, orang-orang lain bekerja di garda depan, yaitu menyediakan

pelayanan kepada konsumen. Seperti telah dibahas di Modul sebelumnya, mengendalikan seluruh staf lebih sulit daripada memberikan perintah. Akan tetapi, hal ini sangat penting dalam pemasaran yang efektif.



Gambar 9.5
Teknik Pengendalian Pemasaran dan Evaluasi Pemasaran

Jalan utama menuju kesuksesan adalah membangun semangat tim untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk merekrut dan mempekerjakan orang yang tepat. Perekrutan yang tepat harus diiringi dengan kepemimpinan, motivasi, orientasi dan pelatihan, dan komunikasi. Kebijakan-kebijakan harus ditetapkan untuk mendukung setiap aspek dalam rencana pemasaran, mulai dari bagaimana karyawan harus berbusana dan memakai seragam sampai pada cara yang sopan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Hal-hal yang rinci seperti inilah yang biasanya menentukan keberhasilan sebuah perusahaan di industri pariwisata. Sebagai contoh, McDonald's dan Disney sangat ketat dalam kebijakan yang secara detil mengatur hal-hal yang kelihatannya remeh.

Personil pemasaran mungkin tidak bertanggungjawab secara langsung untuk memberlakukan standar dan peraturan ini, tetapi mereka harus memastikan bahwa sistem seperti tersebut ada di perusahaan dan kepatuhannya dicek secara periodik.

Departemen pemasaran, melalui manajer penjualan, bertanggungjawab untuk memantau dan mengendalikan produktivitas tenaga penjualan. Seringkali, hal ini dicapai melalui sistem yang memberlakukan kuota penjualan (standar kinerja) dan diukur melalui upaya penjualan (*sales call reports*) dan laporan penjualan lain oleh tenaga penjualan. Sekali lagi, pengendalian kinerja akan lebih mudah jika didahului dengan orientasi dan pelatihan staf penjualan yang baik.

Sangatlah tidak mungkin bahwa rencana pemasaran akan berjalan seperti yang diinginkan, karena sifat industri pariwisata yang tidak bisa diprediksi. Pengendalian yang digunakan perusahaan bisa memberikan peringatan dini, menunjukkan area permasalahan dan deviasi yang terjadi dari rencana yang sudah ditetapkan. Jika situasi tersebut ditemukan sedini mungkin, tindakan korektif bisa dilakukan.

3. Evaluasi Pemasaran

Teknik evaluasi pemasaran digunakan setelah periode rencana pemasaran telah selesai. Dua tujuan utama dari evaluasi adalah untuk menganalisis tingkat kesuksesan dalam mencapai setiap tujuan pemasaran secara umum mengevaluasi keseluruhan upaya pemasaran organisasi. Evaluasi pemasaran meliputi berbagai analisis sebagai berikut.

a. Analisis penjualan

Tujuan pemasaran seringkali dinyatakan dalam volume penjualan dalam rupiah atau dalam unit (misal: jumlah penumpang, jumlah pengunjung, tingkat hunian kamar, dan lain-lain). Oleh karena itu, teknik evaluasi yang paling jelas membandingkan penjualan aktual dengan tujuan yang diinginkan. Analisis penjualan menunjukkan deviasi antara hasil penjualan aktual dengan yang diinginkan, dan juga berusaha untuk menjelaskan alasan-alasan tentang kesenjangan yang terjadi. Semakin rinci analisis dilakukan, semakin baik. Misalnya, perusahaan besar biasanya melihat penjualan per pasar sasaran, *brand* atau divisi, dan jenis pelayanan atau fasilitas, dan teritori/wilayah penjualan.

b. Analisis pangsa pasar

Ini adalah varian dari analisis penjualan, dimana organisasi membandingkan hasil penjualan dengan setiap orang dalam setiap sektor industri pariwisata. Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase penjualan perusahaan yang dari keseluruhan penjualan industri. Analisis ini memberikan informasi berguna tentang bagaimana perusahaan berkinerja dibandingkan pesaing. Misalnya, penurunan dalam pangsa pasar menunjukkan bahwa industri atau suatu sektor telah melampaui kinerja organisasi. Peningkatan pangsa pasar organisasi menunjukkan bahwa organisasi telah melalui industri atau sektornya. Selain pangsa pasar keseluruhan, sebuah organisasi bisa hanya memperhatikan kinerjanya dibandingkan dengan pesaing tertentu (misalnya, pemimpin pasar).

c. Analisis biaya pemasaran dan profitabilitas

Analisis penjualan dan pangsa pasar menyediakan sebagian dari gambar yang dibutuhkan. Sebuah organisasi harus mengevaluasi biaya pemasaran dan profitabilitas yang terkait dengan rencana pemasaran. Hanya dengan melakukan inilah masalah 80-20 akan bisa dideteksi dan dikoreksi. Sebuah perusahaan menganalisis laporan laba/rugi untuk menentukan penjualan, biaya, dan keuntungan berdasarkan salah satu atau beberapa variabel di bawah ini.

- 1) Pasar sasaran
- 2) Teritori penjualan
- 3) Wakil penjualan atau tenaga penjualan
- 4) Saluran distribusi
- 5) Intermediari
- 6) Jenis fasilitas atau layanan
- 7) Elemen bauran promosi dan area biaya pemasaran lainnya.

Laporan laba/rugi bukan dirancang agar angka-angka bisa diambil secara mudah. Sebuah proses alokasi yang cermat dan yang membutuhkan waktu diperlukan, tetapi hasilnya akan sangat berharga. Analisis ini akan menuju pada penghapusan layanan atau fasilitas, pasar sasaran, saluran distribusi, atau intermediari tertentu yang tidak produktif. Analisis ini juga bisa menyoroti kebutuhan untuk melakukan relokasi besar dari anggaran promosi, *reorganisasi* teritori/wilayah penjualan, atau melatih kembali tenaga penjualan.

d. *Rasio efisiensi*

Rasio efisiensi adalah pengukuran secara statistik yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengevaluasi efisiensi perusahaan dalam menggunakan elemen bauran promosi dan distribusi. Gambar 9.6. menyediakan daftar dari rasio-rasio yang bisa digunakan sebagai alat dalam proses evaluasi.

Dalam periklanan produk/jasa pariwisata, salah satu dari parameter yang paling populer untuk mengukur efisiensi adalah tingkat konversi dari sebuah iklan, serangkaian iklan (kampanye periklanan), atau laman. Dengan iklan yang memungkinkan respons langsung dari konsumen, promosi lewat laman dimana konsumen diberi alamat, nomor telepon, alamat surel atau alamat laman oleh perusahaan, perusahaan dapat melacak nomor pertanyaan konsumen atau kunjungan ke laman yang dihasilkan. Untuk destinasi pariwisata, tingkat konversi dari iklan respons langsung ini adalah estimasi persentase pertanyaan konsumen yang menjadi wisatawan ke destinasi tersebut. Biaya per konversi adalah biaya total untuk media periklanan dibagi dengan jumlah pengunjung yang berkonversi. Perusahaan bisa melakukan riset khususnya yang disebut studi konversi, untuk menghitung tingkat konversi.

Efisiensi dari promosi penjualan tertentu, seperti kupon atau *voucher*, dapat diukur dengan mudah dengan melacak tingkat pemakaian kupon (persentase dari kupon yang didistribusikan yang akhirnya benar-benar digunakan oleh konsumen).

Promosi penjualan yang lain tidak semudah ini untuk dievaluasi. Untuk pameran pariwisata atau bursa wisata, beberapa ahli merekomendasikan penggunaan prosedur seperti yang digunakan dalam menghitung tingkat konversi dari iklan. Misalnya, Destination Marketing Association International merekomendasikan pelacakan jumlah prospek penjualan yang dihasilkan oleh bursa/pameran pariwisata. Biaya bursa pariwisata per prospek penjualan dapat dihitung dengan membagi biaya total yang dikeluarkan untuk mengikuti bursa dengan jumlah total prospek penjualan yang dihasilkan. Biaya konversi per prospek penjualan dapat dihitung dengan membagi biaya total dengan jumlah prospek penjualan dengan jumlah pendapatan yang dihasilkan dari prospek penjualan tersebut.

1. EFISIENSI TENAGA PENJUAL

- Rata-rata jumlah pendekatan penjualan (*sales call*) per tenaga penjual
- Rata-rata waktu yang diperlukan dalam pendekatan penjualan per kontak
- Rata-rata pendapatan per pendekatan penjualan
- Rata-rata biaya per pendekatan penjualan
- Biaya total untuk tenaga penjual sebagai persentase dari penjualan total

2. EFISIENSI PERIKLANAN

- Jumlah pertanyaan dari konsumen yang dihasilkan untuk setiap iklan
- Tingkat konversi
- Biaya per pertanyaan konsumen
- Biaya per seribu orang yang dijangkau (Cost PerMillion/CPM)
- Sikap konsumen sebelum dan sesudah kampanye periklanan

3. EFISIENSI PROMOSI PENJUALAN

- Persentase kupon yang dipakai konsumen
- Jumlah pertanyaan konsumen yang masuk dari kegiatan promosi yang dilakukan
- Biaya per pertanyaan konsumen

4. EFISIENSI KE-HUMAS-AN dan PUBLISITAS

- Jumlah media yang menayangkan press release
- Berapa kali nama perusahaan disebut dalam media cetak dan audio/audio visual

5. EFISIENSI DISTRIBUSI

- Persentase penjualan melalui berbagai saluran distribusi
 - Persentase penjualan untuk setiap intermediari
-

Gambar 9.6
Contoh-contoh Rasio Efisiensi yang Bisa Dipakai

Pengukuran efisiensi pemasaran yang lain adalah analisis log file untuk laman. Komputer dapat menyimpan log files untuk setiap pengunjung ke suatu laman, dan menganalisis log file-nya. Analisis ini bisa menghasilkan informasi yang luar biasa tentang karakteristik dan volume kunjungan ke laman. Banyak piranti lunak di pasaran bisa membantu pemasaran untuk mengevaluasi kinerja laman (lihat Gambar 9.7. dan Gambar 9.8).

Bagaimana Mengevaluasi Laman?

- Dalam suatu aplikasi yang menarik tentang evaluasi pemasaran, peneliti menggunakan pendekatan *Balanced Scorecard Approach* (BSC) untuk menilai efektivitas laman dari biro-biro pengunjung dan konvensi (*Convention and Visitor Bureaus/CVB*) di Amerika Serikat dan Kanada. Pengembang BSC adalah Robert Kaplan dan David Norton.
- Lebih dari 1000 laman CVB dinilai dan di-ranking.
- Para peneliti tersebut mengidentifikasi 4 (empat) kelompok dalam kriteria penilaian, yang disebut faktor sukses kritikal, yaitu:
 1. Konsumen
 2. Efektivitas Pemasaran
 3. Teknis
 4. Informasi Destinasi
- Kriteria yang spesifik dan sistem penilaian dikembangkan untuk setiap kelompok faktor sukses kritikal tersebut. Laman dari CVB kemudian dianalisis dan dinilai.
- Para peneliti menemukan bahwa ada banyak cara untuk meningkatkan efektivitas laman CVB.

Sumber: Destination Consultancy Group, LLC, 2008

Gambar 9.7
Evaluasi Laman

e. Tinjauan atas efektivitas pemasaran

Tinjauan ini melibatkan survei internal yang dilakukan di antara para manajer di suatu organisasi, tidak terbatas hanya untuk departemen pemasaran. Pendapat para manajer bisa disurvei, misalnya untuk mengetahui kinerja pemasaran yang berkaitan dengan filosofi perusahaan yang berorientasi pada konsumen, penerapan pemasaran terintegrasi, kecukupan informasi pemasaran, orientasi strategis, dan efisiensi operasional. Total skor bisa dihitung berdasarkan pendapat para manajer untuk hal-hal tersebut. Alat evaluasi ini sangat berguna dalam mendapatkan pendapat dan persepsi dari departemen-departemen yang lain tentang kekuatan dan kelemahan pemasaran.

f. Audit pemasaran

Pendekatan-pendekatan sebelumnya menilai hanya terbatas pada rencana pemasaran. Perusahaan juga bisa mengambil langkah lebih lanjut dengan melaksanakan audit pemasaran yang lengkap, yaitu sebuah evaluasi periodik

yang sistematis dan komprehensif atas fungsi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, termasuk fungsi pemasaran, tujuan pemasaran, strategi, dan kinerja. Audit pemasaran juga meliputi analisis situasi. Akan tetapi, audit pemasaran lebih las dan karena banyak upaya yang terlibat dalam proses ini, audit pemasaran tidak bisa dilakukan setiap tahun.

Fitur utama dari audit atas proses pemasaran yang lengkap adalah: (1) komprehensif, (2) sistematis, (3) independen, (4) periodik. Sebuah audit yang efektif menganalisis semua aspek dari semua upaya pemasaran suatu organisasi, termasuk perencanaan dan perumusan strategi, organisasi, manajemen pemasaran, implementasi, kinerja, dan prosedur pengendalian dan evaluasi.

Dengan kata lain, proses ini mirip dengan menempatkan sistem pemasaran di bawah mikroskop (atau diamati secara rinci). Audit pemasaran sistematis karena audit menganalisis setiap aspek dari pemasaran menggunakan prosedur langkah demi langkah (lihat Gambar 9.9).

Banyak ahli berpendapat bahwa organisasi harus mendapatkan pandangan dari pihak luar untuk mendapatkan pandangan yang independen atas kekuatan dan kelemahan pemasarannya. Ada risiko jika departemen pemasaran melakukan audit sendiri. Objektivitas yang lebih tinggi biasanya didapatkan jika audit dilaksanakan oleh perusahaan konsultan manajemen independen, oleh departemen lain, atau oleh sebuah gugus tugas yang dibentuk di departemen pemasaran.

PEMASARAN MELALUI INTERNET

Mengukur Efektivitas Pemasaran Melalui Internet

Pengukuran efektivitas pemasaran memang sulit dilakukan. Akan tetapi, Internet adalah bagian dari pemasaran dimana pengukurannya relatif lebih mudah. Ada beberapa alat ukur yang bisa digunakan untuk menilai efektivitas pemasaran melalui internet, sebagai berikut:

- Pengukuran popularitas sebuah *link*
Jumlah *link* adalah salah satu ukuran keberhasilan. Ada beberapa program gratis yang bisa digunakan untuk mengukur popularitas *link*, termasuk <http://www.linkpopularity.com>; <http://www.socentro.com/>; <http://www.marketleap.com/>.
 - Uji teknis laman
Ada beberapa program yang bisa digunakan untuk menguji aspek teknis dari sebuah laman, seperti: <http://www.netmechanic.com>; <http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/>
-

-
- Optimisasi mesin pencarian (*Search Engine Optimization/SEO*)
Mendapatkan posisi yang bagus dalam mesin pencarian utama merupakan kunci kesuksesan pemasaran melalui internet. Program seperti <http://www.instantposition.com/> dan <http://www.sochat.com/> dapat membantu pemahaman dan teknik untuk mendapatkan SEO terbaik.
 - Analisis lalu lintas laman
Ada beberapa program yang lebih canggih (tetapi berbayar) yang bisa secara terus menerus melacak dan analisis lalu lintas ke suatu laman. Ada beberapa program analisis yang tersedia di pasaran, akan tetapi yang paling populer dalam industri pariwisata adalah WebTrends® (<http://www.webtrends.com/>). Jika kita mengunjungi situs WebTrends, kita akan mendapatkan testimoni dan studi kasus dari berbagai perusahaan termasuk Virgin Atlantic, La Quinta, Site 59, dan STA Travel.
-

Gambar 9.8
Pengukuran Efektivitas Pemasaran Melalui Internet

Praktiknya, banyak organisasi melaksanakan audit pemasaran hanya jika organisasi tersebut terkena permasalahan yang sangat serius. Pendekatan ini tidaklah ideal karena selalu ada ruang untuk perbaikan, bahkan saat situasinya sedang tidak baik. Karena audit pemasaran lebih mahal dan membutuhkan waktu yang lebih lama dibanding analisis situasi, audit ini tidak dilaksanakan se sering analisis situasi.

Akan tetapi, karena perubahan di industri pariwisata berlangsung dengan cepat. Modul ini merekomendasikan audit yang dilaksanakan setiap 3 atau 5 tahun sekali dan lebih sering dilakukan jika ada permasalahan pemasaran yang serius muncul.

E. MASA DEPAN PEMASARAN

Bagaimana masa depan pemasaran dalam industri pariwisata? Pertama, Modul ini telah menekankan bahwa pemasaran akan menjadi fungsi manajemen yang lebih penting dalam industri. Anggaran pemasaran akan meningkat seiring dengan persaingan yang semakin ketat. Banyak orang dengan latar belakang pemasaran akan memimpin organisasi yang besar dalam industri pariwisata. Asosiasi para profesional pemasaran akan tumbuh dalam ukuran dan status. Kita akan melihat banyak program yang berspesialisasi dalam manajemen pemasaran. Oleh karena itu, industri pariwisata akan menjadi semakin canggih dan kreatif dalam praktik pemasarannya.

Yang kedua, ada tren utama yang telah disebutkan di Modul ini, yaitu penggunaan teknologi dalam mengkomunikasikan informasi di antara organisasi dan konsumen-konsumen mereka. Penggunaan internet, dan teknologi informasi yang lain semakin berkembang dengan cepat. Konsumen menjadi lebih nyaman membeli produk/jasa melalui internet, dan e-commerce semakin populer. M-commerce atau mengkomunikasikan dan membeli telepon pintar dan alat komunikasi mobile lainnya juga bertumbuh dengan cepat. Inovasi teknologi seperti akses internet nirkabel akan mempercepat pertumbuhan pembelian secara daring dan mobile. Produk/jasa pariwisata sekarang adalah salah satu item yang paling populer yang dibeli secara daring. Wisatawan memiliki banyak sekali informasi perjalanan dari laman yang interaktif dan selalu diperbaharui.

BAGIAN I: AUDIT LINGKUNGAN PEMASARAN

Lingkungan Makro

1. Demografis
2. Ekonomi
3. Ekologi/lingkungan
4. Teknologi
5. Politik
6. Budaya

Lingkungan Tugas

1. Pasar
2. Konsumen/pelanggan
3. Pesaing
4. Distribusi dan Diler
5. Pemasok
6. Fasilitator dan Perusahaan Pemasaran
7. Publik/masyarakat luas

BAGIAN II: AUDIT STRATEGI PEMASARAN

1. Misi Bisnis
2. Tujuan dan Sasaran Pemasaran
3. Strategi

BAGIAN III: AUDIT ORGANISASI PEMASARAN

1. Struktur Formal
2. Efisiensi Fungsional
3. Efisiensi Antarbidang

BAGIAN IV: AUDIT SISTEM PEMASARAN

1. Sistem Informasi Pemasaran

2. Sistem Perencanaan Pemasaran
3. Sistem Pengendalian Pemasaran
4. Sistem Pengembangan Produk Baru

BAGIAN V: AUDIT PRODUKTIVITAS PEMASARAN

1. Analisis Profitabilitas
2. Analisis Efektivitas Biaya

BAGIAN VI: AUDIT FUNGSI PEMASARAN

1. Produk
 2. Harga
 3. Distribusi
 4. Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas
 5. Tenaga Penjualan
-

Gambar 9.9
Komponen-komponen Audit Pemasaran

Yang ketiga, tren yang bisa diprediksi adalah fragmentasi yang terjadi dalam masyarakat. Fragmen adalah segmen yang berukuran kecil. Hal ini berarti bahwa strategi segmentasi yang diambil perusahaan harus semakin spesifik dan canggih. Faktor sosial dan persaingan akan semakin menambah variasi segmen pasar menjadi segmen-segmen yang semakin spesifik dan kecil (atau disebut fragmen).

Yang keempat, tren yang lain adalah penggunaan teknologi komputer dalam industri pariwisata, terutama dalam pemasaran basis data dan riset pemasaran. Seperti telah disebutkan di Modul ini, lebih banyak pemasaran sekarang sudah mengakui nilai penting dari mengembangkan basis data untuk konsumen di masa lalu atau sekarang. Basis data ini sangat berguna dalam pemasaran langsung. Dalam penelitian, penggunaan basis data atau *big data* sangat berguna untuk mengetahui perilaku konsumen.

Perubahan akan terus terjadi. Melalui manajemen, pengendalian, dan evaluasi pemasaran yang cermat, sebuah organisasi akan bisa lebih bersiap untuk beradaptasi dengan perubahan apapun.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan nilai penting dari Audit Pemasaran.
- 2) Mengapa evaluasi pemasaran sedapat mungkin harus menggunakan parameter yang numerik dan terukur?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Rencana pemasaran harus dipantau secara cermat dalam implementasinya. Tindakan korektif harus diambil saat diperlukan. audit pemasaran yang lengkap, yaitu sebuah evaluasi periodik yang sistematis dan komprehensif atas fungsi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, termasuk fungsi pemasaran, tujuan pemasaran, strategi, dan kinerja.
- 2) Parameter yang numerik dan terukur menjadi tolok ukur yang objektif dan juga menjadi sumber pertanggungjawaban dan evaluasi yang objektif.



RANGKUMAN

Memiliki rencana pemasaran tidak berarti bahwa keberhasilan sudah terjamin. Walaupun rencana pemasaran sangatlah penting, ada tugas manajemen pemasaran yang membutuhkan perhatian, termasuk pengorganisasian, perekrutan staf, pengawasan, penganggaran, pengendalian, dan evaluasi. Proses manajemen pemasaran yang meliputi semua tugas-tugas ini sangatlah penting dalam lingkungan semakin kompetitif.

Rencana pemasaran harus dipantau secara cermat dalam implementasinya, dan tindakan korektif harus diambil saat diperlukan. Salah satu alat pengendalian adalah anggaran pemasaran, yang harus dikembangkan dengan teknik penganggaran yang baik, seperti pendekatan *objective-and-task* dan *zero-based*. Tujuan pemasaran, yang dinyatakan dalam ukuran yang pasti, juga berperan sangat penting dalam pengendalian.

Upaya pemasaran suatu organisasi harus selalu dievaluasi secara kritis. Beberapa teknik evaluasi yang efektif tersedia, dan yang paling komprehensif adalah audit pemasaran. Audit pemasaran dapat membantu organisasi untuk berkembang lebih baik di masa yang akan datang.

**TES FORMATIF 2**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Struktur departemen pemasaran dalam bisnis pariwisata bisa dirancang menggunakan pendekatan di bawah ini, *kecuali* berdasarkan
 - A. elemen bauran pemasaran atau promosi
 - B. *brand* atau fasilitas
 - C. wilayah geografis
 - D. besaran profit masing-masing varian produk/jasa

- 2) Sistem pengendalian meliputi tiga langkah sebagai berikut, *kecuali*
 - A. menetapkan standar kinerja atau metriks
 - B. secara reguler memberikan tambahan dana pemasaran saat dibutuhkan
 - C. secara periodik memantau kinerja aktual yang dibandingkan dengan standar tersebut,
 - D. menyesuaikan prosedur atau aktivitas sesuai dengan yang diperlukan

- 3) Evaluasi pemasaran yang menggunakan Analisis Penjualan dilakukan dengan cara analisis
 - A. atas deviasi antara hasil penjualan aktual dengan yang diinginkan
 - B. atas organisasi tenaga penjual
 - C. kesenjangan antara penjualan dan periklanan
 - D. kesenjangan antara aktivitas penjualan dan produksi

- 4) Persentase penjualan perusahaan dari keseluruhan penjualan industri disebut
 - A. potensi pasar (*market potensial*)
 - B. pangsa pasar (*market share*)
 - C. pangsa potensial (*potensial share*)
 - D. pasar kompetitif (*competitive market*)

- 5) Evaluasi periodik yang sistematis dan komprehensif atas fungsi pemasaran perusahaan secara keseluruhan disebut
 - A. anggaran pemasaran
 - B. audit pemasaran
 - C. rencana pemasaran
 - D. rencana strategis

- 6) Pengendalian pemasaran meliputi aktivitas sebagai berikut, *kecuali*
- menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengawasi pelaksanaan rencana pemasaran
 - membuat berbagai penyesuaian dalam rencana pemasaran dalam pelaksanaan rencana pemasaran tersebut.
 - merencanakan aktivitas strategis yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
 - menentukan prosedur-prosedur yang dipilih untuk memastikan bahwa implementasi rencana pemasaran berjalan seperti yang direncanakan
- 7) Evaluasi pemasaran adalah analisis
- atas hasil yang dicapai oleh suatu rencana pemasaran.
 - atas kesenjangan antara anggaran tahun lalu dengan tahun ini
 - kebutuhan aktivitas tahun depan
 - atas kebutuhan konsumen yang belum dipenuhi perusahaan
- 8) Dua instrumen utama untuk mengendalikan rencana pemasaran adalah
- standar pengendalian persediaan dan pengendalian pergudangan
 - tujuan dan anggaran pemasaran.
 - anggaran produksi dan anggaran pemasaran
 - tujuan dan persaingan utama
- 9) Salah satu contoh parameter dalam mengukur efisiensi periklanan adalah
- kualitas teknis suatu iklan
 - tingkat konversi yang dihasilkan suatu iklan
 - tingkat persuasi sebuah iklan
 - anggaran iklan
- 10) Fitur utama dari audit atas proses pemasaran yang lengkap adalah sebagai berikut, *kecuali*
- komprehensif
 - sistematik
 - periodik
 - subjektif

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat mengikuti Ujian Akhir Semester (UAS). **Selamat!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) C
- 3) D
- 4) D
- 5) C
- 6) C
- 7) B
- 8) C
- 9) C
- 10) C

Tes Formatif 2

- 1) D
- 2) B
- 3) A
- 4) B
- 5) B
- 6) C
- 7) A
- 8) B
- 9) B
- 10) D

Daftar Pustaka

- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing* (2nd edition). London: Kogan Page Limited.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic marketing* (10th edition). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Malcolm, M. (1989). Tourism marketing management. In Stephen, F.W., & Luiz, M. (Ed.), *Tourism marketing and management* (pp. 511-516). Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Morrison, A.M. (2010). *Hospitality & travel marketing* (4th edition). New York: Delmar Cengage Learning.

Daftar Riwayat Hidup



Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D adalah dosen, peneliti, dan praktisi di bidang perencanaan dan pemasaran pariwisata. Latar belakang pendidikan penulis adalah Sarjana Ekonomi dalam bidang manajemen dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Master of Business Administration dari Edith Cowan University (Australia), dan Doctor of Philosophy dalam bidang pemasaran dari National University of Singapore (Singapura). Sekarang ini penulis aktif sebagai anggota Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta, dewan pakar Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) DIY, Tenaga Ahli pada Dinas Pariwisata DIY, dan tenaga ahli untuk berbagai kajian yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata.

Penulis merupakan finalis dari Philippines National Book Awards (2015), penerima Best Research Awards dari Korean Marketing Assosiation (2016), *Best Presenter* pada 3rd International Conference on Management and Entrepreneurship (2019) (Phuket, Thailand), dan sebagai narasumber pada pertemuan-pertemuan internasional Tourism Promotion Organization (TPO) for Asia Pacific Cities dan *Keynote Speaker* pada pertemuan yang diselenggarakan oleh EATOF (East Asia Inter-Regional Tourism Forum).

Tinjauan Mata Kuliah

Mata kuliah Manajemen Pemasaran Pariwisata merupakan mata kuliah yang menawarkan konsep, wawasan, dan contoh-contoh praktik manajemen pemasaran yang menjadi kompetensi kunci bagi mahasiswa yang mempelajari pengelolaan organisasi yang menyediakan produk dan layanan pariwisata maupun destinasi pariwisata.

Manajemen Pemasaran Pariwisata menggambarkan cara organisasi yang bergerak dalam kepariwisataan (menyediakan produk/jasa pariwisata) dan destinasi wisata mencapai tujuan pemasaran dengan menentukan sasaran pasar wisatawan yang spesifik dan menggunakan sumber daya pemasaran untuk melayani sasaran pasar dengan baik. Pemasaran adalah suatu proses yang sistematis dan mendalam untuk menyusun rencana pasar. Semua proses dan upaya ini dilakukan lebih unggul dibandingkan pesaing dan dalam era perkembangan teknologi.

Penekanan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran Pariwisata adalah pemahaman tentang nilai konsumen (*customer value*) dalam bentuk pengalaman berwisata dan bagaimana mengembangkan *customer value* tersebut menjadi *market offering*, yaitu produk wisata yang berkualitas, harga yang tepat, distribusi/penempatan produk wisata, promosi pariwisata, dan aspek bauran pemasaran pariwisata lainnya. Manajemen Pemasaran Pariwisata juga meliputi pemahaman terhadap situasi persaingan dan penciptaan *market offering* yang berorientasi pesaing.

Setelah mempelajari mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep manajemen pemasaran pariwisata dan perumusan strategi pemasaran pariwisata
2. Menganalisis perilaku konsumen dan pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih perjalanan pariwisata
3. Menjelaskan nilai penting dan peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan pemasaran pariwisata
4. Menjelaskan konsep segmentasi pasar wisatawan dan tren pasar wisatawan
5. Menjelaskan pemosisian *brand* strategik dan penjenamaan (*branding*) destinasi dalam kepariwisataan
6. Menjelaskan strategi bauran pemasaran pariwisata, strategi pengembangan produk dan kemitraan serta bauran produk dan jasa

7. Menjelaskan strategi pengembangan unsur manusia, pemaketan dan pemrograman, dan penetapan harga dalam bauran pemasaran pariwisata
8. Menjelaskan bauran distribusi dan promosi yang terintegrasi
9. Menganalisis rencana pemasaran pariwisata dan evaluasi pemasaran pariwisata

Seiring dengan menguatnya tren global dalam pengembangan pariwisata dan signifikansi industri pariwisata dalam perekonomian Indonesia, mahasiswa diharapkan menguasai konsep dan wawasan manajemen pariwisata yang kuat. Secara khusus, potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia pada umumnya dan di berbagai wilayah di Indonesia harus dipasarkan secara sistematis, canggih, dan profesional. Dengan strategi pemasaran pariwisata yang unggul, potensi pariwisata Indonesia akan menjadi produk pariwisata yang berkelas dunia.

Secara lebih mikro, organisasi yang menawarkan produk dan layanan pariwisata juga harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Konsep, wawasan, alat (*tools*), dan contoh-contoh kasus harus dikuasai dengan baik agar mahasiswa bisa merumuskan strategi pemasaran pariwisata yang efektif dan unggul untuk organisasi yang menawarkan produk dan layanan pariwisata.

Dalam ranah yang filosofis, modul ini menanamkan prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*) dan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*responsible tourism marketing*) sebagai orientasi yang harus dianut dalam pengembangan kepariwisataan Indonesia. Pengembangan kepariwisataan yang berlandaskan pada pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan merupakan filosofi yang menyeimbangkan manfaat ekonomi, perlindungan lingkungan, dan perlindungan aspek sosial-budaya dalam pengembangan kepariwisataan.

Peta Kompetensi Manajemen Pemasaran Pariwisata/SPAR4204/3 sks

