

PENGELOLAAN PERJALANAN WISATA: Metode, Strategi dan Analisis

Penulis:

**Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Nurlaela Jauhar, SST.Par., Gr., M. Par.
Ina Djamhur, A.Par., M.Sc.
Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®
Ahmad Maulidizen, S.E.Sy., M.Sh., M.M., AWP.
Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.
Primadi Candra Susanto, S.E., M.M.Tr., CHRP., CPC., CPHCM.
Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, S.S., M.BA.
Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si.**



GET PRESS INDONESIA

**PENGLOLAAN PERJALANAN WISATA:
Metode, Strategi dan Analisis**

Penulis :

Dr. Abdurrohman, S.E., M.M.
Nurlaela Jauhar, SST.Par., Gr., M. Par.
Ina Djamhur, A.Par., M.Sc.
Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®
Ahmad Maulidizen, S.E.Sy., M.Sh., M.M., AWP.
Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.
Primadi Candra Susanto, S.E., M.M.Tr., CHRP., CPC., CPHCM.
Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, SS., MBA

ISBN:

Editor: Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS.

Penyunting: Yuliatr M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka, S.Pd.

Penerbit: Get Press Indonesia
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik Air Pacah RT 001 RW 006
Kelurahan Air Pacah Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website: www.getpress.co.id
Email: globeleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan Pertama, Februari 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, dan berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, Buku **“PENGELOLAAN PERJALANAN WISATA: Metode, Strategi dan Analisis”** dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Buku ini sangat cocok untuk mahasiswa S1 dan S2, Akademisi, Peneliti, dan Praktisi yang ingin memperdalam tentang pengelolaan perjalanan wisata. Buku ini berbeda dengan buku-buku perjalanan wisata lainnya, karena buku ini menawarkan riset pasar, strategi pemasaran dan peran pemerintah dalam pengembangan industri pariwisata berkelanjutan. Buku ini terdiri dari 10 BAB, diantaranya: 1) Pengantar; 2) Pemahaman Industri Pariwisata; 3) Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen; 4) Pengelolaan Operasional; 5) Pemasaran Digital dan Media Sosial; 6) Manajemen Risiko; 7) Riset Pasar dan Strategi Pemasaran; 8) Manajemen SDM Pariwisata; 9) Tren dan Inovasi dalam Industri Pariwisata; 10) Peran Pemerintah dalam Pengembangan Industri Pariwisata Berkelanjutan.

Semoga buku ini banyak memberi manfaat untuk mahasiswa, akademisi, peneliti, praktisi, dan menjadi ladang pahala jariah para penulisnya.

Padang, Februari 2024
Editor

Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 PENGANTAR PENGELOLAAN PERJALANAN	
WISATA.....	1
1.1. Pengelolaan Perjalanan Wisata	1
1.2. Konsep Dasar Pengelolaan Perjalanan Wisata	5
1.3. Analisis Lingkungan Perjalanan Wisata	7
1.4. Strategi Pengelolaan Perjalanan Wisata	12
1.5. Tantangan dan Peluang dalam Pengelolaan Perjalanan Wisata	15
DAFTAR PUSTAKA	18
BAB 2 PEMAHAMAN INDUSTRI PARIWISATA	23
2.1. Pendahuluan.....	23
2.2. Pariwisata	25
2.3. Industri Pariwisata.....	27
DAFTAR PUSTAKA	38
BAB 3 ANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN	
DALAM PERJALANAN WISATA.....	39
3.1. Pendahuluan.....	39
3.2. Analisa Pasar	41
3.3. Perilaku Konsumen.....	45
3.4. <i>Models in Tourist Behavior</i> (Model Perilaku Wisatawan)	46
3.4.1. Motivasi.....	55
3.4.2. Faktor Penentu (<i>Determinants</i>).....	60
3.4.3. Tipologi Wisatawan.....	60
DAFTAR PUSTAKA	70
BAB 4 PENGELOLAAN OPERASIONAL PERJALANAN	
WISATA.....	71
4.1. Pendahuluan.....	71
4.2. Biro dan Agen Perjalanan Wisata.....	72
4.3. Paket Perjalanan Wisata	74
4.3.1. Komponen Paket Perjalanan Wisata	75
4.3.2. Jenis Paket Perjalanan Wisata.....	76

4.4.	Pengelolaan Perjalanan Wisata.....	79
4.4.1.	Perencanaan Perjalanan Wisata.....	79
4.4.2.	Persiapan Perjalanan Wisata.....	81
4.4.3.	Pelaksanaan Perjalanan Wisata	83
4.4.4.	Pelaporan dan Evaluasi Perjalanan Wisata	86
	DAFTAR PUSTAKA.....	88
	BAB 5 PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL	89
5.1.	Pendahuluan.....	89
5.2.	Transformasi Digital Pemasaran Perjalanan	91
5.3.	Komponen Utama Digital Marketing dalam Manajemen Perjalanan.....	94
5.4.	Strategi Media Sosial untuk Merek Perjalanan.....	96
5.4.1.	Platform Media Sosial dalam Travel Marketing.....	98
5.4.2.	Pembuatan dan Kurasi Konten	100
5.4.3.	Pemasaran melalui Influencer	101
5.5.	Analisis Data dan Pengukuran Kinerja	103
5.6.	Tantangan dan Tren Masa Depan	105
	DAFTAR PUSTAKA.....	108
	BAB 6 MANAJEMEN RISIKO DALAM PERJALANAN WISATA	121
6.1.	Pendahuluan.....	121
6.2.	Pemahaman Risiko Wisata	122
6.3.	Perencanaan Perjalanan yang Matang.....	126
6.4.	Asuransi Perjalanan.....	127
6.5.	Keselamatan Pribadi dan Kesadaran Lingkungan	128
6.6.	Komunikasi dan Tanggung Jawab Kelompok dalam Perjalanan Wisata.....	129
	DAFTAR PUSTAKA.....	131
	BAB 7 RISET PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN	133
7.1.	Riset Pasar	133
7.2.	Teori Riset	137
7.3.	Tujuan Riset Pasar	138
7.4.	Jenis-Jenis Riset Pemasaran.....	139
7.5.	Strategi Pemasaran	140
	DAFTAR PUSTAKA.....	142

BAB 8 MANAJEMEN SDM DALAM PARIWISATA	145
8.1. Pendahuluan.....	145
8.2. Pengelolaan SDM dalam Industri Pariwisata	148
8.3. Rekrutmen dan Seleksi.....	150
8.4. Penerapan Teknologi dalam Manajemen SDM	152
8.5. Penutup.....	155
DAFTAR PUSTAKA	156
BAB 9 TREN DAN INOVASI DALAM INDUSTRI	
PARIWISATA	161
9.1. Pendahuluan.....	161
9.2. Tren dan Tantangan Industri Pariwisata	164
9.3. Tantangan dalam Industri Pariwisata.....	168
9.4. Inovasi dalam Industri Pariwisata.....	170
DAFTAR PUSTAKA	173
BAB 10 PERAN PEMERINTAH DALAM	
MENGEMBANGKAN INDUSTRI PARIWISATA	
BERKELANJUTAN.....	177
10.1. Pendahuluan.....	177
DAFTAR PUSTAKA	184
BIODATA PENULIS	185

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pariwisata Laut	2
Gambar 1.2 Penggunaan Internet Perusahaan.....	3
Gambar 1.3 Penggunaan Data Besar	5
Gambar 1.4 Indek Digital	6
Gambar 1.5 Pengaturan Turis.....	8
Gambar 1.6 Kota Pariwisata	10
Gambar 1.7 Faktor Permintaan Pariwisata.....	13
Gambar 1.8 Keindahan Pantai tujuan Pariwisata.....	14
Gambar 1.9 Penggunaan Both dalam Marketing	15
Gambar 1.10 Pengembangan Pemasaran berbasis Digital	16
Gambar 2.1 Desa Wisata Ake Bay, Pulau Maitara, Tidore Kepulauan	31
Gambar 2.2 Uang 1000, Pulau Maitara, Tidore Kepulauan ...	32
Gambar 2.3 Restoran Lokal di Ternate.....	33
Gambar 2.4 Hotel Belson, Ternate, Maluku Utara.....	34
Gambar 2.5 <i>Afo Tour and Travel</i> , Ternate, Maluku Utara	34
Gambar 2.6 Transportasi Laut, Ternate, Maluku Utara.....	35
Gambar 2.7 Pengembangan Wisata Ake Bay, Pulau Maitara	35
Gambar 2.8 Fasilitas Desa Wisata Ake Bay, Pulau Maitara .	36
Gambar 2.9 Kegiatan <i>Outbound</i> Wisata Ake Bay, Pulau Maitara	36
Gambar 3.1 Model Linier Proses Pengambilan Keputusan Pariwisata	47
Gambar 3.2 <i>Travel-buying behaviour</i>	49
Gambar 3.3 Consumer decision-making framework.....	51
Gambar 3.4 Stimulus <i>Response Model of buyer behaviour</i>	51
Gambar 3.5 Proses Pengambilan Keputusan Oleh Schmoll...	53
Gambar 3.6 <i>Conceptual model of link between concepts, influences and research contexts</i>	54

Gambar 3.7 Tipologi Motivasi	55
Gambar 3.8 <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	57
Gambar 4.1 Tahapan Perencanaan Perjalanan Wisata.....	80
Gambar 5.1 Transformasi Digital Pemasaran Perjalanan	92
Gambar 10.1 Pendapatan Devisa Pariwisata (2014-2023E).....	177

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Cakupan Sub Sektor Pariwisata	28
Tabel 4.1 Kegiatan Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata	73

BAB 1

PENGANTAR PENGELOLAAN PERJALANAN WISATA

Oleh Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

1.1. Pengelolaan Perjalanan Wisata

Industri perjalanan wisata telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir, menjadi salah satu sektor ekonomi paling dinamis dan vital di dunia (P. Zhang et al., 2023). Sektor ini tidak hanya merupakan sumber pendapatan utama bagi banyak negara, tetapi juga jembatan yang menghubungkan berbagai budaya dan meningkatkan pemahaman global. Perjalanan wisata, yang dimulai sebagai aktivitas yang terbatas pada segelintir masyarakat elit, kini telah berkembang menjadi fenomena global yang diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Perkembangan ini ditandai oleh perubahan besar dalam cara orang bepergian, tujuan yang mereka kunjungi, dan cara mereka mengalami perjalanan tersebut.

Sejarah perjalanan wisata dapat dilacak kembali ke zaman kuno, dimana perjalanan awalnya dilakukan untuk tujuan perdagangan, agama, dan penemuan. Namun, konsep perjalanan untuk rekreasi mulai populer di Eropa pada abad ke-17 dan ke-18, yang kemudian berkembang menjadi pariwisata modern. Dalam abad ke-20 (Cohen & Spector, 2020), dengan kemajuan teknologi transportasi dan komunikasi, serta peningkatan pendapatan dan waktu luang, pariwisata menjadi lebih terjangkau dan menarik bagi massa.

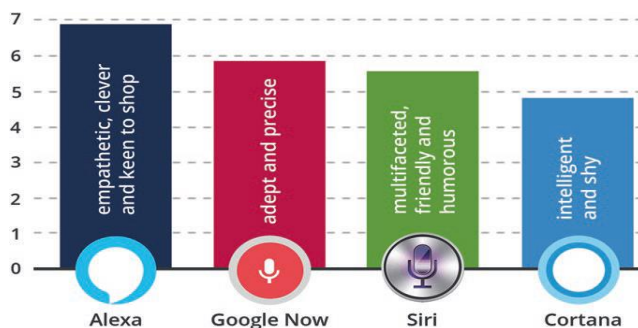
Ini memicu ledakan dalam industri perjalanan wisata, dengan pembangunan infrastruktur seperti hotel, resor, dan atraksi turis, serta peningkatan dalam layanan perjalanan seperti agen wisata dan pemandu wisata. Konsumen terus-menerus mencari destinasi wisata yang memberikan pengalaman sensasional, seperti yang ditunjukkan pada tujuan wisata pantai dalam gambar. 1.1.



Gambar 1.1 Pariwisata Laut
(Sumber: Stephen, 2019)

Perkembangan terkini dalam industri perjalanan wisata mencerminkan tren globalisasi dan digitalisasi (Verma et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi internet, media sosial, dan platform pemesanan online, informasi tentang destinasi wisata dan layanan perjalanan menjadi lebih mudah diakses.

Hal ini telah membantu meningkatkan transparansi dan persaingan, sekaligus memungkinkan personalisasi pengalaman perjalanan. Selain itu, ada peningkatan kesadaran tentang perjalanan berkelanjutan dan ekoturisme, yang mendorong pengembangan praktik yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat lokal, perkembangan industri pariwisata dapat di cari internet baik perkembangan, arah serta ciri khas tujuan wisata, sebagaimana gambar. 1.2.



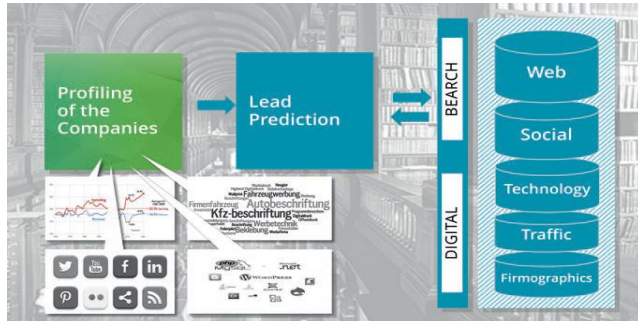
Gambar 1.2 Penggunaan Internet Perusahaan
(Sumber: Gentsch, 2019)

Pengelolaan yang efektif dalam industri perjalanan wisata adalah kunci untuk memastikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan, serta keberlanjutan jangka panjang industri ini. Pengelolaan yang baik melibatkan berbagai aspek, mulai dari perencanaan dan pengembangan produk wisata, pemasaran dan promosi, hingga pengelolaan operasional dan layanan pelanggan. Pengelolaan yang efektif juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pariwisata, memastikan bahwa pariwisata membawa manfaat bagi masyarakat lokal dan tidak merusak lingkungan alam dan budaya tempat wisata tersebut (Q. Zhang & Xu, 2020).

Industri perjalanan wisata, dengan perannya yang multifaset, memberikan kontribusi substansial terhadap ekonomi global dan masyarakat di berbagai belahan dunia. Fungsi utamanya sebagai sumber pendapatan dan penciptaan pekerjaan telah memainkan peran krusial dalam perekonomian banyak negara. Jutaan orang bergantung pada sektor ini untuk mata pencaharian mereka, mulai dari pekerjaan langsung di hotel, restoran, dan agen perjalanan, hingga pekerjaan tidak langsung yang terkait dengan industri pendukung seperti pertanian dan transportasi (Ma & Su, 2024). Ketergantungan ini menunjukkan betapa pentingnya industri perjalanan wisata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di daerah yang memiliki sedikit sumber pendapatan alternatif.

Selain itu, pariwisata juga memainkan peran penting dalam menghasilkan devisa bagi negara-negara tujuan wisata, yang sangat dibutuhkan untuk keseimbangan ekonomi mereka. Di sisi sosial dan budaya, pariwisata berperan penting dalam pelestarian dan promosi warisan budaya dan alam. Industri ini membuka jalan bagi pertukaran budaya dan memperkaya pengalaman manusia melalui interaksi antarbudaya. Pengunjung mendapatkan kesempatan untuk mempelajari dan menghargai keunikan budaya dan tradisi lokal, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap keberagaman global.

Selain itu, pariwisata telah menjadi alat penting dalam pelestarian lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran tentang keberlanjutan, banyak destinasi wisata sekarang mengadopsi praktik yang bertanggung jawab secara ekologis, tidak hanya untuk melindungi habitat alam tetapi juga untuk menjamin daya tarik jangka panjang mereka sebagai destinasi wisata (Hu et al., 2021). Hal ini menciptakan siklus positif di mana pariwisata yang bertanggung jawab mendukung pelestarian lingkungan, yang pada gilirannya memperkuat daya tarik destinasi tersebut bagi wisatawan masa depan. Namun, untuk memaksimalkan manfaat ini, perlu ada keseimbangan antara pertumbuhan dan keberlanjutan, menjamin bahwa pariwisata tetap menjadi kekuatan positif bagi masyarakat dan lingkungan di masa yang akan datang. Guna merencanakan strategi pengelolaan wisata, maka memerlukan bantuan aplikasi untuk menyusun rencana, serta langkah apa yang diperlukan (Liu et al., 2022), maka industri pariwisata juga harus mengembangkan teknologi khususnya kebutuhan big data, dengan membuat arsitektur pengolahan data sebagaimana gambar.1.3.



Gambar 1.3 Penggunaan Data Besar
(Sumber: Gentsch, 2019)

1.2. Konsep Dasar Pengelolaan Perjalanan Wisata

Pengelolaan perjalanan wisata melibatkan serangkaian prinsip dan teknik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang efisien, menyenangkan, dan berkesan (Garrod, 2008). Dalam konteks ini, pengelolaan tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan komersial, tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan. Konsep-konsep dasar seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian menjadi kunci dalam mengelola operasi perjalanan yang kompleks.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep ini, pelaku industri perjalanan wisata dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang dalam sektor ini. Pentingnya industri pariwisata sudah menyusun indeks secara digital, guna memudahkan dalam menyusun trend minat para konsumen, sehingga memudahkan pembuatan tema dan promosi pariwisata sebagaimana gambar.1.4.



Gambar 1.4 Indek Digital
(Sumber: Gentsch, 2019)

Perencanaan merupakan langkah awal dan paling krusial dalam pengelolaan perjalanan wisata. Tahap ini melibatkan pengidentifikasian tujuan, penentuan strategi untuk mencapainya, dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan (Abdurohim, 2021b). Dalam konteks perjalanan wisata, perencanaan bisa mencakup segala hal mulai dari pengembangan produk wisata, penjadwalan, hingga pengaturan logistik. Perencanaan yang efektif memungkinkan penyedia jasa pariwisata untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan tren pasar, preferensi pelanggan, dan kondisi ekonomi global.

Pengorganisasian dalam pengelolaan perjalanan wisata berkaitan dengan bagaimana struktur, sumber daya, dan proses operasional disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini meliputi pembentukan tim kerja, penugasan tanggung jawab, dan pembangunan sistem komunikasi efektif. Dalam industri yang sangat berorientasi pada layanan seperti perjalanan wisata, pengorganisasian yang baik memastikan bahwa setiap aspek dari perjalanan pelanggan dari pemesanan hingga pemberian layanan di destinasi dikelola dengan lancar dan efisien (Abbasi-Moud et al., 2021).

Kepemimpinan adalah aspek penting lainnya dalam pengelolaan perjalanan wisata (Abdurohim, 2021a). Pemimpin yang efektif dalam industri ini harus memiliki kemampuan untuk menginspirasi tim, mengelola perubahan, dan membuat

keputusan yang tepat dalam situasi yang sering kali tidak pasti. Kepemimpinan yang baik juga melibatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memotivasi staf untuk memberikan layanan yang luar biasa. Dalam industri yang kompetitif ini, kepemimpinan yang inovatif dan adaptif sering kali menjadi pembeda antara perusahaan yang sukses dan yang tidak.

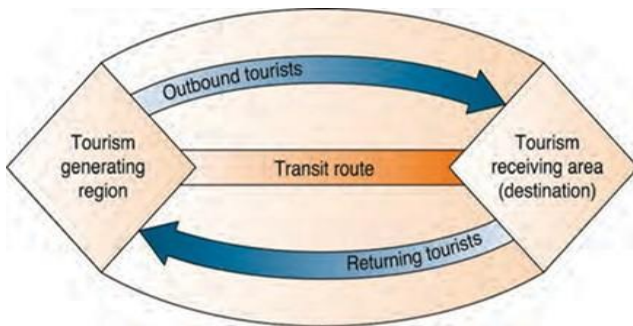
Pengendalian adalah proses memonitor aktivitas (X. Zhang et al., 2022), mengevaluasi kinerja, dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai. Dalam konteks perjalanan wisata, hal ini melibatkan pengawasan kualitas layanan, pengelolaan keuangan, dan penilaian kepuasan pelanggan. Pengendalian yang efektif memungkinkan penyedia jasa pariwisata untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan menjamin bahwa standar layanan tetap tinggi. Keseluruhan proses ini penting untuk mempertahankan reputasi dan keberlanjutan jangka panjang dalam industri perjalanan wisata.

1.3. Analisis Lingkungan Perjalanan Wisata

Kondisi ekonomi, baik secara global maupun lokal, memiliki dampak yang signifikan terhadap industri perjalanan wisata. Perubahan dalam pertumbuhan ekonomi mempengaruhi daya beli konsumen dan, sebagai hasilnya, pola permintaan dalam sektor pariwisata. Misalnya, dalam periode pertumbuhan ekonomi yang kuat, individu dan keluarga cenderung memiliki lebih banyak sumber daya keuangan untuk bepergian, yang menyebabkan peningkatan permintaan untuk layanan pariwisata (Kyara et al., 2021). Sebaliknya, dalam kondisi ekonomi yang lesu, kecenderungan untuk menghemat uang bisa mengurangi frekuensi dan kemewahan perjalanan. Selain itu, fluktuasi nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi daya tarik destinasi wisata tertentu. Misalnya, jika mata uang suatu negara melemah terhadap mata uang lain, destinasi wisata di negara

tersebut mungkin menjadi lebih menarik secara harga bagi wisatawan asing, sementara warga negara itu sendiri mungkin merasa lebih mahal untuk bepergian ke luar negeri.

Di sisi lain, industri pariwisata harus terus berinovasi dan tidak hanya berpuas diri dengan konsep-konsep yang sudah usang (Vega-Muñoz et al., 2020). Mengingat bahwa banyak destinasi wisata menawarkan pengalaman yang serupa, penting bagi penyedia layanan wisata untuk menampilkan kreativitas dan seni dalam pengelolaan dan promosi mereka. Ini berarti tidak hanya bergantung pada daya tarik alam atau sejarah yang telah lama ada, tetapi juga mengembangkan dan memperkenalkan aspek-aspek baru yang dapat menarik perhatian wisatawan. Misalnya, integrasi teknologi dalam pengalaman wisata, pengembangan tema-tema baru dalam paket perjalanan, atau penciptaan acara dan atraksi khusus yang unik untuk destinasi tersebut. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar.1.5, ada ruang besar untuk inovasi dalam cara destinasi dan pengalaman wisata dipromosikan dan dikelola, dengan memanfaatkan tren terkini dan kebutuhan pasar yang terus berubah untuk tetap relevan dan menarik bagi wisatawan.



Gambar 1.5 Pengaturan Turis
(Sumber: Gentsch, 2019)

Faktor sosial dan budaya memainkan peran penting dalam mempengaruhi tren dan keputusan dalam industri perjalanan wisata (Healy et al., 2020). Tren demografis, seperti pertumbuhan populasi usia muda yang cenderung lebih suka

petualangan dan pengalaman budaya otentik, atau meningkatnya jumlah populasi lanjut usia yang mungkin lebih tertarik pada perjalanan yang santai dan nyaman, secara signifikan mempengaruhi permintaan dalam sektor ini. Perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen juga sangat berdampak; misalnya, peningkatan kesadaran tentang keberlanjutan dan ekologi telah mendorong permintaan yang lebih besar untuk *ekoturisme* dan perjalanan yang bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, penyebaran media sosial telah mengubah cara orang memilih destinasi wisata, dengan banyak pelancong kini mencari pengalaman yang '*Instagramable*' untuk dibagikan dalam jejaring sosial mereka.

Dampak sosial dari pariwisata pada komunitas lokal tidak kalah pentingnya. Di satu sisi, pariwisata dapat memberikan manfaat ekonomi yang besar, seperti penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan untuk bisnis lokal (Mendonça et al., 2015). Namun, di sisi lain, pariwisata yang tidak terkendali dapat menyebabkan masalah seperti gentrifikasi, peningkatan biaya hidup, dan erosi budaya lokal. Seperti yang di sajikan pada Gambar.1.6, keseimbangan yang tepat harus dicapai antara memanfaatkan pariwisata untuk pembangunan ekonomi dan melindungi kepentingan serta warisan budaya komunitas lokal.

Pengelolaan yang bijaksana dan berkelanjutan dalam industri perjalanan wisata menjadi kunci penting untuk memastikan bahwa dampak dari kegiatan pariwisata memberikan manfaat jangka panjang, baik untuk lingkungan maupun komunitas lokal. Perencanaan yang bertanggung jawab ini mencakup strategi yang mempertimbangkan bagaimana kegiatan pariwisata dapat mendukung kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat setempat, sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Ini berarti bahwa pengembangan destinasi wisata harus dilakukan dengan cara yang tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dan perlindungan habitat alami. Pendekatan ini memerlukan kolaborasi yang erat antara pemerintah, industri pariwisata, dan komunitas setempat untuk

menciptakan rencana pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Selanjutnya, penting bagi pengelola pariwisata untuk mengintegrasikan praktik berkelanjutan ke dalam semua aspek operasi mereka, mulai dari penggunaan sumber daya yang efisien hingga pengembangan program yang mendukung pelestarian lingkungan dan budaya. Misalnya, penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, dan promosi pariwisata yang bertanggung jawab secara ekologis merupakan langkah-langkah penting untuk mengurangi jejak karbon industri ini. Demikian pula, melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata dapat membantu memastikan bahwa kegiatan pariwisata membawa manfaat ekonomi langsung kepada mereka dan membantu dalam pelestarian warisan budaya dan tradisi lokal. Dengan pendekatan yang berfokus pada keberlanjutan dan keterlibatan komunitas, pariwisata dapat menjadi alat yang efektif untuk pembangunan yang holistik dan berkelanjutan (Flores-Crespo et al., 2022a).



Gambar 1.6 Kota Pariwisata
(Sumber: Stephen, 2019)

Kebijakan pemerintah dan kondisi stabilitas politik memegang peranan krusial dalam menentukan kesehatan industri perjalanan wisata. Kebijakan yang mendukung, seperti insentif untuk investor, deregulasi sektor pariwisata, dan promosi destinasi wisata, dapat berperan besar dalam merangsang pertumbuhan industri ini (Üngüren et al., 2015).

Sebaliknya, kebijakan yang membatasi atau stabilitas politik yang buruk dapat menghambat perkembangan pariwisata. Selain itu, peraturan yang berkaitan dengan keselamatan dan standar layanan memiliki dampak langsung pada reputasi destinasi wisata. Kebijakan yang mendorong pariwisata berkelanjutan juga menjadi semakin penting, dengan pemerintah di berbagai negara mulai menekankan pentingnya konservasi lingkungan dan keberlanjutan dalam praktik pariwisata.

Era digital telah membawa perubahan signifikan pada industri perjalanan wisata (Flores-Crespo et al., 2022b). Digitalisasi, media sosial, dan inovasi dalam transportasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana pelanggan mengalami perjalanan. Media sosial, khususnya, telah menjadi alat pemasaran yang kuat, memberikan platform bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek. Selain itu, teknologi seperti aplikasi mobile, realitas virtual, dan kecerdasan buatan telah meningkatkan kemudahan pemesanan dan personalisasi pengalaman perjalanan. Kemajuan dalam transportasi, seperti penerbangan murah dan opsi transportasi ramah lingkungan, juga telah membuat perjalanan menjadi lebih mudah diakses dan efisien, membuka pintu bagi lebih banyak orang untuk menjelajahi dunia.

Dampak lingkungan dari industri perjalanan wisata telah menjadi perhatian yang semakin meningkat, terutama terkait dengan isu perubahan iklim dan pelestarian ekosistem. Praktik berkelanjutan dalam pariwisata tidak hanya penting untuk melindungi lingkungan, tetapi juga untuk memastikan keberlangsungan industri ini untuk generasi yang akan datang. Ini termasuk mengurangi jejak karbon, mengelola limbah secara efektif, dan melindungi warisan alam dan budaya di destinasi wisata. Selain itu, semakin banyak perusahaan pariwisata yang mengadopsi prinsip tanggung jawab sosial, berupaya memberikan dampak positif pada masyarakat lokal dan lingkungan (Purnomo et al., 2020). Pendekatan ini tidak hanya

menguntungkan planet, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik destinasi wisata di mata wisatawan yang semakin sadar lingkungan.

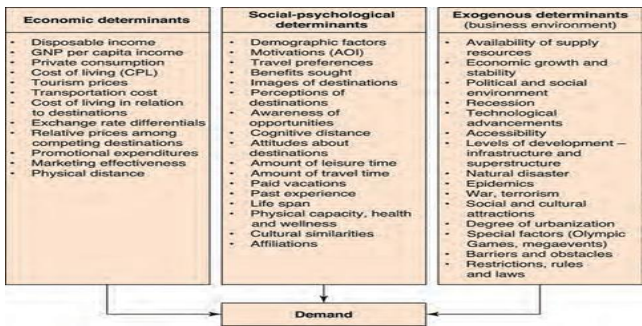
1.4. Strategi Pengelolaan Perjalanan Wisata

Di dunia industri perjalanan wisata yang bergerak cepat dan penuh persaingan, keberhasilan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi pengelolaan yang efektif. Strategi ini harus menyeluruh, tidak hanya fokus pada aspek menghadapi persaingan yang ketat, tetapi juga pada pengembangan dan penyajian nilai unik yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (Weaver et al., 2022). Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kemampuan untuk secara kreatif memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut. Dalam konteks ini, penciptaan nilai bisa berarti menawarkan pengalaman yang unik, layanan pelanggan yang luar biasa, atau produk yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar terkini.

Selain itu, strategi ini harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar, selalu siap untuk mengakomodasi pergeseran preferensi konsumen dan perkembangan teknologi baru. Pemasaran yang cerdas dan tepat sasaran, integrasi teknologi terkini, dan pendekatan berkelanjutan terhadap operasi bisnis juga merupakan komponen kunci dalam strategi pengelolaan yang efektif (Kubo et al., 2020). Dengan memperhatikan semua aspek ini, perusahaan dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di industri perjalanan wisata yang dinamis, membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang berkesan yang mendorong bisnis berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pendekatan strategis, perusahaan perjalanan dapat menavigasi kompleksitas pasar, beradaptasi dengan tren yang berubah, dan memaksimalkan keuntungan (Konstantakis et al., 2017). Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang

pasar, kebutuhan pelanggan, dan lingkungan operasional. Untuk menyusun pengelolaan pariwisata yang komprehensif maka seperti gambar. 1.7 sehingga dalam menawarkan objek wisata kepada konsumennya selalu menarik.



Gambar 1.7 Faktor Permintaan Pariwisata
(Sumber:Stephen, 2019)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, gender, pendapatan, atau minat (Abdurohim & Purwoko, 2022). Dalam konteks perjalanan wisata, segmentasi membantu perusahaan menargetkan kelompok pelanggan dengan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan penyedia jasa pariwisata untuk menyesuaikan penawaran mereka, seperti paket liburan keluarga, tur petualangan untuk kaum muda, atau paket perjalanan mewah, sehingga meningkatkan keefektifan pemasaran dan kepuasan pelanggan (Nugroho & Abdurohim, 2021).

Branding adalah proses menciptakan identitas unik dan citra merek yang menarik bagi konsumen. Dalam industri perjalanan wisata, branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal ini melibatkan pengembangan elemen seperti nama, logo, slogan, dan narasi merek yang konsisten dan menarik. Branding yang efektif membantu perusahaan menonjol di pasar yang padat dan sering kali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Abdurohim, 2021b).

Pengembangan produk wisata adalah tentang menciptakan dan meningkatkan penawaran perjalanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini bisa termasuk menciptakan paket wisata baru, meningkatkan pengalaman pelanggan di destinasi wisata, atau menawarkan layanan tambahan yang inovatif (Abdurohim, 2021a). Pengembangan produk yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana tren pasar saat ini berubah. Selain itu, produk wisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab lingkungan menjadi semakin penting. Strategi pemasaran dalam industri perjalanan wisata melibatkan serangkaian taktik yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini termasuk pemasaran digital melalui media sosial dan mesin pencari, pemasaran tradisional seperti iklan dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung melalui email dan promosi. Pemasaran yang efektif juga memanfaatkan data dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan kampanye. Dalam era digital (Lähteenmäki et al., 2022), keberhasilan pemasaran sering kali tergantung pada kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan dalam cara pelanggan mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian. Salah satu contoh sebagaimana gambar.1.8, yang melakukan promosi pariwisata pantai.

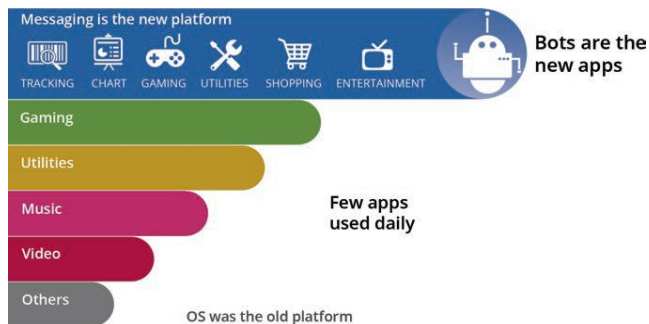


Gambar 1.8 Keindahan Pantai tujuan Pariwisata
(Sumber: Stephen, 2019)

1.5. Tantangan dan Peluang dalam Pengelolaan Perjalanan Wisata

Industri perjalanan wisata, meskipun menawarkan potensi pertumbuhan yang besar, juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Tantangan ini berasal dari berbagai faktor seperti perubahan tren pasar, keberlanjutan lingkungan, persaingan yang ketat, serta evolusi teknologi (Kurniawan et al., 2022). Menghadapi tantangan ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika industri dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat.

Di sisi lain, tantangan ini juga membuka peluang untuk inovasi dan pertumbuhan, memungkinkan pelaku industri untuk mengeksplorasi strategi baru dan memanfaatkan tren yang muncul, juga bisa melalui Bots sebagaimana gambar. 1.9.

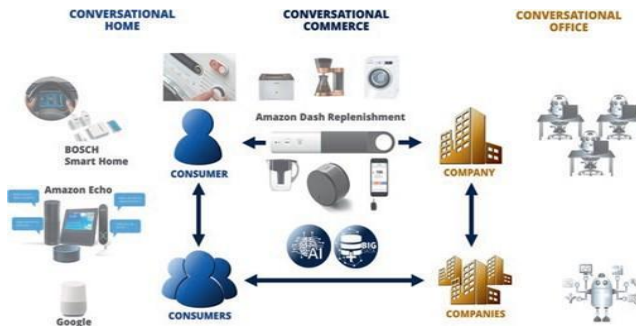


Gambar 1.9 Penggunaan Both dalam Marketing
(Sumber: Stephen, 2019)

Industri perjalanan wisata saat ini menghadapi tantangan penting terkait dengan perubahan cepat tren di pasar. Dinamika ini didorong oleh permintaan konsumen yang berkembang untuk pengalaman wisata yang lebih autentik, personal, dan memperhatikan aspek keberlanjutan (Praesri et al., 2022). Tidak lagi hanya mencari paket liburan standar, wisatawan modern

mencari pengalaman yang lebih terhubung secara emosional dan budaya, yang menawarkan interaksi yang lebih mendalam dengan komunitas dan lingkungan setempat.

Keinginan ini untuk pengalaman yang lebih bermakna dan berdampak positif mendorong industri untuk berinovasi dan memperbarui pendekatannya dalam merancang dan menyediakan layanan. Hal ini termasuk pengembangan paket wisata yang lebih khusus dan terfokus, serta penerapan praktik berkelanjutan yang meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat lokal.



Gambar 1.10 Pengembangan Pemasaran berbasis Digital
(Sumber: Stephen, 2019)

Untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang muncul, perusahaan dalam industri perjalanan wisata harus mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan responsif terhadap tren pasar. Ini berarti bahwa pemantauan yang konstan terhadap preferensi konsumen dan perkembangan pasar menjadi sangat penting. Perusahaan harus berinovasi tidak hanya dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan tetapi juga dalam strategi pemasaran mereka. Pemasaran yang efektif sekarang harus melibatkan narasi yang menarik dan otentik, memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Strategi ini harus mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi

konsumen saat ini, seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 10, dimana pendekatan yang adaptif dan inovatif dalam merancang pengalaman wisata dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan keberhasilan sebuah destinasi atau layanan wisata (Liang et al., 2023).

Keberlanjutan telah menjadi isu penting dalam pengelolaan perjalanan wisata. Ada tekanan yang semakin meningkat dari konsumen dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan pariwisata. Tantangan ini melibatkan pengembangan praktik yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan energi yang efisien, pengurangan limbah, dan pelestarian destinasi wisata. Di sisi lain, ini juga membuka peluang bagi perusahaan untuk memimpin dalam inisiatif berkelanjutan, yang dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik segmen pasar yang sadar lingkungan.

Persaingan yang intensif merupakan tantangan lain dalam industri ini. Dengan munculnya pemain baru dan platform online, perusahaan harus terus berinovasi dan membedakan diri untuk bertahan (Hsu et al., 2020). Ini termasuk investasi dalam teknologi, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan strategi pemasaran yang unik. Persaingan juga mendorong perusahaan untuk lebih memahami pelanggan mereka dan menawarkan nilai tambah yang tidak dapat diberikan oleh pesaing.

Meskipun tantangannya signifikan, industri perjalanan wisata juga menyimpan banyak peluang. Kemajuan teknologi, seperti realitas virtual dan kecerdasan buatan, menawarkan cara baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, ada peluang yang berkembang dalam pasar niche seperti ekoturisme, perjalanan petualangan, dan pariwisata budaya. Dengan fokus pada inovasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar yang berubah, perusahaan dapat menciptakan peluang baru dan memastikan pertumbuhan jangka panjang (Pabel et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi-Moud, Z., Vahdat-Nejad, H., & Sadri, J. (2021). Tourism recommendation system based on semantic clustering and sentiment analysis. *Expert Systems with Applications*, 167, 114324.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114324>
- Abdurohim. (2021a). *BAB 6: Perencanaan dan strategi* (D. U. Sutiksno & D. Ratna, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIRPUBLISHING.
<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021b). *BAB 7: Kosep segmenting, targeting, positioning pemasaran jasa pariwisata* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA.
<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022). *Marketing Optimization Of Fishermen'S Catch Through Digital Means*.
- Cohen, E., & Spector, S. (2020). Space tourism-past to future : a perspective article. In *Tourism Review* (Vol. 75, Issue 1).
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0083>
- Flores-Crespo, P., Bermudez-Edo, M., & Garrido, J. L. (2022a). Smart tourism in Villages: Challenges and the Alpujarra Case Study. *Procedia Computer Science*, 204, 663–670.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.080>
- Flores-Crespo, P., Bermudez-Edo, M., & Garrido, J. L. (2022b). Smart tourism in Villages: Challenges and the Alpujarra Case Study. *Procedia Computer Science*, 204, 663–670.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.080>

- Garrod, B. (2008). Market Segments and Tourist Typologies for Diving Tourism. In *New Frontiers in Marine Tourism* (Third Edit). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-045357-6.50005-x>
- Gentsch, P. (2019). AI in Marketing, Sales and Service. In *AI in Marketing, Sales and Service*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Healy, T. J., Hill, N. J., Barnett, A., & Chin, A. (2020). A global review of elasmobranch tourism activities, management and risk. *Marine Policy*, 118, 103964. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103964>
- Hsu, C.-Y., Chen, M.-Y., Nyaupane, G. P., & Lin, S.-H. (2020). Measuring sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) in an Eastern island context. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100617>
- Hu, H., Yang, Y., & Zhang, J. (2021). Avoiding panic during pandemics: COVID-19 and tourism-related businesses. *Tourism Management*, 86, 104316. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104316>
- Konstantakis, K. N., Soklis, G., & Michaelides, P. G. (2017). Tourism expenditures and crisis transmission: A general equilibrium GVAR analysis with network theory. *Annals of Tourism Research*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.006>
- Kubo, T., Uryu, S., Yamano, H., Tsuge, T., Yamakita, T., & Shirayama, Y. (2020). Mobile phone network data reveal nationwide economic value of coastal tourism under climate change. *Tourism Management*, 77, 104010. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104010>

- Kurniawan, T. A., Dzarfan Othman, M. H., Hwang, G. H., & Gikas, P. (2022). Unlocking digital technologies for waste recycling in Industry 4.0 era: A transformation towards a digitalization-based circular economy in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131911. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131911>
- Kyara, V. C., Rahman, M. M., & Khanam, R. (2021). Tourism expansion and economic growth in Tanzania: A causality analysis. *Heliyon*, 7(5), e06966. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06966>
- Lähteenmäki, I., Nätti, S., & Saraniemi, S. (2022). Digitalization-enabled evolution of customer value creation: An executive view in financial services. *Journal of Business Research*, 146, 504–517. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04002>
- Liang, A. R.-D., Tung, W., Wang, T.-S., & Hui, V. W. (2023). The use of co-creation within the community-based tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101157. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101157>
- Liu, J., Li, J., Jang, S. (Shawn), & Zhao, Y. (2022). Understanding tourists' environmentally responsible behavior at coastal tourism destinations. *Marine Policy*, 143, 105178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.105178>
- Ma, X., & Su, W. (2024). Local government intervention in tourism-driven rural gentrification: Types and interpretative framework. *Tourism Management*, 100, 104828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104828>

- Mendonça, V., Varajão, J., & Oliveira, P. (2015). Cooperation Networks in the Tourism Sector: Multiplication of Business Opportunities. *Procedia Computer Science*, 64, 1172–1181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.552>
- Nugroho, S. B. M., & Abdurohim, A. (2021). Bab 12 Inovasi Dan Kreativitas Ekonomi Pada Masa New Normal. In *Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*. Penerbit Insania.
- Pabel, A., Naweed, A., Ferguson, S. A., & Reynolds, A. C. (2022). Going the extra (s)mile: Countermeasures to emotional labour dysregulation in Australian reef tourism. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100989. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100989>
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>
- Purnomo, S., Rahayu, E. S., Riani, A. L., Suminah, S., & Udin, U. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.261>
- Üngüren, E., Kaçmaz, Y. Y., & Kahveci, A. (2015). Accommodation Business Management's Attitudes towards Employees Received Vocational Tourism Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 2767–2776. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.966>
- Vega-Muñoz, A., Arjona-Fuentes, J. M., Ariza-Montes, A., Han, H., & Law, R. (2020). In search of 'a research front' in cruise

tourism studies. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102353.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102353>

Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100085.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100085>

Weaver, D., Moyle, B. D., Casali, L., & McLennan, C. (2022). Pragmatic engagement with the wicked tourism problem of climate change through 'soft' transformative governance. *Tourism Management*, 93, 104573.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104573>

Zhang, P., Wang, J., & Li, R. (2023). Tourism-type ontology framework for tourism-type classification, naming, and knowledge organization. *Heliyon*, 9(4), e15192.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15192>

Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100429.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100429>

Zhang, X., Zhong, L., & Yu, H. (2022). Sustainability assessment of tourism in protected areas: A relational perspective. *Global Ecology and Conservation*, 35, e02074.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gecco.2022.e02074>

BAB 2

PEMAHAMAN INDUSTRI PARIWISATA

Oleh Nurlaela Jauhar, SST.Par., Gr., M. Par.

2.1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan perpindahan atau perputaran dari satu titik ke titik yang tertentu dan akan kembali lagi ke titik semula, sehingga bernilai suatu perjalanan yang berputar, pengertian pariwisata telah lama menjadi perhatian banyak kalangan, baik dari pakar ekonomi, sosial, budaya, politik serta sosiologi (Wirawan dkk, 2022). Secara etimologi, pariwisata berasal dari dua kata, yaitu “pari” yang berarti banyak atau berkeliling, sedangkan” wisata” berarti pergi. Di dalam kamus bahasa Indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang di kunjunginya. Tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan bertamasyah atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam, (Luturlean dkk, 2019).

Merujuk pada undang-undang nomor 9 tahun 1990 mengenai Kepariwisataan Bab I Pasal 1, dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk

menikmati objek atau daya tarik wisata. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara. Dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula.

Suatu perjalanan bisa dikatakan perjalanan wisata bila memenuhi persyaratan yang diperlukan, yaitu : (1) Harus bersifat sementara, (2) Harus bersifat sukarela, dalam arti tidak terjadi paksaan, (3) Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subjek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan dari wisatawan. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai sebuah industri yang didalamnya terdapat komponen yaitu atraksi wisata, aksesibilitas, amenity atau fasilitas dan *ancillary* atau organisasi yang mengurus kepariwisataan (Rahayu, dkk 2022).

Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Kegiatan wisata terdiri dari tiga komponen utama yaitu wisatawan yang menjadi aktor dalam kegiatan wisata, geografi yang merupakan pergerakan wisatawan dari daerah asal wisatawan, daerah transit, daerah tujuan wisata dan industri pariwisata yang menyediakan daya tarik, jasa serta menyediakan sarana pariwisata.

Berdasarkan teori diatas bahwa perjalanan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok dari satu tempat ke tempat yang lain yang sifatnya sementara dan tidak menetap sebagai upaya keseimbangan untuk mencari kebahagiaan maupun pengalaman baru di luar dari rutinitas sehari-hari.

2.2. Pariwisata

Ilmu pariwisata mesti dibangun berdasarkan suatu penjelasan yang mendalam, tidak teburu-buru dan perlu dibuatkan taksonominya. Setiap ilmu memiliki objek material dan objek formal. Objek material adalah seluruh lingkup secara makro yang di kaji suatu ilmu. Objek formal adalah bagian tertentu dari objek material yang menjadi perhatian khusus dalam kajian ilmu tersebut, sesungguhnya objek formal ini yang membedakan satu ilmu dengan ilmu yang lain (Utama, dkk, 2015).

1. Objek Material Ilmu Pariwisata

Objek material ilmu pariwisata mengacu pada kesepakatan (UNWTO, 2005) berdasarkan industri pariwisata yang telah berkembang di dunia maka objek material dari ilmu pariwisata dapat di kelompokkan menjadi tujuh, Yakni :

- a. Jasa Akomodasi (*Accommodation services*) yakni industri yang meliputi jasa hotel dan motel, pusat liburan dan *home holiday service*, jasa penyewaan *furniture* untuk akomodasi, youth hostel service, jasa training anak-anak dan pelayanan camping.
- b. Jasa Penyedia makanan dan minuman (*food and beverage serving services*) termasuk kedalam industri ini adalah full restaurant dan rumah makan.
- c. Jasa transportasi wisata (*passanger transport service*). Yang termasuk kelompok ini antara lain jasa angkutan darat seperti bus, kereta api, taxi, mobil carteran dan jasa perairan baik laut, danau sungai meliputi jasa penyebrangan wisatawan dan *cruise ship* dan sejenisnya. Dan yang terakhir adalah jasa angkutan udara melalui perusahaan-perusahaan airlines. Disamping itu sektor pendukung antara lain *navigation and aid service*, *stasion bus*, jasa pelayanan parkir penumpang dan lainnya.

- d. Jasa pemanduan dan biro perjalanan wisata (*travel agency, tour operator and touris guide services*). Yang termasuk pada kelompok ini antara lain, agen perjalanan, konsultan perjalanan, biro perjalanan wisata, pemimpin perjalanan dan yang sejenisnya.
- e. Jasa pergelaran budaya (*culture services*). Jasa pergelaran tari dan fasilitas pelayanan tarian, biro perjalanan penari dan sejenisnya. Jasa pelayanan museum kecuali gedung dan tempat bersejarah, pemeliharaan Gedung dan tempat bersejarah *botanical and zoological garden service*, pelayanan pada perlindungan alam termasuk suaka margasatwa.
- f. Jasa rekreasi dan hiburan (*recreation and other enteraiment services*). Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah pelayanan olahraga dan olahraga rekreasi, pelayanan *golf course*, ski sirkuit balapan, taman rekreasi dan pelayanan pantai, pelayanan taman bertema, taman-taman hiburan dan pelayanan pameran dan sejenisnya.
- g. Jasa keuangan pariwisata (*miscellaneous tourism service*). Yang termasuk kelompok ini adalah jasa keuangan, asuransi, tempat penukaran mata uang dan sejenis.

2. Objek Formal Ilmu Pariwisata

Berdasarkan dinamika perkembangan di industri dan mengacu pada tiga aspek ilmu pariwisata, terkait dengan aspek ontology yang menegaskan objek formalnya, maka diidentifikasi beberapa cabang ilmu pariwisata. Oleh karena objek wisata formalnya, dan *focus of interest* ilmu pariwisata adalah pergerakan wisatawan, aktivitas masyarakat yang memfasilitasi pergerakan wisatawan dan implikasi atau akibat-akibat pergerakan wisatawan serta aktivitas masyarakat yang memfasilitasinya terhadap kehidupan Masyarakat.

Secara luas maka cabang-cabang disiplin pariwisata yang tidak dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pengembangan jasa wisata. Cabang ini mengkhususkan diri pada pengembangan pengetahuan tentang strategi, metode dan teknik menyediakan jasa dan *hospitality* yang mendukung kelancaran perjalanan wisata. Objek perhatiannya adalah aktivitas masyarakat didalam penyedia jasa, seperti fasilitas akomodasi, atraksi, akses dan amenitas serta jasa-jasa yang bersifat *intangible* lainnya. Dikait dengan klasifikasi industri pariwisata diatas, maka cabang ini mempelajari dan mengembangkan ilmu-ilmu yang dalam klasifikasi sebagai ranting.
- b. Organisasi perjalanan
Cabang ini menitikberatkan perhatiannya pada pengaturan lalu-lintas perjalanan wisatawan dan penyedia media atau paket-paket perjalanan yang memungkinkan wisatawan mampu memperoleh nilai kepuasan berwisata yang tinggi melalui pengelolaan sumber daya pariwisata. Dalam hal ini objek perhatiannya terfokus pada pemaketan perjalanan wisata. Pengorganisasian dan pengelolaanya sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Di samping itu ranting-ranting ilmu tersebut dapat di tumbuhkan mengacu pada klasifikasi yang di kembangkan (UNWTO,2005).
- c. Kebijakan pengembangan pariwisata
Cabang ini menitikberatkan perhatiannya pada upaya-upaya peningkatan manfaat sosial, ekonomi, budaya, psikologi perjalanan wisata bagi masyarakat dan wisatawan dan evaluasi perkembangan pariwisata melalui suatu tindakan yang terencana, termasuk dalam hal ini adalah perencanaan kebijakan dan pengembangan pariwisata.

2.3. Industri Pariwisata

Pariwisata adalah sektor multi guna yang mencakup berbagai produk dan layanan (seperti transportasi dan penginapan) yang digabungkan untuk menciptakan produk pariwisata akhir. Karena layanan tidak dapat disimpan untuk penggunaan di masa mendatang, perjalanan produk tidak

disimpan. Karena barang-barang pariwisata tidak dapat diuji sebelum membeli dan wisatawan harus mengunjungi lokasi-lokasi penghasil turis untuk mengkonsumsi barang-barang tersebut, sektor pariwisata adalah industri yang sangat padat informasi akibat, penjualan barang-barang pariwisata sangat bergantung pada presentasi dan interpretasi produk dititik penjualan (Praditya, 2022).

Seluruh kegiatan pariwisata yang dilakukan tidak terlepas dari adanya industri pariwisata yang menopang seluruh kebutuhan berwisata (Putra dkk, 2022). Industri pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh mereka yang hendak melakukan perjalanan wisata (Sapta, 2018). Kemudian (Putra dkk, 2022) mengemukakan beberapa cakupan dari Industri pariwisata meliputi sub sektor jasa transportasi wisata, subsektor jasa perjalanan wisata, subsektor penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, subsektor penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, subsektor jasa informasi wisata, subsektor jasa konsultasi pariwisata, subsektor jasa pramuwisata, dan SPA. Berikut cakupan sub sektor industri pariwisata.

Tabel 2.1 Cakupan Sub Sektor Pariwisata

No	Sub sektor	Uraian
1	Jasa transportasi wisata	Jasa transportasi wisata, angkutan darat pariwisata, angkutan jalan rel wisata, angkutan laut dalam negeri untuk wisata, angkutan laut luar negeri untuk wisata, angkutan sungai dan danau wisata dan ybdi.
2	Jasa perjalanan wisata	Aktivitas agen perjalanan wisata dan aktivitas biro perjalanan wisata

No	Sub sektor	Uraian
3	Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi	aktivitas seni pertunjukan, aktivitas penunjang hiburan, jasa impresariat bidang seni, aktivitas operasional fasilitas seni, aktivitas hiburan, seni dan kreativitas lainnya, fasilitas billiard, lapangan <i>golf</i> , gelanggang bowling, gelanggang renang, lapangan sepak bola, lapangan tenis lapangan, aktivitas pusat kebugaran/ <i>fitness centre</i> , <i>sport centre</i> , aktivitas fasilitas olahraga lainnya, promotor kegiatan olahraga, aktivitas lainnya yang berkaitan dengan olahraga, kelab malam dan atau diskotik, karaoke, usaha arena permainan, panti/ rumah pijat.
4	Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi, dan Pameran	Penyelenggara pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, event organizer
5	Jasa informasi Pariwisata	Jasa informasi pariwisata
6	Jasa Konsultasi Pariwisata	Aktivitas konsultasi pariwisata
7	Jasa prmuwisata	Jasa pramuwisata
8	SPA	Aktivitas SPA (Sante Par Aqua)

(Sumber: Putra dkk, 2022)

Industri pariwisata terdiri dari tiga macam sarana yakni sarana pokok yaitu usaha atau perusahaan yang keberlangsungan usahanya sangat bergantung pada ada atau tidaknya wisatawan yang datang, sebagai contoh yaitu *travel agent*, *tourism transportation*, *accommodation*, dan lain

sebagainya. Sarana kedua yaitu sarana pelengkap yakni usaha atau perusahaan yang memiliki kegiatan inti sebagai pelengkap dari sarana pokok yang memiliki fungsi untuk meningkatkan kepuasan terhadap wisatawan, sebagai contoh yaitu *recreation court, swimming pools, golf courts*, dan lain sebagainya.

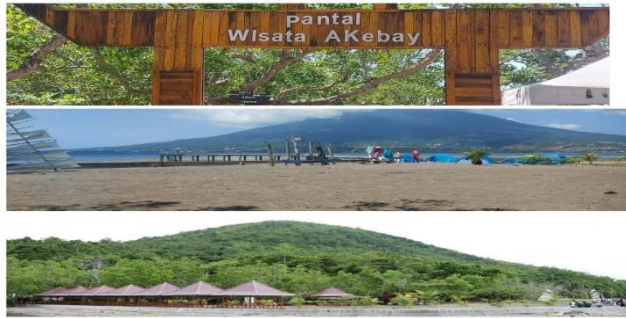
Sarana yang ketiga adalah sarana penunjang yakni usaha atau perusahaan yang memiliki tugas pokok untuk melengkapi sarana pokok dan sarana penunjang, yang tidak hanya bertugas untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan namun juga untuk meningkatkan *spending* dari wisatawan itu sendiri. Sebagai contoh sarana penunjang seperti *night club* dan *casino*.

Pentingnya industri pariwisata dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah, tidak terlepas dari kenyataan, menurut (Lukito, L.E., 2022) bahwa:

1. Pariwisata merupakan sektor jasa yang inheren dengan kehidupan masyarakat modern yang semakin tinggi
2. pendidikan dan ekonomi seseorang atau masyarakat, maka kebutuhan terhadap pariwisata akan semakin besar pula.
3. Pariwisata mempunyai kekuatan sinergetik karena keterkaitan yang erat sekali dengan berbagai bidang dan sektor lainnya. Pariwisata akan berkembang seiring dengan perkembangan transportasi, telekomunikasi, sumber daya manusia, lingkungan hidup dan lain sebagainya.
4. Tumpuan pariwisata sebagai kekuatan daya saing terletak pada sumber daya yang terolah dengan baik.

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan untuk beberapa daerah sudah dapat menunjukkan hasil dari pengembangan industri pariwisata ini, mereka mampu mendongkrak pendapatan daerahnya melalui sektor pariwisata yang dikembangkan di daerahnya. Sebagai contoh objek wisata alam (desa wisata) merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan dari sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alamnya. Seperti yang terlihat

pada gambar di bawah ini sebagai salah satu komponen industri pariwisata.



Gambar 2.1 Desa Wisata Ake Bay, Pulau Maitara, Tidore Kepulauan
(Sumber: Penulis, 2023).

Berdasarkan gambar diatas bahwa desa wisata Akebay merupakan sebuah desa yang terletak di pulau Maitara kecamatan Tidore utara kota Tidore kepulauan provinsi Maluku utara, pulau Maitara yang menjadi ikon uang seribu rupiah tersebut berhasil meraih penghargaan sebagai desa wisata terbaik tahun 2023 oleh Kemenparekraf yang telah mengungguli 75 desa lainnya se Indonesia dan satu satunya di Maluku Utara.

Menurut halaman portal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, selama periode 2007-2011, industri pariwisata merupakan penyumbang devisa negara yang selalu masuk dalam peringkat lima besar. Jika dibandingkan dengan penyumbang devisa negara yang lain, maka industri pariwisata ini merupakan industri yang unik karena di dalamnya terdapat banyak komponen industri yang mendukungnya.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, komponen yang masuk dalam industri adalah: (1) Usaha jasa pariwisata, yang mencakup jasa biro perjalanan wisata; jasa agen perjalanan wisata; jasa pramuwisata; jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran; jasa impresariat; jasa konsultan pariwisata; jasa informasi pariwisata. (2) Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata, yang mencakup

pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam; pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya; pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus. (3) Usaha sarana pariwisata, yang mencakup penyediaan akomodasi; penyediaan makanan dan minuman; penyediaan angkutan wisata; penyediaan sarana wisata tirta; kawasan pariwisata (Adiati, M.P. and Basalamah, A., 2014.).

Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini sebagai salah satu komponen industri pariwisata di kota Tidore kepulauan:



Gambar 2.2 Uang 1000, Pulau Maitara, Tidore Kepulauan
(Sumber: Penulis, 2023)

Menurut terminologi pariwisata dapat disimpulkan bahwa pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata, yang memang mempunyai motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan obyek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan memilih komponen industri yang di inginkan oleh pelaku wisata serta sistem promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata.

Sehingga motivasi yang muncul dari wisatawan yang hendak melakukan suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berwirausaha atau

mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut untuk rekreasi demi memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Berikut beberapa ruang lingkup industri pariwisata yang ada beserta dengan contoh pada gambar dibawah ini:

1. Restoran

Bidang restoran pada industri ini difokuskan pada kualitas layanan dan jenis makanannya. Selain itu di sini juga memperhatikan berbagai hal seperti kandungan gizi, kesehatan makanan dan lingkungannya, penemuan makanan baru maupun tradisional, dan sebagainya.



Gambar 2.3 Restoran Lokal di Ternate
(Sumber: Penulis 2023)

2. Penginapan

Penginapan di sini dapat berbentuk hotel, villa, motel, resort, wisma, dan sebagainya yang dapat diakses di daerah tempat wisata. Dalam pengembangannya perlu memperhatikan beberapa hal seperti strategi pemasaran, pelayanan, integrasi, akomodasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan wisata.



Gambar 2.4 Hotel Belson, Ternate, Maluku Utara
(Sumber: Penulis 2023)

3. Pelayanan Perjalanan

Aspek ini mencakup bidang usaha seperti biro perjalanan atau travel, paket perjalanan, tour guide, dan lain-lain.



Gambar 2.5 Afo Tour and Travel, Ternate, Maluku Utara
(Sumber: Penulis 2023)

4. Transportasi

Berbagai sarana dan prasarana angkutan wisata seperti kendaraan pribadi, pesawat, kapal, kereta api, dan lainnya juga termasuk dalam aspek ini.



Gambar 2.6 Transportasi Laut, Ternate, Maluku Utara
(Sumber: Penulis 2023)

5. Pengembangan daerah yang menjadi tujuan wisata

Agar dapat menunjang kegiatan wisata sebuah objek wisata, tentu daerah di mana objek wisata tersebut berada juga perlu dikembangkan agar layak menjadi kawasan wisata.



Gambar 2.7 Pengembangan Wisata Ake Bay, Pulau Maitara
(Sumber: Penulis 2023)

6. Fasilitas Rekreasi

Fasilitas di sini meliputi taman negara, ruang konser, tempat kemah dan berbagai fasilitas lainnya.



Gambar 2.8 Fasilitas Desa Wisata Ake Bay, Pulau Maitara
(Sumber: Penulis 2023)

7. Atraksi wisata

Aspek yang terakhir meliputi taman bertema, museum, kegiatan seni dan budaya, agrowisata, dan lainnya.



Gambar 2.9 Kegiatan *Outbound* Wisata Ake Bay, Pulau Maitara
(Sumber: Penulis 2023)

Disimpulkan bahwa dunia pariwisata bukan merupakan hal baru bagi tiap orang. Berbagai jenis industri pariwisata yang saat ini lagi tren di tiap daerah tujuan wisata. Berbagai fasilitas dan kemudahan serta hiburan yang disediakan untuk menunjang berbagai aktifitas dari industri pariwisata tersebut dan telah disediakan oleh pemerintah ataupun komponen pendukung pariwisata lainnya karena pariwisata bagi sebagian besar individu merupakan kebutuhan yang tidak terhindarkan.

Kebutuhan hiburan mulai dari jalan-jalan ke berbagai tempat wisata begitu pula di wilayah Indonesia khususnya di Maluku Utara. Sehingga prospek yang sangat besar jikalau di kembangkan dengan baik maka akan mendatangkan dampak yang sangat positif baik pemerintah, masyarakat setempat maupun wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Wirawan, P.E. and Octaviany, V. (2022). Pengantar Pariwisata. Nilacakra. Bali: Nilacakra.
- Rahayu, S., Diatmika, I.P.G. and Haryadi, W. (2022). Analisis Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Perekonomian UMKM Pesisir Saliper Ate di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 5(1), pp.01-08.
- Praditya, R.A. (2022). Kinerja Organisasi Pada Manajemen Rantai Pasokan Pariwisata: Bagaimana Peran Manajemen Sumber Daya Manusia, Kepuasan Pelanggan?. *International Journal of Social, Policy and Law*, 3(2), pp.17-21.
- Putra, M.S.P. and Astawa, I.N.D. (2022). Profil industri pariwisata dan ekonomi kreatif provinsi bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(2), pp.234-248.
- Sapta, I K.S. (2018). *Bisnis Pariwisata*. Badung: CV Noah Aletheia.
- Luturlean, B.S. and Se, M.M. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora.
- Lukito, L.E. (2022). *Kontribusi Industri Pariwisata Terhadap Pembangunan Indek Manusia*. Bandung: Widina.
- Adiati, M.P. and Basalamah, A. (2014). Kondisi pariwisata berkelanjutan di bidang sosial budaya berdasar pengalaman dan harapan pengunjung di Pantai Tanjung Papuma, Jember. *Binus Business Review*, 5(1), pp.80-90.
- Utama, I.G.B.R. and SE, M. (2015). *Pengantar industri pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.

BAB 3

ANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PERJALANAN WISATA

Oleh Ina Djamhur, A.Par., M.Sc.

3.1. Pendahuluan

Pariwisata adalah sektor yang bukan hanya menggerakkan manusia secara fisik dari satu tempat ke tempat lain, tetapi juga menggerakkan sektor lainnya seperti ekonomi, sosial, dan lainnya karena pariwisata membawa kita langsung ke kehidupan orang lain. Pariwisata adalah kekuatan untuk menjembatani budaya. Seperti yang disampaikan oleh Antonio Guterres bahwa pariwisata membawa kemajuan, sebagai salah satu sektor terbesar secara global, pariwisata sebagai jembatan budaya, membuka berbagai peluang baru, dan mempromosikan pembangunan berkelanjutan.

Sifat dari pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklim, budaya, bahasa, tingkat ekonomi, lokasi geografi, politik suatu negara, stabilitas ekonomi, lingkungan, dan lainnya. Perkembangan pariwisata secara global dilihat dari international tourist arrivals sebelum covid menerjang dunia menunjukkan angka yang menggembirakan yaitu sebanyak 1.463,52 milyar orang melakukan perjalanan wisata pada tahun 2019 (UNWTO, 2023). Penurunan drastis terjadi di tahun 2020 pada saat covid-19 melanda dunia, yang mana jumlah perjalanan internasional sebanyak 406,88 juta orang atau minus 72% dari tahun sebelumnya, kemudian di tahun 2021 kedatangan

wisatawan internasional sebanyak 458,08 juta, sementara pada tahun 2022 terjadi peningkatan dengan jumlah sebanyak 965,32 juta orang bepergian secara internasional. Sementara itu, kondisi pandemi Covid-19 saat ini masuk kategori era DVUCA, yaitu *Disruptive* (gangguan), *Volatile* (tidak stabil), *Uncertain* (tidak pasti), *Complex* (rumit), dan *Ambiguity* (samar) yang membuat sektor pariwisata lebih mengutamakan aspek *hygiene* (kebersihan), *less crowd* (sedikit keramaian), *low touch* (mengurangi kontak fisik, seperti *cashless payment*), dan *low mobility* (mobilitas rendah). Ditambah lagi terjadinya paradigma baru serta pergeseran tren segmentasi dan perilaku wisatawan, yang lebih mengutamakan berwisata dengan mengusung kearifan lokal, *localized* (berwisata berjarak dekat dari tempat tinggal), *customized* (kegiatan wisata berdasarkan kebutuhan dan keinginan), *personalized* (berwisata bersifat pribadi/personal), *smaller in size* (jumlah wisatawan sedikit, tempat wisata tidak menampung banyak orang), berwisata berbasis alam, serta penggunaan teknologi informasi dan digitalisasi (Renstra Perubahan Kemenparekraf, 2023).

Misalnya berwisata untuk “*healing*” seperti “*wellness tourism*” atau wisata kebugaran, wisata berbasis alam, eksplorasi kearifan lokal budaya suatu daerah mempelajari perilaku konsumen dalam sektor pariwisata adalah menarik dan menantang, yangmana keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek emosi, misalnya pada saat wisatawan membeli paket liburan, konsumen senantiasa akan mengeluarkan biaya yang cukup besar, motivasi dan semangat berwisata, kesempatan untuk melarikan diri dari rutinitas, proses pengambilan keputusan, kapan konsumen akan membeli produk wisata, kegiatan berwisata yang akan dilakukan, atau destinasi wisata seperti apa yang menjadi tujuannya.

Jadi, begitu banyak pertimbangan yang perlu dipikirkan agar perjalanan wisatanya menjadi kenangan. Teristimewa saat ini dimana banyak orang melakukan perjalanan wisata sebagai “*revenge*” (balas dendam) akibat covid 19 karena selama hampir dua tahun perjalanan wisata tertahan atau tertunda. Oleh karena itu, perlu untuk ditelaah atau dianalisa terkait pasar dan perilaku konsumen dalam melakukan perjalanan wisata.

3.2. Analisa Pasar

Menghadapi kondisi bisnis yang terus berubah dan berkembang membutuhkan proses analisa pasar yang dinamis secara terus menerus perlu di monitor dan disesuaikan. Analisa pasar merupakan basis untuk membuat keputusan strategis, mengalokasikan semua sumberdaya secara efektif untuk semua bidang agar dapat memenuhi kebutuhan permintaan dan kebutuhan pasar.

Analisis pasar adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mempelajari berbagai masalah pasar yang menyangkut lokasi pasar, luas pasar, sifat pasar, dan karakteristik pasar. Analisa pasar merupakan proses untuk mengevaluasi karakteristik pasar tertentu dengan melibatkan kegiatan seperti pengumpulan dan interpretasi data terkait pasar, seperti ukuran pasar, potensi pertumbuhannya, tren pasar, kondisi pesaing, peluang, tantangan serta kebutuhan akan pasar, saluran distribusi, dan sebagainya. Menganalisa pasar adalah langkah yang penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat terkait produk seperti apa yang akan dihasilkan, pelayanan yang akan diberikan serta langkah-langkah apa yang akan dijalankan.

Analisa pasar membantu perusahaan dalam mengidentifikasi target pasar, potensi pasar dan rencana pemasaran yang efektif. Analisis pasar adalah studi komprehensif tentang pasar tertentu dalam suatu industri, termasuk pemeriksaan berbagai komponennya, seperti ukuran pasar, faktor kunci keberhasilan, saluran distribusi, audiens target, profitabilitas dan tingkat pertumbuhan, serta tren pasar.

Analisis adalah suatu kegiatan untuk mencermati dan mengamati secara terperinci sesuatu objek dengan cara menguraikan unsur-unsur pembentuknya atau penyusunnya untuk dikaji lebih lanjut. Sesuatu objek yang dimaksud dalam hal ini adalah produk dan data calon pelanggan yang berupa perilaku, keinginan dan lain-lain yang berhubungan dengan produk dan layanan. Pasar sendiri merupakan salah satu dari berbagai alur yang beraturan (sistem), institusi atau lembaga,

prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur (tempat) di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Analisis pasar adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar menyangkut lokasi pasar, luas pasar, sifat pasar, dan karakteristik pasar. analisis pasar dapat diketahui pula siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, di mana produk atau jasa tersebut dibutuhkan, dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen.

Adapun elemen-elemen dalam analisa pasar adalah sebagai berikut:

1. *Market Size and Growth* (Ukuran dan pertumbuhan pasar). Memahami ukuran pasar saat ini dan potensi pertumbuhan pasar di masa datang. Tentukan ukuran total pasar misalnya jumlah pasar potensial ataupun potensi pendapatan dari pasar tersebut. Ini akan memberikan gambaran tentang skala dan potensi pasar. Ukuran pasar atau *market size* mencerminkan total konsumen atau pembeli yang memiliki potensi di suatu pasar. Terdapat dua jenis *market size*, yaitu pasar massal (jumlah pasarnya cukup besar, produk relatif umum) dan ceruk pasar/*niche market* (jumlahnya lebih kecil, menyukai produk/layanan yang unik, harga produk/jasa relatif lebih tinggi). Arah kebijakan pariwisata Indonesia adalah memiliki destinasi yang berkualitas, bertanggungjawab, serta menghasilkan pengalaman berwisata yang autentik.
2. *Market Segment* (Segmentasi Pasar). Membagi pasar ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan faktor-faktor seperti demografi, geografi, psikografi, atau perilaku. Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi kelompok pasar yang berbeda. *Aksesibel* (pasar mudah dijangkau), *Measurable* (pasar bisa diukur dengan jelas agar tahu kemampuan). Sebagai contoh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2022, berdasarkan pembagian pasar secara demografis (kebangsaan), lima teratas berasal dari Malaysia, Singapura, Timor Leste, Australia dan India

3. *Market Trends* (Tren Pasar). Menganalisis sejarah tren dan situasi pasar pada saat ini, dan masa depan, contohnya memahami preferensi/kesukaan pelanggan, beradaptasi dengan kemajuan teknologi (*artificial intelligent*, dan lainnya), perubahan-perubahan dalam peraturan, kondisi ekonomi yang mana dapat berdampak bagi pasar. Sebagai contoh dalam sektor pariwisata, terjadi adanya pergeseran keinginan wisatawan dalam berwisata pasca covid-19 lebih memfokuskan pada pariwisata berkualitas, keamanan, kebersihan, kesehatan, serta bepergian secara *niche*, dan lainnya. Konsep berwisata mengarah pada NEWA (*nature, eco tourism, wellness, and adventure*) merupakan konsep berwisata focus pada menjaga kelestarian lingkungan dan alam sekitar, kesehatan/kebugaran.
4. *Market Growth Potential* (potensi pertumbuhan pasar). Melakukan penilaian tentang pertumbuhan potensial suatu pasar, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pertumbuhan populasi, peluang perluasan usaha, kebutuhan-kebutuhan pasar yang akan muncul. *Market growth* juga bersentuhan dengan perubahan yang terjadi di pasar. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa salah satu industri yang tahan terhadap krisis adalah industri kebugaran/kesehatan (*wellness*) dikarenakan setelah pandemic, kesehatan menjadi prioritas utama semua orang sambil mempromosikan gaya hidup sehat. Pariwisata *wellness* merupakan salah satu pasar yang akan tumbuh (www.Kemendparekraf.go.id).
5. *Competitor Analysis* (Analisa Pesaing). Identifikasi dan menganalisa pesaing kunci di pasar tertentu, seperti melakukan evaluasi market share, kekuatan, kelemahan, strategi penetapan harga yang dilakukan pesaing, jumlah konsumen, lanskap persaingan. Menurut Aaker (2014) dalam Reid, analisa pesaing bertujuan untuk menyediakan wawasan ataupun informasi yang dapat mempengaruhi pengembangan keberhasilan suatu bisnis. Sektor pariwisata menggunakan analisa pesaing yang dikeluarkan oleh World Economic Forum berupa dokumen dahulu bernama Travel and Tourism Competitiveness Index hingga tahun 2019,

yang kemudian berevolusi menjadi Travel and Tourism Development Index sejak tahun 2021. Dokumen ini memperlihatkan posisi serta *benchmark* perkembangan sektor pariwisata di berbagai negara yang tergabung dalam Forum Ekonomi Dunia. Aspek-aspek yang dianalisis adalah *enabling environment, travel and tourism policy and enabling conditions, infrastructure, Travel and Tourism Demand Drivers (Natural and Cultural Resources), Travel and Tourism Sustainability*.

6. *SWOT Analysis* (Analisa SWOT). Melakukan analisa SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) agar dapat memahami faktor-faktor eksternal dan internal yang kemungkinan akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan.
7. *Customer Analysis* (Analisa Konsumen). Memperoleh informasi mendalam tentang kebutuhan, preferensi target pasar, misalnya memahami faktor demografi, perilaku pembelian, pola belanja, biaya yang dikeluarkan dan lainnya.
8. *Market Entry Barriers and Expansion Strategies* (Hambatan memasuki pasar dan Strategi Perluasan). Mengidentifikasi strategi, penghalang dan hambatan untuk memasuki pasar, seperti persyaratan peraturan, investasi modal besar, persaingan yang besar, atau apapun yang dapat mempengaruhi memasuki ataupun perluasan pasar tertentu, serta target audience.
9. *Market Dynamics* (Dinamika Pasar). Pelajari dinamika permintaan dan persediaan suatu pasar tertentu, misalnya aspek musiman, dinamika harga, dan siklus pembelian konsumen. Apabila membahas tentang isu kebangsaan wisatawan mancanegara yang datang ke Indoensia, muncul pasar baru yaitu Timor Leste dan India. Kedua negara ini masuk ke dalam lima besar kebangsaan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2022 dan 2023.
10. *Market Risks* (Resiko Pasar). Lakukan penilaian terkait potensi resiko yang ada serta faktor ketidakpastian yang dapat berdampak pada pasar anda, misalnya perubahan perilaku konsumen, bencana alam, penurunan sektor ekonomi.

11. *Regulatory and Legal Factors* (Peraturan dan Faktor Legalitas). Memahami peraturan-peraturan serta persyaratan legalitas yang berlaku pada suatu pasar karena dapat mempengaruhi bisnis dan produk/pelayanan yang ditawarkan. Di Indonesia, sektor pariwisata dikuatkan dengan Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, kemudian Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional diturunkan dalam bentuk Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, dan berbagai peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, Ekonomi Kreatif, Desa Wisata, 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas yang termaktub dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah, dan peraturan-peraturan lainnya.
12. *Market Research* (Riset Pasar). Mengumpulkan data primer dan sekunder melalui survei, wawancara, focus group discussion, analisa data, kemudian divalidasi beberapa asumsi kemudian menambah wawasan yang mendalam tentang dinamika pasar. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menerbitkan berbagai publikasi yang dapat digunakan sebagai data sekunder. Adapun publikasi yang berkaitan dengan sektor pariwisata adalah Statistik Wisatawan Nusantara, Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara, Laporan Survei Wisatawan Nasional (*Outbound*). Sementara Kemenparekraf menerbitkan jurnal ilmiah yang bernama Jurnal Kepariwisataan Indonesia yang berisi berbagai penelitian pariwisata.
13. *Market Forecast* (Ramalan Pasar). Menggunakan data dan analisa yang dikumpulkan untuk membuat proyeksi terkait tren dan peluang pasar.

3.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah subjek yang sangat menarik untuk diteliti, terutama pada sektor pariwisata yangmana keputusan konsumen untuk membeli suatu produk wisata

sangat erat kaitannya dengan aspek emosional. Proses pengambilan keputusan yang dihadapi oleh konsumen untuk memilih produk wisata, dipengaruhi oleh faktor motivasi dan faktor penentu yang dapat bersumber dari internal maupun isu eksternal. Pada saat konsumen harus mem karena dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Disampaikan oleh Sekretaris Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ni Wayan Giri Andyani, bahwa terdapat perubahan tren yang terjadi pasca-pandemi COVID-19. Pengambilan keputusan perjalanan didasari oleh aspek *mindfulness* (kesadaran), *sensastion shifting* (pergeseran rasa), *culture immersion* (pendalaman budaya), dan pengaturan perjalanan yang berkualitas. Hal ini dikarenakan wisatawan ataupun *traveller* cenderung lebih mengedepankan masalah kesehatan dan memilih destinasi serta kegiatan wisata yang ramah lingkungan, alam terbuka (*outdoor*), berpetualang, mencari pengalaman baru (*off-grid travel*/perjalanan diluar jaringan), pengembangan diri. Ditambah lagi, wisatawan lebih memanfaatkan teknologi informasi berupa digitalisasi. Tren lainnya adalah bekerja dari destinasi wisata atau *work from destination* atau biasa disebut dengan digital nomad (*nomaden*).

3.4. Models in Tourist Behavior (Model Perilaku Wisatawan)

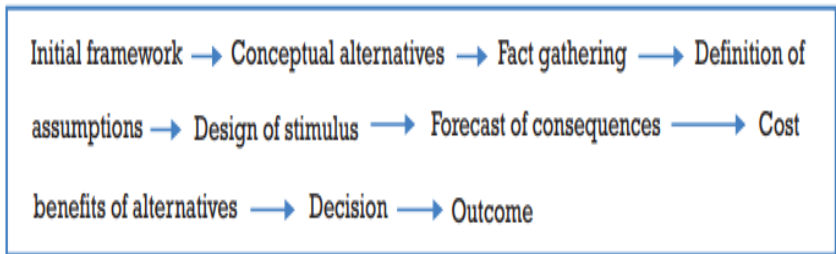
Tujuan dari berbagai model perilaku konsumen adalah untuk menampilkan versi sederhana tentang hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi dikarenakan perilaku konsumen merupakan aspek kritis dalam merencanakan dan menyampaikan produk dan pelayanan wisata. Perilaku konsumen melibatkan apakah pelayanan wisata akan dibeli, diserap atau diabaikan, karena semua proses ini meliputi berbagai fase, dari mulai perencanaan, pembuatan keputusan, pembelian, kesepakatan dan pasca pembelian. Semua tahapan ini mencakup berbagai perilaku pembelian.

Di bawah ini adalah beberapa model awal perilaku wisatawan, (Wahab, Crampton dan Rothfield (1976). Pada tahun

1976, Wahab, Crampon dan Rothfield (1976) menyarankan model linier memaparkan bahwa perilaku keputusan pembelian seseorang memang betul berdasarkan tujuan yang jelas, dengan pertimbangan bahwa:

- a. Tidak ada pengembalian investasi secara fisik
- b. Mengeluarkan dana yang cukup besar
- c. Pembelian tidak spontan atau berubah-ubah (karena terencana)
- d. Pengeluaran melibatkan penghematan dan perencanaan.

Adapun model proses pembuatan keputusan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Model Linier Proses Pengambilan Keputusan Pariwisata

(Sumber: Adaptasi dari Wahab et al, 1976).

1. **Model perilaku konsumen Wahab, et.al.**

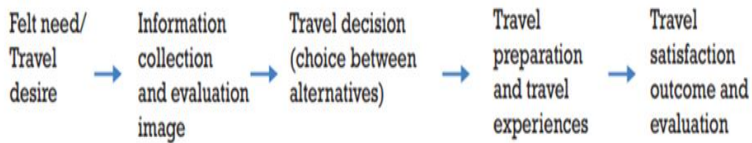
Model Perilaku konsumen menurut Wahab, et., al antara lain:

- a. *Initial framework* (Kerangka awal) merupakan kerangka awal alasan melakukan perjalanan
- b. *Conceptual alternatives* (Alternatif konsep), mulai melakukan beberapa pilihan/alternatif yang kontekstual atau mendasar, seperti tema perjalanannya, pembeberan beberapa pilihan destinasi

- c. *Fact gathering* (Pengumpulan fakta/data), setelah beberapa alternatif dirumuskan, maka mulai melakukan pengumpulan data-data tentang destinasi, aktivitas, fasilitas, dan sebagainya
- d. *Definition of assumptions* (Definisi asumsi), asumsi-asumsi dan beberapa masukan mulai di definisikan dan difokuskan kembali
- e. *Design of stimulus* (Rancangan Stimulus),
- f. *Forecast of consequences* (Memperhitungkan konsekuensi), memperkirakan konsekuensi apabila perjalanan dilakukan, memperhitungkan segala kemungkinan yang akan terjadi. Pengetahuan tentang destinasi dinilai sangat penting
- g. *Cost and Benefit alternatives* (Alternatif Manfaat dan Biaya), pada tahapan ini, mulai dihitung biaya, beban, dan usaha-usaha yang akan dikeluarkan untuk perjalanan ini, setelah itu diperhitungkan juga manfaat yang akan didapat dari perjalanan ini, apakah dari sisi fisik maupun mental
- h. *Decision* (Keputusan), pada tahapan ini sudah diputuskan destinasi yang akan dituju, aktivitas selama di destinasi, bagaimana kondisi fasilitas pariwisata dan fasilitas lainnya
- i. *Outcomes* (Hasil Akhir), yang terakhir adalah hasil dari perjalanan ini, apakah menyenangkan atau mengecewakan.

2. Mathieson dan Wall (1982)

Membuat model linier perilaku pembelian perjalanan wisata (gambar) yangmana model ini juga dianggap terlalu sederhana terkait dengan proses pengambilan keputusan secara utuh, namun merupakan proses awal untuk mendefinisikan perilaku wisatawan. Mathieson and Wall (1982) menekankan pada peran faktor psikologis dan menambahkan peran faktor ekonomi dan sosiologis, mengakui pentingnya karakteristik destinasi, tidak hanya dalam membentuk citra destinasi pariwisata saja, tetapi juga dalam proses pengambilan keputusan berikutnya. Terdapat lima tahapan proses perilaku pembelian, yaitu:



Gambar 3.2 *Travel-buying behaviour*

(Sumber: Mathieson and Wall dalam Horner dan Swarbrooke, 2021)

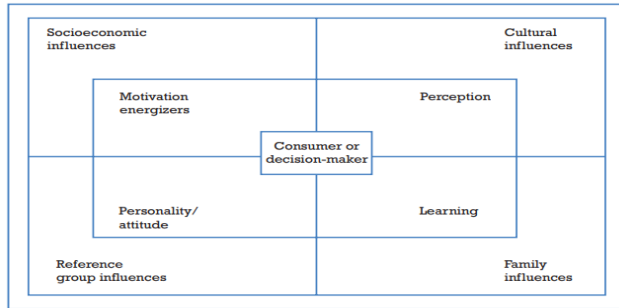
- a. *Felt need/travel desire* kebutuhan berwisata. Ini merupakan tahapan awal yang memicu alasan orang berwisata, misalnya karena ada perasaan penat, bosan disebabkan pekerjaan dan aktivitas rutin yang membuat seseorang jadi kurang bersemangat. Pada tahap ini, orang tersebut yang benar-benar bisa menterjemahkan mengapa perjalanan wisata merupakan suatu alternatif jalan keluar.
- b. *Information collection and evaluation by image*. Setelah mengetahui alasan perlu berwisata, Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan semua data dan informasi terkait destinasi, aktivitas wisata yang akan dilakukan, dan sebagainya. Pada tahapan ini, pengumpulan informasi dapat bersumber dari biro perjalanan, teman, brosur, travel blooger, youtube channel, Instagram, dan lain-lain. Setelah hampir seluruh informasi terkumpul, kemudian dievaluasi destinasi, aktivitas ataupun jenis fasilitas yang akan digunakan. Pertimbangan dana dan waktu menjadi hal yang sangat penting untuk dipikirkan sebelum memutuskan.
- c. *Travel decision choice between alternatives*. Dari keseluruhan informasi terkumpul, langkah selanjutnya adalah keputusan perjalanan dinilai berdasarkan beberapa alternatif, seperti moda transportasi untuk mencapai destinasi, pilihan akomodasi, dan sebagainya. Pada tahapan ini, seseorang sudah yakin akan pilihannya, baik dari sisi destinasi yang akan dikunjungi, aktivitas selama di destinasi, fasilitas yang akan digunakan, mengetahui do's and don'ts di tempat tersebut, dan sebagainya.

- d. *Travel preparations and travel experience.* Di tahapan ini terdapat dua kegiatan, yang pertama adalah persiapan perjalanan dari mulai pemesanan hingga barang-barang yang perlu dibawa selama bepergian, dari mulai barang-barang pribadi seperti obat-obatan, pakaian, makanan (apabila perlu), dokumen-dokumen perjalanan seperti paspor, asuransi perjalanan, hasil SWAB PCR/Antigen, aplikasi perjalanan. Kegiatan kedua adalah travel experience, yangmana pada tahapan ini, seseorang sudah melakukan perjalanan dan menterjemahkan bagaimana pengalaman yang dirasakan selama bepergian.
- e. *Travel satisfaction outcome and evaluation.* Tahapan ini terjadi setelah perjalanan selesai dilakukan dan menilai perjalanannya memuaskan datau mengecewakan. Apa saja aspek=aspek yang membuat rasa puas atau tidak puas itu ada. Kemudian dievaluasi secara menyeluruh, secara overall, apakah perjalanannya menarik, apa saja yang perlu diperhatikan untuk perjalanan selanjutnya, apakah berminat untuk kunjungan ulang ke destinasi sebelumnya, dan sebagainya.

3. **Gilbert (1991)**

Selanjutnya, Gilbert (1991) membuat model pengambilan keputusan dalam pariwisata, seperti terlihat dalam gambar di bawh ini. Di model ini, terdapat dua level yang mempengaruhi konsumen. Tingkat pertama adalah faktor yang dekat mempengaruhi seseorang, termasuk faktor psikologis seperti persepsi dan proses belajar.

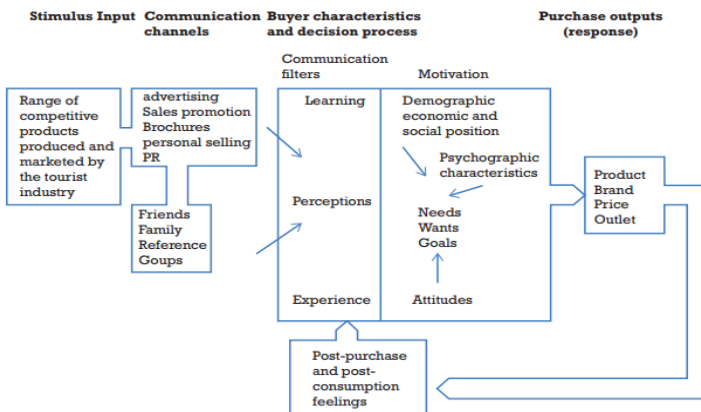
Adapun level kedua adalah faktor yang berkembang selama proses sosialisasi berlangsung, misalnya pengaruh dari keluarga atau kelompok. Model ini berkembang beberapa tahun kemudian khususnya terkait dengan beberapa konsep termasuk dampak budaya, demografi, peran dari rekan sejawat ataupun keluarga dalam perilaku pembelian wisatawan.



Gambar 3.3 Consumer decision-making framework
(Sumber: Gilbert dalam Horner dan Swarbrooke, 2021)

4. Middleton and Clarke (2001)

Middleton dan Clarke (2001) kemudian membuat model adaptasi perilaku konsumen yang bernama model respon stimulus perilaku konsumen yang didasari oleh empat komponen interaktif, yang menjadi pusat adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan.



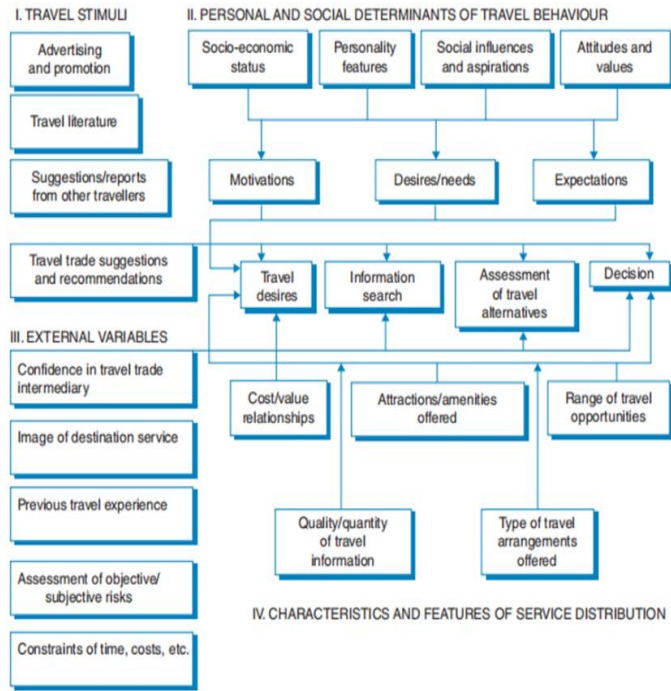
Gambar 3.4 Stimulus Response Model of buyer behaviour
(Sumber: Middleton dan Clarke dalam Horner dan Swarbrooke, 2021)

5. Schmoll (1977)

Salah satu model yang dipertimbangkan dalam topik ini adalah model yang dibuat oleh Schmöll (1977) yang menyajikan empat aspek yang menjelaskan tentang motivasi, keinginan, kebutuhan dan harapan sebagai faktor penentu sosial dan faktor personal perilaku pilihan perjalanan, termasuk destinasi yang dikunjungi dan jenis akomodasi yang dipilih.

Schmoll menemukan empat aspek dalam proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

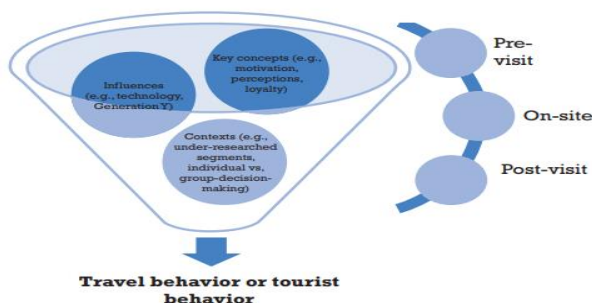
- a. Stimulus Untuk bepergian bersumber dari kampanye ataupun kegiatan promosi dan iklan yang secara terus-menerus disebarluaskan, begitupun dengan sumber-sumber literatur terkait pariwisata suatu negara/daerah, dan masukan/cerita tentang perjalanan dari wisatawan lain.
- b. Aspek Perilaku Berpergian Berdasarkan Personal dan Sosial, seperti status kondisi ekonomi dan sosial, kepribadian seseorang, pengaruh sosial dari lingkungannya, dan sikap serta nilai yang dianut orang yang bersangkutan
- c. Variabel eksternal, termasuk diantaranya adalah keyakinan akan pelayanan yang disediakan di destinasi wisata, citra destinasi, pengalaman berwisata sebelumnya, keterbatasan waktu dan uang.
- d. Karakteristik Pelayanan Distribusi destinasi, seperti aspek hubungan harga dan manfaat yang didapat, penawaran fasilitas dan atraksi wisata, kualitas dan kuantitas informasi wisata, jenis perjalanan yang ditawarkan.



Gambar 3.5 Proses Pengambilan Keputusan Oleh Schmoll
(Sumber: Schmoll dalam Fletcher, et.al, 2018)

6. Cohen (2014)

Model keputusan pembelian yang terkini/terbaru di buat oleh Cohen (2014) yang mana model ini menyambungkan antara konsep, pengaruh dan konteks yang kemudian dibagi menjadi pre-decision (sebelum keputusan), on-site and post-decision (pasca keputusan). Isu terpenting seperti motivasi, persepsi, dan loyalitas merupakan konsep dasar dari model ini, serta pengaruh yang bisa terjadi pada saat keputusan final, misalnya segmen pasar baru secara demografi seperti generasi X serta faktor teknologi.



Gambar 3.6 *Conceptual model of link between concepts, influences and research contexts*
(Sumber: Cohen et.al, 2014)

The Purchase-decision process (Proses keputusan pembelian). Dalam proses keputusan pembelian, terdiri dari dua faktor, yaitu faktor motivasi dan faktor penentu (*Determinant and Motivational Factors*). Suatu permintaan dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian apakah membeli produk pariwisata, hal ini dapat dijelaskan oleh dua jenis faktor, yaitu faktor penentu (determinants) dan faktor motivasi.

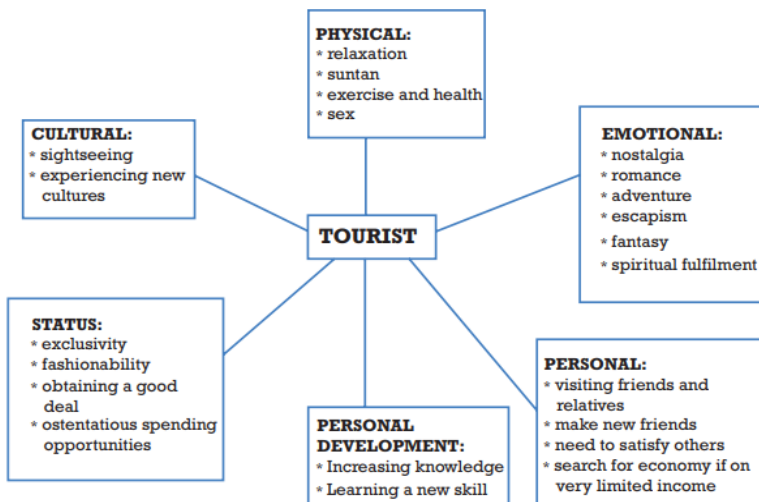
Faktor penentu mengacu pada kendala seseorang, apakah melakukan perjalanan biasa atau perjalanan dengan tujuan. Dalam kasus perjalanan dengan tujuan tertentu, berbagai faktor penentu mempengaruhi pilihan destinasi, tanggal perjalanan dan lama/durasi perjalanan, pendamping/teman perjalanan dan biaya perjalanan (Swarbrooke dan Horner, 2007).

Faktor penentu dapat dibagi yaitu dua, yaitu faktor eksternal (misalnya masukkan dari teman, kegiatan pemasaran pariwisata, media, faktor politik dan ekonomi yang berkaitan dengan daerah asal maupun daerah tujuan) dan faktor yang bersifat pribadi (penghasilan, kesehatan, keluarga dan profesional), faktor pengetahuan (tentang destinasi), faktor sikap dan persepsi (preferensi negara dan budaya tertentu, takut akan moda transportasi tertentu, kondisi politik) dan serta faktor pengalaman perjalanan wisata masa lalu.

3.4.1. Motivasi

Memahami tentang motivasi merupakan hal yang penting terkait perilaku wisatawan, karena membantu menjawab pertanyaan mengapa orang bepergian. Berasal dari kata 'memotivasi', yaitu menyebabkan seseorang bertindak dengan cara tertentu atau merangsang minat. Kita juga dapat merujuk pada kata 'motif', yang berkaitan dengan memulai gerakan atau mendorong seseorang untuk bertindak. Oleh karena itu, kita dapat melihat bahwa ini adalah proses yang mengarah pada pembentukan perilaku. Seperti yang diharapkan, motivasi pariwisata adalah konsep kunci karena merupakan titik awal perilaku seseorang. Faktor motivasi menentukan alasan seseorang bepergian, bisa saja motivasi layaknya mereka bepergian seperti orang pada umumnya, atau motivasi yang lebih spesifik, berkunjung ke daerah tujuan tertentu pada waktu tertentu pula.

Adapun tipologi motivasi digambarkan seperti di bawah ini



Gambar 3.7 Tipologi Motivasi
(Sumber: Horner dan Swarbrooke, 2021)

1. Teori Motivasi

Maslow Hierarchy of Needs (Tingkatan Kebutuhan). Teori motivasi Maslow (1943) dapat memberikan gambaran tentang tingkat permintaan yang terkait dengan berbagai tingkat kebutuhan. Teori Maslow ini sering digunakan pada bidang pariwisata, karena tingkatan kebutuhan (*hierarchy of needs*) Maslow ini membantu memperjelas motivasi wisatawan yang beragam. Teori ini membagi perilaku manusia menjadi lima tingkat kebutuhan yang berbeda, dimana pemenuhan satu kebutuhan mengarah ke kebutuhan lain pada tingkat yang lebih tinggi, sehingga membentuk hirarki. Dari mulai tingkat yang paling dasar yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, kasih sayang, penghargaan, hingga yang tertinggi adalah kebutuhan akan aktualisasi diri.

Penerapan teori Maslow ini untuk bidang pariwisata. Kebutuhan dasar yaitu fisiologis contohnya adalah kebutuhan akan makan, minum, pakaian, beristirahat (tidur) dan lain-lain. Kebutuhan dasar adalah apa yang di harapkan wisatawan selama berada di destinasi wisata, seperti akomodasi yang cocok, air minum, restoran yang menyediakan makanan dan fasilitas yang layak. Tingkatan berikutnya adalah rasa aman misalnya keamanan, stabilitas, keteraturan dan sebagainya. Destinasi memberikan rasa aman, nyaman, keselamatan, lingkungan yang aman sehingga wisatawan merasa terlindungi dari ancaman apapun.

Selanjutnya adalah kebutuhan akan kasih sayang seperti afeksi, kehangatan keluarga, relasi dengan orang lain. Implikasi pada sector pariwisata adalah membangun hubungan baik dengan orang lain atau masyarakat setempat memperlihatkan kemampuan mereka untuk membentuk hubungan yang sehat. Kemudian naik ke kebutuhan akan penghargaan contohnya adalah pencapaian, status, tanggung jawab, reputasi akan dirinya. Implikasi di bidang pariwisata, adalah, seseorang berwisata untuk pamer kepada keluarga, teman, ataupun orang lain agar status sosialnya meningkat.

Selanjutnya adalah kebutuhan akan aktualisasi diri yang merupakan kebutuhan tertinggi, seperti pengembangan diri,

pemenuhan ideologi. Pada bidang pariwisata, kegiatan yang dilakukan adalah yang bisa meningkatkan keahlian seseorang atau menguji keberaniannya dengan kegiatan yang menantang, atau melakukan kegiatan yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat di destinasi wisata, misalnya volunteer tourism, dan sebagainya.

Adapun tingkatan motivasi berdasarkan kebutuhan terlihat di bawah ini.



Gambar 3.8 *Maslow's Hierarchy of Needs*

(Sumber: Maslow dalam Fletcher, et.al, 2018)

Cuervo (1967) merangkum terdapat empat faktor motivasi untuk perjalanan rekreasi yaitu :

- a. Motivasi Fisik: ingin beristirahat, kesehatan, olahraga dan segala sesuatu yang dapat membantu mengurangi stres. Perjalanan wisata menjadi kebutuhan dasar.
- b. Motivasi Budaya: keinginan untuk belajar sesuatu hal yang baru, budaya baru dan bahasa baru. Wisata pendidikan telah menjadi pendorong kuat bagi segmen wisata budaya ini.
- c. Motivasi Interpersonal: keinginan untuk bertemu orang baru (misalnya berteman, bertemu pasangan romantis, mengunjungi orang tua dan teman).
- d. Motivasi Status/prestise/gengsi: untuk pengembangan pribadi atau harga diri, terutama terkait dengan keinginan individu untuk menunjukkan bahwa mereka berbeda karena mereka telah mengunjungi tempat atau tempat eksotis yang

belum pernah dikunjungi oleh orang-orang yang mereka kenal

2. **Dann (1981)**

Dann (1981) mengatakan bahwa banyak faktor motivasi yang membuat seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, namun faktor-faktor ini dapat dikategorisasikan menjadi dua, yaitu faktor pendorong dan penarik. Faktor pendorong merupakan tingkat paling dasar yang mendesak seseorang ingin segera melakukan perjalanan, berhubungan dengan keinginan untuk beristirahat, berpetualang, rekreasi, melarikan diri, dan ada dorongan “ingin keluar dari semua ini”. Sebaliknya, faktor penarik berasosiasi dengan destinasi, seperti fasilitas, atraksi, kualitas pelayanan, harga, infrastruktur, dan lainnya. Faktor penarik dapat mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan.

Menurut Dann (1981), terdapat tujuh elemen motivasi, yaitu:

- a. Bepergian sebagai dampak dari apa yang kurang. Pendekatan ini menunjukkan bahwa wisatawan termotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda dari yang tersedia di lingkungan rumah mereka
- b. Daya tarik destinasi sebagai dampak dari dorongan motivasi. Membedakan antara faktor individu (faktor pendorong) dan faktor penarik (destinasi dan atraksi wisata)
- c. Motivasi sebagai fantasi. Ini adalah turunan dari dua faktor yang sebelumnya yangmana wisatawan melakukan perjalanan untuk melakukan sesuatu yang tidak biasa dilakukan di tempat asalnya, ingin merasa lebih bebas ketika melakukan perjalanan wisata.
- d. Motivasi sebagai tujuan tertentu. Tujuannya bisa berupa kesenangan, mencari sesuatu yang baru, mengunjungi kerabat, teman dan keluarga, menikmati waktu luang, ataupun tujuan belajar.
- e. Tipologi motivasi. Menurut Gray (1970), secara umum, tipologi motivasi dibagi menjadi dua, yaitu tipologi perilaku

“sunlust” (mencari fasilitas yang lebih baik daripada yang tersedia di rumah) dan ‘wanderlust’ atau pengembaraan’ (rasa ingin tahu untuk sesuatu yang asing dan baru).

- f. Motivasi dan pengalaman berwisata. Pendekatan ini dilihat dari perilaku wisatawan.
- g. Motivasi sebagai auto-definisi dan auto-makna, yaitu menekankan pada bagaimana wisatawan menilai tuan rumah dan mendefinisikan situasi yang mereka hadapi/temui. Temuan yang mereka dapatkan akan menghasilkan pemahaman yang lebih luas tentang motivasi.

3. **McIntosh, Goeldner dan Ritchie**

McIntosh, Goeldner dan Ritchie (1995) mengusulkan empat kategori motivasi, yaitu termasuk faktor interpersonal, yang secara signifikan berkontribusi pada pemahaman konsumen pariwisata dan motivasi mereka berwisata.

- a. Motivasi fisik: berkaitan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olahraga dan kesenangan, melakukan kegiatan untuk mengurangi ketegangan. Kebutuhan untuk mencapai keseimbangan.
- b. Motivasi budaya: mereka ingin melihat dan mengetahui budaya lain, mencari tahu tentang penduduk asli, gaya hidup mereka, musik, seni, cerita rakyat, tarian, dll.
- c. Motivasi interpersonal: kelompok ini senang bertemu orang baru, mengunjungi teman atau kerabat, dan untuk mencari pengalaman baru dan berbeda. Perjalanan untuk melarikan diri dari rutinitas atau alasan spiritual
- d. Motivator status dan prestise: kelompok ini ingin melanjutkan pendidikan untuk alasan pengembangan diri, pelampiasan ego, ingin diakui dan diperhatikan oleh orang lain. Kegiatannya seperti melakukan hobi nya dan pendidikan.

3.4.2. Faktor Penentu (*Determinants*)

Faktor yang menentukan apakah seseorang akan mampu melakukan kegiatan wisata (liburan), jenis wisata apa yang akan dia lakukan, destinasi, durasi, waktu, alat transportasi yang digunakan, jenis akomodasi, teman perjalanan, aktivitas, dana yang dikeluarkan, dan sebagainya. Terdapat dua jenis faktor penentu yaitu faktor personal/internal dan faktor eksternal.

Beberapa faktor penentu ini kemungkinan dapat menghalangi/menahan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, misalnya masalah kesehatan, atau isu lainnya. Faktor penentu personal/internal terdiri dari beberapa faktor, seperti berdasarkan waktu luang, ketersediaan dana sisa untuk berwisata, komitmen keluarga dan tempat kerja, pengetahuan tentang destinasi, sikap, biaya atau harga komponen wisata, kepribadian, kekhawatiran, prinsip dan pengalaman lalu, dan lainnya. Faktor Eksternal mencakup isu tentang ekonomi (kondisi ekonomi suatu negara, kebijakan fiskal, kebijakan harga, hari libur nasional, cuti bersama, dll.), politik (peraturan pemerintah, kebijakan pemerintah, fasilitas free visa/imigrasi, value added taxes), media (program wisata di media massa, media sosial, youtuber, influencer, vlogger, content creator), organisasi pariwisata (online travel agents, national tourism organization), lingkungan, sosial, teknologi (big data, pariwisata digital, artificial intelligent, virtual tourism).

3.4.3. Tipologi Wisatawan

Seperti tertera dalam (Swarbrooke and hor, 2021) terdapat beberapa klasifikasi wisatawan, seperti di bawah ini.

1. Gray (1970)

Gray (1970) mengembangkan cara yang paling sederhana untuk membedakan berbagai jenis tujuan berwisata. Istilah

yang '*sunlust*' dan '*wanderlust*' untuk mengkategorikan dua jenis wisatawan.

- a. Wisatawan '*sunlust*' termotivasi oleh keinginan untuk beristirahat dan relaksasi/bersantai (mengacu pada tiga S sun, sea dan sand atau matahari, laut dan pasir). Jenis turis ini melakukan perjalanan ke resor wisata yang berada di tepi laut dan berada di resor selama liburan. Mereka tidak selalu memilih destinasi laut, wisatawan jenis ini juga mencari tempat yang nyaman dengan standar tertentu dan kondusif untuk beristirahat dan relaks.
- b. Wisatawan '*wanderlust*' atau 'pengembara' tertarik pada perjalanan yang ingin mendapatkan pengalaman baru, bertemu dengan orang baru, dan pergi tempat dan budaya baru (Yu dan Littrell, 2003).

2. **Smith (1989)**

Tipologi wisata yang dikembangkan oleh Smith (1989) mengidentifikasi tujuh jenis wisatawan berdasarkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan norma dan gaya hidup masyarakat setempat.

- a. *Explorers* (Penjelajah). Kelompok kecil yang melakukan perjalanan hampir seperti antropolog yang mencari penemuan dan pengetahuan baru. Penjelajah terlihat kurang seperti turis dan lebih seperti antropolog yang hidup sebagai pengamat peserta, makan makanan lokal dan menjalani gaya hidup lokal.
- b. *Elite Tourist* (Turis Elit). Wisatawan yang sering melakukan perjalanan dan berpengalaman, menyukai perjalanan mewah dirancang sesuai kebutuhannya
- c. *Off-beat tourists*. Bertujuan untuk menjauh dari wisatawan lain.
- d. *Unusual tourists* (Wisatawan tidak biasa). Melakukan perjalanan sampingan/tambahan dari tour yang telah diorganisir, untuk mendapatkan pengalaman baru dengan budaya lokal.
- e. *Incipient mass tourists* (wisatawan yang baru muncul dalam jumlah banyak). Melakukan perjalanan ke destinasi yang

sudah terbangun yangmana kegiatannya tidak sepenuhnya didominasi dengan kegiatan wisata

- f. *Mass tourists* (wisatawan masal). Mengharapkan hal yang sama seperti di rumahnya.
- g. *Charter tourists* (Wisatawan sewa/*charter*). Kurang tertarik atau bahkan tidak begitu tertarik dengan destinasi walaupun sudah diberikan hiburan dan fasilitas akomodasi dan makan minum sesuai standar yang mereka harapkan.

3. **Cohen (1972, 1979)**

Cohen (1972, 1979) mengklasifikasikan wisatawan ke dalam empat kategori berdasarkan kombinasi preferensi, kebaruan (sesuatu yang baru) kegembiraan, dan keakraban atau keamanan. Empat kategori tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *The Organized mass tourist* (Wisatawan massal yang terorganisir): bepergian dalam kelompok dengan turis lain, tidak harus saling kenal, mengikuti rute yang telah ditentukan dan tidak fleksibel. Jenis wisatawan ini membeli paket untuk tujuan populer dari biro perjalanan yang umumnya mencakup transportasi, akomodasi dan mungkin makanan, tiket untuk tempat wisata dan pertunjukan, transfer bandara di tujuan pariwisata, dll. Wisatawan ini menghabiskan banyak waktu mereka di lingkungan yang terpisah dari masyarakat lokal.
- b. *The Individual mass tourist* (Wisatawan massal individu): bepergian sendiri atau dengan sekelompok yang sudah saling mengenal dengan paket wisata yang telah diseleksi sebelumnya. Paket-paket ini dapat diatur oleh biro perjalanan atau agen perjalanan, dan biasanya termasuk transportasi ke tujuan pariwisata, akomodasi dan mungkin kegiatan lainnya, seperti tiket untuk tempat wisata, pertunjukan, taman bertema dan transfer bandara di destinasi wisata. Wisatawan massal individu berbeda dari wisatawan massal yang terorganisir karena mereka dapat mengubah rencana perjalanan mereka atau bahkan lama tinggal di salah satu destinasi mereka.

- c. *The Explorer* (Si Penjelajah): bepergian sendiri, berusaha menjelajahi destinasi baru, sehingga menghindari tempat-tempat wisata yang sedang berkembang. Secara umum, wisatawan penjelajah lebih suka berinteraksi dengan penduduk setempat daripada dengan turis lain meskipun mereka menggunakan fasilitas wisata. mencari pengalaman baru dan kemungkinan besar akan memilih untuk menginap di homestay.
- d. *The Drifter* (Wisatawan drifter): ingin merasa seolah-olah mereka menjadi bagian dari masyarakat setempat, walaupun hanya sementara. Mereka cenderung menghabiskan hari-hari mereka dengan penduduk setempat, menjadi benar-benar tenggelam dalam budaya dan kebiasaan mereka.

Dijelaskan bahwa dua bentuk terakhir dianggap sebagai pelopor bagi destinasi-destinasi baru. Dua jenis pertama lebih kurang menyukai petualang dan lebih suka bepergian ke destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan dan destinasi yang sudah berkembang.

Pada tahun 1979, Cohen membuat klasifikasi wisatawan berdasarkan jenis pengalaman yang diinginkan, yaitu:

- a. *The recreational tourist* (Wisatawan rekreasi), yang menekankan pada rekreasi dengan aktivitas fisik
- b. *The diversionary tourist* (Wisatawan diversifikasi), yaitu mereka yang ingin mengalihkan dan melupakan kehidupan sehari-harinya pada saat berwisata
- c. *The experiential tourist* (Wisatawan pengalaman), yaitu mereka yang mencari pengalaman autentik atau mencari keaslian suatu destinasi, masyarakat, dan sebagainya
- d. *The experimental tourist* (Wisatawan eksperimen), adalah mereka yang memiliki hasrat/keinginan untuk berhubungan dengan masyarakat lokal
- e. *The existential tourist* (Wisatawan eksistensi), dapat juga disebut dengan wisatawan efektif, realistik, adalah mereka yang ingin terjun langsung di kehidupan masyarakat lokal.

4. Plog (1977)

Pada tahun 1997 menggabungkan antara sifat/kepribadian dengan perilaku, dan membagi orang menjadi psikosentris dan alosentris. Psikosentris memiliki karakter kurang berpetualang, terfokus pada dirinya, dan cenderung bepergian ke tempat-tempat yang disukai dan sudah dikenal secara luas. Sementara alosentris memiliki pribadi terbuka, ingin mencari sesuatu yang baru, penuh dengan tantangan. Plog menganggap orang-orang dengan jenis kepribadian kedua ini lebih senang pergi ke destinasi yang masih eksotis, dan bepergian sendiri.

Diantara kedua ekstrim jenis wisatawan ini, ada karakter lain yaitu mendekati psikosentris (*near psychocentrics*), *mid-sentris*, dan mendekati alosentris (*near allocentrics*)

- a. *Allocentric*/Alosentrik: mereka mencari dan menemukan destinasi baru dan menjelajahi budaya asing dengan semangat petualangan. Ruschmann (1997) mengatakan bahwa kata '*allocentric*' berasal dari *allo*, yang berarti 'berbeda'. Mereka memiliki kepribadian yang terbuka dan percaya diri. Banyak dari mereka yang tidak mau disebut "wisatawan" karena mereka senang tinggal dengan penduduk.
- b. Mendekati alosentrik: mencari tantangan; banyak yang memilih ekowisata
- c. *Mid-centric*/Mendekati sentrok: selama perjalanan selalu ingin bersantai dan mencari hiburan
- d. Mendekati psikosentris: wisatawan yang ingin mencari destinasi baru hanya setelah destinasi tersebut menjadi populer
- e. Psikosentris: wisatawan dalam jumlah masal, mencari keamanan dan keselamatan, berwisata didampingi pemandu wisata. Psikosentris berasal dari kata *psyche* atau diri sendiri, dan jenis wisatawan ini memiliki kepribadian yang bertolakbelakang dengan petualangan. Lebih senang pergi ke tempat dimana lingkungan yang mereka sudah kenal dan masih mempertahankan gaya hidup mereka, serta pergi ke resor-resor yang sudah dikenal.

5. Perreault, Dorden and Dorden (1979)

Berdasarkan penelitian yang mereka lakukan, terdapat lima kelompok wisatawan, yaitu:

- a. *Budget travellers*, memiliki penghasilan tidak begitu banyak (kelas menengah), dan mencari liburan berbiaya rendah
- b. *Adventurous tourists* (wisatawan petualang) memiliki karakter berpendidikan, berkecukupan, dan memperlihatkan ketertarikan untuk berlibur penuh dengan petualangan
- c. *Homebody tourists*, Wisatawan rumahan, memiliki karakter selalu waspada/hati-hati pada saat berlibur dan tidak mau membicarakan liburannya dengan orang lain dan mempunyai waktu sedikit dalam merencanakan liburannya.
- d. *Vacationers*: Wisatawan jenis ini merupakan kelompok kecil yang waktunya selalu dihabiskan untuk membiarkan liburan selanjutnya, dan cenderung aktif dengan gaji yang relative rendah
- e. *Moderates*: memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan perjalanan tetapi kurang menyukai berwisata di akhir pekan.

6. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau (1986)

Ada tujuh tipe wisatawan yang terindektifikasi:

- a. Pencinta Laut (*active sea lovers*), mereka yang berlibur selalu di destinasi laut, dekat dengan pantai
- b. *Contact-Minded Holiday Makers*: Adalah mereka yang senang bertemu dengan teman baru dan disukai oleh masyarakat lokal
- c. *Nature viewers* Adalah mereka yang selalu menikmati pemandangan alam dan ingin diterima oleh masyarakat lokal
- d. *Rest-Seekers*: Wisatawan yang selama liburan hanya ingin istirahat dan bersantai.
- e. *Discoveres* Adalah wisatawan yang menyukai liburan bertema budaya, wisata petualang, senang bertemu dengan orang baru

- f. *Family-Oriented Sun and Sea Lovers* Kelompok paling banyak dan senang mengerjakan segala sesuatunya bersama keluarga, dan melakukan kegiatan yang disukai anak-anak.
- g. *Traditionalists*, adalah mereka yang berorientasi pada keamanan, keselamatan dan menghindari kejutan-kejutan, dan selalu pergi ke destinasi yang sudah dikenal.

7. Dalen (1989)

Menemukan empat kelompok wisatawan, yaitu:

- a. *Modern Materialist* (materialis modern): Jenis wisatawan ini ingin memiliki kulit terbakar (coklat) untuk pamer pada saat kembali ke negaranya, senang berpesta, senang minum-minum. Hedonis merupakan motivasi utama.
- b. *Modern idealist* (idealis modern): Mereka mencari hiburan dan kegembiraan, lebih intelektual, tidak suka berwisata masal ataupun itinerary yang sudah ditentukan
- c. *Traditional idealists* (idealis tradisional): Jenis wisatawan ini menginginkan kualitas, wisata budaya, warisan budaya, tempat-tempat terkenal, penuh kedamaian dan keamanan
- d. *Traditional materialists* (materialis tradisional): Adalah mereka yang ingin berwisata dengan mencari penawaran-penawaran special, harga rendah, dan kepedulian yang sangat kuat terhadap keamanan dirinya.

8. Gallup and American Express (1989)

Berdasarkan hasil survei, menemukan lima jenis klasifikasi wisatawan, yaitu:

- a. *Adventurer* (Petualang): berjiwa independent, percaya diri, dan suka mencoba hal-hal baru
- b. *Worriers* (Pencemas, Selalu khawatir): adalah mereka yang selalu khawatir dan stress terkait perjalanan wisatanya, keamanan dan keselamatan selama berwisata
- c. *Dreamers* (Pemimpi): adalah mereka yang selalu bersemangat dengan ide berwisata, senang bercerita tentang kisah/pengalaman perjalanannya ke beberapa destinasi yang berbeda

- d. *Economizer* jenis wisatawan ini melihat bahwa jalan-jalan itu hanya sebagai kesempatan rutin untuk bersantai daripada sebagai bagian khusus dari kehidupan mereka, dan dengan demikian mereka ingin menikmati liburan dengan harga serendah mungkin.
- e. *Indulger* (Memanjakan diri): jenis wisatawan ini yang ingin dimanjakan ketika sedang liburan.

9. **Wood dan House (1991)**

Perdebatan tentang isu pariwisata berkelanjutan telah berlangsung dalam beberapa tahun terakhir ini, dan mengarah pada pendekatan moralitas. Contohnya ada istilah 'good tourist', merupakan wisatawan yang memiliki perilaku bertanggungjawab terhadap lingkungan dan penduduk lokal di destinasi wisata. Wisatawan jenis ini dapat menginspirasi wisatawan lainnya untuk bertingkah laku serupa yang mengarah pada 'niche market' (ceruk pasar) dan berujung pada wisata berkualitas.

10. **Wickens (2002)**

Wickens (2002) mengusulkan tipologi yang berbeda, di mana wisatawan dianalogikan sesuai dengan destinasi wisata tertentu, yaitu :

- a. Warisan budaya: kelompok ini menunjukkan minat yang kuat pada aspek budaya di-destinasi. Mereka senang dengan keindahan alam, keanekaragaman budaya dan sejarah yang merupakan alasan utama perjalanan mereka. Pada umumnya jenis wisatawan ini memilih resort wisata pantai sebagai "*base camp*" nya. Jenis wisata ini terutama terdiri dari keluarga dan lanjut usia.
- b. *Ravers/Hedonis* ÷—kelompok hedonis (keduniawian, bersenang-senang, hura-hura), berwisata dengan harga murah, senang dengan kehidupan malam, alkohol, mencari destinasi pantai dan matahari. Biasanya kegiatan sehari-hari mereka adalah berjemur di siang hari, ke disko/club di

malam hari. Kebanyakan dari mereka adalah laki-laki yang masih muda.

- c. *Shirley Valentines*: kebanyakan dari kelompok ini adalah Wanita bepergian sendiri atau bersama teman-teman, dengan harapan akan bertemu “pasangan”nya (laki-laki) di destinasi wisata yang dikunjungi. Buat mereka, berwisata adalah pelarian dari kehidupan sehari-hari.
- d. *Sun-Worshippers*/Penyembah matahari: kelompok ini mencari liburan santai di bawah matahari. Banyak anggota kelompok ini menghabiskan waktu lebih dari 7 jam sehari di pantai. Mereka ingin kulit tubuh mereka menjadi lebih gelap, oleh karena itu, mereka akan berjemur matahari.
- e. *Lord Byrons*: karakteristik utama dari jenis turis ini adalah pengunjung ulang ke destinasi yang sama, Akomodasi yang sama. Mereka senang dengan destinasi yang telah mereka kenal, datangi, dan senang bernostalgia.

11. Urry (2002)

Urry mempopulerkan istilah “*post-tourist*” atau pasca-turis di awal tahun 1990an. Wisatawan jenis ini adalah hasil dari produk post modern (pasca modern). Mereka mengatakan bahwa tidak ada yang namanya pariwisata autentik (keaslian) atau berpengalaman dan mereka menerima apa adanya. Bagi post tourist, pariwisata hanya sebatas permainan saja dan mereka bebas untuk melakukan jenis wisata apapun. Saat ini bisa saja mereka melakukan kegiatan ekowisata dan tahun depannya berwisata di pantai yang banyak dipenuhi oleh wisatawan. Post tourist ini secara sadar mengatakan bahwa dirinya adalah wisatawan, bukan seseorang penjelajah waktu pada saat mengunjungi tempat-tempat bersejarah, bukan seseorang yang liar pada saat menginap di destinasi pantai, bukan sebagai pengamat pada saat mengunjungi kampung-kampung tradisional. Pelancong saat ini telah matang dan berevolusi menjadi individu yang matang yang menyukai segala macam bentuk pengalaman berwisata yang bernilai dan selalu memegang kendali.

12. Uriely et al. (2002); Uriely (2005) (Uriely, 2005)

Kemunculan dari kelompok-kelompok kecil dalam literatur tipologi wisatawan diteliti oleh Uriely yang mengatakan bahwa wisatawan backpacker yang mencari pengalaman berbeda dan oleh karenanya sebaiknya masuk ke dalam subkelompok yang terdefinisi dengan baik. Walaupun pendekatan ini mewakili gambaran yang lebih realistis tentang kompleksitas perilaku pariwisata, dapat mengarah pada kegagalan untuk menangkap fitur utama dari fenomena pariwisata.

13. Pearce (2008)

Pearce mengadopsi pendekatan pada sisi penawaran dan menyarankan bahwa wisatawan rekreasi dapat dikelompokkan berdasarkan cara mereka membeli produk wisata. Terdapat tiga kategori turis yaitu paket (wisatawan membeli paket wisata yang siap pakai – ready made tour), independent (wisatawan berperilaku spontan), dan customized (wisatawan yang membeli paket berdasarkan pesanan).

DAFTAR PUSTAKA

- (Cohen, Prayag and Moital, 2014)Cohen, S. A., Prayag, G. and Moital, M. (2014) 'Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities', *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis, 17(10), pp. 872–909. doi: 10.1080/13683500.2013.850064.
- Dann, G. M. s. (1981) 'Tourist Motivatio. An Ppraisal', *Annals of Tourism Research*, VIII(2), pp. 187–219.
- Fleischer, D. I. (2010) *Ecotourism: Principles and practices, Tourism Management*. doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.004.
- Swarbrooke, J. and hor (2021) *Consumer Behaviour in Tourism Fourth Edition, Taylor & Francis*.
- Uriely, N. (2005) 'The tourist experience. Conceptual developments', *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp. 199–216. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.008.
- (Fleischer, 2010)(Dann, 1981)

BAB 4

PENGELOLAAN OPERASIONAL PERJALANAN WISATA

Oleh Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.

4.1. Pendahuluan

Pengelolaan operasional merupakan rangkaian proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, hingga pengawasan dalam perusahaan, guna menciptakan dan memberikan layanan serta produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Herjanto (2017) manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan penyediaan barang, jasa, dan kombinasinya dengan mengubah sumber daya produksi menjadi produk yang diinginkan. Sedangkan perjalanan wisata sebagai suatu produk adalah rencana perjalanan menuju satu atau beberapa tempat persinggahan dan kembali ke tempat asal dengan merangkai beberapa komponen perjalanan yang diperlukan dalam perjalanan tersebut (Kemendikbud, 2014).

Dapat dikatakan bahwa pengelolaan operasional perjalanan wisata merupakan serangkaian proses dalam menyediakan jasa dan produk yang terdiri dari berbagai komponen pariwisata yang sudah sedemikian rupa terarah dan terstruktur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun pihak yang berwenang dalam melakukan pengelolaan operasional perjalanan wisata adalah Biro Perjalanan Wisata yang didukung oleh keberadaan para Agen Perjalanan Wisata.

4.2. Biro dan Agen Perjalanan Wisata

Biro Perjalanan Wisata (BPW) sebagai entitas usaha atau komersial diawali pada akhir abad 18, ketika seseorang berkewarganegaraan Inggris bernama Thomas Cook yang kemudian dikenal sebagai *Father of Modern Tourism* menginisiasi sebuah perjalanan wisata dalam bentuk paket wisata yang mencakup layanan tiket kereta api, kapal laut, akomodasi, hingga makanan dan minuman. Konsep usaha wisata ini mendapat banyak respon positif dan terus dikembangkan hingga sekarang. Usaha pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan diketahui terdapat 13 jenis usaha pariwisata di Indonesia, salah satunya yaitu usaha jasa perjalanan wisata yang terdiri atas usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk (a) *Travel Management Company* (TMC); (b) *Destination Management Company* (DMC); (c) Biro perjalanan wisata umroh dan haji; (d) *Wholesaler*; (e) *Incentive house*; (f) *Online Travel Agent* (OTA). Sedangkan usaha Agen Perjalanan Wisata adalah usaha jasa pemesanan sarana, seperti pengurusan dokumen perjalanan, pemesanan akomodasi dan tiket transportasi.

Sepintas Biro perjalanan wisata dengan agen perjalanan wisata terlihat memiliki lingkup kegiatan yang sama, tetapi kedudukan hukum masing-masing berbeda. Misalnya, tugas Biro Perjalanan Wisata adalah merencanakan dan mengembangkan paket wisata untuk dijual secara langsung kepada wisatawan atau melalui agen penjualan, dalam hal ini Agen Perjalanan Wisata. Sedangkan Agen Perjalanan Wisata hanya dapat menjual produk wisata yang disediakan oleh Biro Perjalanan Wisata, dan agen tidak diperkenankan mengubah atau mengganti isi barang yang dijual kepada wisatawan.

Adapun perbedaan antara kegiatan Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan wisata diuraikan dalam Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 19 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 95 Tahun 2015 Tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia pada tabel. 4.1

Tabel 4.1

Kegiatan Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata

Biro Perjalanan Wisata	Agen Perjalanan Wisata
a. Merencanakan dan mengemas komponen perjalanan wisata, termasuk destinasi, daya tarik wisata, sarana wisata, dan jasa pariwisata lainnya, terutama yang berada di wilayah Indonesia dalam bentuk paket perjalanan wisata. b. Menyelenggarakan dan menjual paket perjalanan wisata, baik melalui APW maupun langsung kepada wisatawan. c. Menyediakan layanan pramuwisata yang terkait dengan paket perjalanan wisata yang dijual. d. Menyediakan jasa layanan angkutan wisata. e. Menyelenggarakan paket perjalanan ibadah seperti haji, umrah, dan <i>holyland tour</i> setelah mendapat surat keputusan dari instansi yang membinanya. f. Menyelenggarakan paket perjalanan insentif untuk	a. Perantara penjualan paket perjalanan wisata yang dibuat oleh BPW. b. Melakukan pemesanan dan penjualan tiket angkutan darat, laut, dan udara, baik dalam maupun luar negeri. c. Melakukan pemesanan dan penjualan layanan kunjungan ke destinasi dan daya tarik wisata, akomodasi, restoran, tempat konvensi, tiket pertunjukan seni dan budaya. d. Mengurus

Biro Perjalanan Wisata	Agen Perjalanan Wisata
perusahaan. g. Melakukan pemesanan dan penjualan tiket angkutan darat, laut, dan udara, baik dalam maupun luar negeri. h. Melakukan pemesanan dan penjualan layanan kunjungan ke destinasi dan daya tarik wisata, akomodasi, restoran, tempat konvensi, tiket pertunjukan seni dan budaya. i. Mengurus dokumen perjalanan seperti paspor, visa dan dokumen lain yang dipersamakan.	dokumen perjalanan seperti paspor, visa, dan dokumen lain yang dipersamakan.

(Sumber: Peraturan KaBPS No. 19 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan KaBPS No. 95 Tahun 2015 Tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia)

Dari tabel di atas diketahui bahwa biro perjalanan wisata memiliki cakupan tugas yang lebih luas dibandingkan agen perjalanan wisata. Dalam pelaksanaannya, BPW memiliki tanggung jawab yang besar atas keberlangsungan produk wisata yang telah dibuat, dalam hal ini produk wisata. BPW juga harus menjadi perantara ketika diperlukan untuk mewakili perusahaan lain, karena BPW berada diantara industri wisata (APW) dan wisatawan.

4.3. Paket Perjalanan Wisata

Paket perjalanan wisata menjadi salah satu unsur penting dalam industri pariwisata yang menawarkan kemudahan dalam mengorganisasi perjalanan dan memberikan pelayanan berkualitas yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Merupakan kewajiban bagi biro atau agen perjalanan wisata untuk menyikapi dengan teliti kualitas paket wisata, agar dapat memeberikan pengalaman unik dan menarik

yang tak terlupakan, menghasilkan keuntungan, serta memperpanjang masa tinggal wisatawan di suatu destinasi.

Paket perjalanan wisata adalah perjalanan wisata yang terdiri dari satu atau beberapa tujuan wisata yang digabungkan dengan sarana perjalanan tertentu dalam suatu kegiatan perjalanan yang tetap dan dibeli sebagai satu harga yang mencakup semua elemen perjalanan (Brahmanto, 2015). Sedangkan menurut Holloway & Humpreys (dalam Levyda, Ratnasari dan Djamhur, 2021) paket perjalanan wisata adalah kumpulan produk dan layanan wisata yang diatur oleh penyelenggara tur, seperti atraksi wisata, transportasi, akomodasi, pemandu, makanan dan minuman.

Oleh sebab itu, pengelolaan paket wisata harus dilakukan dengan baik dan teliti, mengingat proses pembuatan dan pelaksanaan program untuk paket wisata tidak dilakukan oleh perusahaan sendiri, melainkan melibatkan kerjasama dengan usaha pariwisata/*supplier* lainnya. Harga jual paket perjalanan wisata yang ditentukan juga dapat bersifat fleksibel, bergantung pada jenis fasilitas, jumlah peserta, durasi perjalanan, jumlah keuntungan yang ingin didapatkan dan sebagainya.

4.3.1. Komponen Paket Perjalanan Wisata

Menurut Pendit (2006) paket perjalanan wisata merupakan kombinasi dari beberapa komponen pariwisata meliputi keterpaduan antara fasilitas yang terlibat dalam penyelenggaraan wisata yang terdiri atas:

1. Akomodasi, sarana yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, seperti hotel, homestay, guesthouse, resort, vila, dan sebagainya.
2. Jasa Boga, bidang bisnis yang memproduksi, menyediakan atau menjual makanan dan minuman yang dikelola secara komersial. Misalnya restoran, kafe, dan rumah makan.
3. Transportasi atau Jasa Angkutan, usaha jasa yang bergerak sebagai penyedia moda angkutan darat, laut dan udara, baik untuk pribadi atau umum.

4. Atraksi Wisata, suatu tempat, kegiatan atau objek wisata yang memiliki daya tarik tersendiri dan memberikan rasa puas bagi pengunjungnya.
5. Cinderamata (Souvenir), sesuatu yang menjadi ciri khas dari destinasi dan dapat menjadi kenang-kenangan untuk dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asal.
6. Biro Perjalanan, badan usaha yang menyediakan jasa perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan wisata, termasuk pemesanan akomodasi, tiket transportasi, serta dokumen perjalanan.

4.3.2. Jenis Paket Perjalanan Wisata

Saat membuat paket perjalanan wisata, tentu Biro Perjalanan Wisata akan menyesuaikan paket wisata yang ditawarkan dengan permintaan atau kebutuhan wisatawan. Jenis paket perjalanan wisata dibedakan berdasarkan ruang lingkup perjalanan, proses pembuatan, operasional dan layanan yang disertakan, hingga tema dan jenis kegiatan wisata itu sendiri (Djambur dan Khoiron, 2022). Adapun jenis paket perjalanan wisata dijabarkan sebagai berikut:

1) Ruang Lingkup Perjalanan

a. *Domestic Tour*

Kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan di negara yang sama dengan tempat asal wisatawan. Misalnya adalah Paket Wisata Jelajah Bromo yang diikuti oleh wisatawan asal Indonesia.

b. *Outbound Tour*

Kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dari negara yang merupakan tempat tinggalnya ke luar negeri. Misalnya wisatawan asal Indonesia berlibur ke Singapura.

c. *Inbound Tour*

Kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan asing dari suatu negara ke dalam negara

yang bukan tempat tinggalnya. Misalnya wisatawan asal Malaysia berlibur ke Indonesia.

2) Proses Pembuatan

a. *Ready Made Tour*

Paket perjalanan wisata di mana seluruh komponen didalamnya sudah ditetapkan dan biasanya tidak dapat diubah, dengan kata lain produk siap untuk dipasarkan tanpa harus menunggu adanya permintaan dari calon konsumen.

b. *Tailor Made Tour*

Paket perjalanan wisata dibuat setelah mendapati permintaan dari calon konsumen, sehingga komponennya akan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyusunannya dapat dilakukan berdasarkan permintaan spesifik calon konsumen yang akan melakukan perjalanan wisata.

3) Operasional dan Layanan

a. *Independent Tour*

Paket perjalanan wisata yang dibuat untuk wisatawan tanpa pendampingan dari Biro Perjalanan Wisata. Wisatawan bebas menentukan sendiri aktivitas dan jadwal perjalanannya.

b. *Hosted Tour*

Paket perjalanan wisata yang memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh *local tour operator* sebagai *host* di destinasi yang dituju.

c. *Escorted Tour*

Paket perjalanan wisata yang perancangan dan penyelenggaraannya dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata.

d. *Custom Tour*

Perjalanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan wisatawan secara detail terkait pola perjalanan, durasi dan program dari berangkat hingga kembali dengan pendampingan Biro Perjalanan Wisata.

e. *Excursion Tour*

Paket perjalanan wisata yang dirancang oleh Biro Perjalanan Wisata dengan tujuan khusus, seperti *sightseeing*, *one-day tour*, *local tour* dan sebagainya yang dilakukan dalam satu hari atau kurang dari 24 jam yang dipandu oleh pramuwisata.

4) Tema dan Jenis Kegiatan

a. *Pleasure Tourism*

Paket perjalanan wisata yang disusun agar wisatawan dapat menikmati perjalanan dengan bersenang-senang, walau hanya sekedar menikmati keindahan alam, melihat sesuatu yang baru, menghilangkan kepenatan atas rutinitas sehari-hari.

b. *Recreation Tourism*

Paket perjalanan wisata yang disusun bagi mereka yang ingin memanfaatkan hari liburnya untuk menyegarkan diri maupun memulihkan jasmani dan rohani, seperti ke gunung, pantai atau pusat kebugaran.

c. *Cultural Tourism*

Paket perjalanan wisata yang disusun bagi mereka yang memiliki motivasi untuk belajar atau sekedar mengetahui hal-hal baru terkait adat istiadat, lembaga, dan cara hidup yang berbeda, dengan mengunjungi monumen bersejarah, pusat keagamaan, festival seni musik daerah, tari tradisional dan lain-lain.

d. *Sport Tourism*

Paket perjalanan wisata yang disusun agar mereka dapat menyaksikan atau berpartisipasi dalam suatu perhelatan olahraga (Olympics, SEA Games, Liga Inggris dan sebagainya), baik bertanding atau hanya dalam rangka melatih dan uji ketangkasan di daerah atau negara lain.

e. *Business Tourism* atau *Bleisure*

Paket perjalanan wisata yang dilakukan oleh seorang profesional dalam rangka melakukan menjalankan pekerjaannya atau studi kelayakan usaha di daerah atau di negara yang dikunjungi.

f. *Convention Tourism*

Paket perjalanan wisata dalam rangka mengikuti atau menghadiri kegiatan suatu konferensi, *summit*, seminar, atau rapat, dimana periodenya sudah ditentukan oleh penyelenggara acara.

g. *Special Interest Tourism*

Paket perjalanan wisata khusus yang memerlukan keahlian dan kemampuan khusus pula bagi pesertanya dengan klasifikasi jumlah peserta yang terbatas seperti pilgrim, terjun payung, diving, atau sejenisnya.

4.4. Pengelolaan Perjalanan Wisata

Pengelolaan perjalanan pariwisata mengacu pada prinsip pengelolaan yang menekankan pada nilai-nilai sosial, pemberdayaan komunitas dan kelestarian lingkungan alam yang memungkinkan wisatawan untuk menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal. Dalam melakukan pengelolaan perjalanan wisata, diperlukan beberapa tahapan seperti: (1) perencanaan; (2) persiapan; (3) pelaksanaan; serta (4) pelaporan dan evaluasi. Keempat tahapan tersebut dijabarkan di bawah ini:

4.4.1. Perencanaan Perjalanan Wisata

Semua sumber daya pariwisata, organisasi, pasar, dan program yang ada di suatu daerah dihitung dalam perencanaan perjalanan wisata. Selain itu, diperlukan juga untuk mempertimbangkan beberapa tindakan yang berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan, serta memberikan gambaran tentang tujuan yang ingin dicapai perusahaan atau kegiatan wisata yang akan dilaksanakan.

Perencanaan yang baik membutuhkan rekomendasi perjalanan yang tepat tentang tujuan wisata yang paling populer, aktivitas, dan tren pariwisata. Perencanaan merupakan pemikiran tentang apa yang akan terjadi di masa depan yang didasarkan pada data yang akurat dan pertimbangan rasional. Dalam melakukan perencanaan perjalanan wisata dibagi menjadi enam tahap seperti pada gambar. 4.1



Gambar 4.1 Tahapan Perencanaan Perjalanan Wisata
(Sumber: Malik, Rahim and Sideng, 2019)

Adapun tahapan di atas diuraikan sebagai berikut:

1. Diagnosis pasar, pada dasarnya karakteristik penyusunan produk wisata bersifat *consumer oriented* sehingga perlu adanya analisis fenomena yang muncul guna mengetahui kebutuhan dan kondisi pasar.
2. Formulasi tujuan, merupakan hipotesis akan tujuan yang hendak dicapai berlandaskan pada informasi yang dihasilkan dari diagnosis pasar. Tujuan yang diformulasikan harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari 5W+1H berupa:
 - a. Apa (*what*): Apa saja kegiatan wisata yang akan dilaksanakan?
 - b. Mengapa (*why*): Mengapa kegiatan wisata itu perlu dilaksanakan?

- c. Siapa (*who*): Siapa saja yang akan terlibat dalam kegiatan wisata tersebut?
 - d. Kapan (*when*): Kapan kegiatan wisata tersebut akan dilaksanakan?
 - e. Dimana (*where*): Dimana kegiatan wisata akan dilaksanakan?
 - f. Bagaimana (*how*): Bagaimana kegiatan wisata itu dilaksanakan?
3. Observasi, menghubungkan antara hipotesis dan kenyataan di lapangan dengan mengamati seluruh masalah yang dipertanyakan dalam rumusan tujuan.
 4. Analisis data, dimaksudkan untuk menentukan metode untuk mencapai tujuan, mengidentifikasi hambatan yang mungkin terjadi dalam proses mencapai tujuan dan mencari solusi alternatif.
 5. Penetapan rencana, hasil analisis data digunakan sebagai dasar untuk melakukan perubahan, perbaikan, dan olahan untuk menghasilkan rencana yang akan diimplementasikan.
 6. Pelaksanaan rencana, merupakan tahap akhir kegiatan nyata berupa pengadaan produk paket wisata dan pelaksanaan perjalanan wisata dalam mengawali serta memantau pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

4.4.2. Persiapan Perjalanan Wisata

Sebelum melakukan pelaksanaan dari perjalanan wisata itu sendiri, berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Perjalanan Wisata Pengenalan, tahap persiapan dibedakan menjadi 2 (dua), diantaranya: (1) persiapan materi; dan (2) persiapan teknis. Adapun kedua tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tahap Persiapan Materi
 - a. Menetapkan tema, destinasi yang akan dikunjungi dan program acara/rencana yang akan dilaksanakan;
 - b. Menentukan tanggal/jadwal pelaksanaan perjalanan wisata;

- c. Menyediakan bahan promosi, baik cetak maupun elektronik;
- d. Menyediakan spanduk dan *nametag* untuk peserta perjalanan wisata;
- e. Menyediakan buku panduan terkait teknis perjalanan, destinasi yang akan dikunjungi, serta apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama perjalanan wisata;
- f. Menyiapkan materi pemanduan yang akan disampaikan kepada wisatawan di perjalanan (*passing sight*);
- g. Menyiapkan materi pemanduan yang akan disampaikan di daya tarik wisata yang dikunjungi (*object site*).

2) Tahap Persiapan Teknis

- a. Menyiapkan *itinerary, route, time schedule*
Itinerary disiapkan dengan menentukan urutan daya tarik wisata yang akan dikunjungi, rute/pola perjalanan wisata dan distribusi waktu (*Distribution of Time (DOT)*) untuk setiap kunjungan. Persiapan ini mempertimbangkan jumlah peserta tur, permintaan khusus, cuaca, jarak tempuh, dan sebagainya.
- b. Menyiapkan biaya operasional dan voucher
 Setelah melakukan perhitungan biaya operasional perjalanan wisata, perusahaan atau bagian keuangan akan memberikan uang dan voucher melalui divisi tur ataupun langsung kepada *tour leader*.
- c. Memesan alat transportasi/kendaraan yang akan digunakan
 Pemesanan dapat dilakukan melalui *supplier*, pastikan untuk mencatat nama dan nomor telepon supir, plat nomor/nomor pengenalan bus, titik poin dan waktu bertemu dengan rombongan tur.
- d. Memesan tempat untuk makan dan minum
 Pemesanan dapat dilakukan setelah mengetahui jumlah peserta, dengan memperhatikan paket yang dijual, apakah *full-board* (makan pagi, siang dan malam) atau tidak. Pastikan untuk menyajikan makanan sesuai perkiraan waktu tiba di tempat makan.

- e. Menyiapkan data wisatawan
Seperti jumlah peserta, nama, nomor telepon, alamat, termasuk lokasi penginapan dan waktu penjemputan (*transfer-in* dan *transfer-out*).
- f. Menyediakan keperluan wisatawan
- g. Keperluan wisatawan yang dimaksud dalam hal ini, seperti payung, obat-obatan generik, alat P3K (Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan), minuman tambahan, dan lainnya.
- h. Menentukan apa saja yang termasuk (*inclusions*) dalam paket perjalanan wisata. Paket perjalanan wisata terdiri dari berbagai komponen, perusahaan atau divisi tur akan menentukan komponen apa saja yang termasuk dalam paket perjalanan wisata, seperti akomodasi, makan dan minum, tiket masuk daya tarik wisata, dan sebagainya yang kemudian dijual kepada calon konsumen dan menjadi pertimbangan mereka.

4.4.3. Pelaksanaan Perjalanan Wisata

Tahap pelaksanaan merupakan bentuk implementasi dari apa yang telah direncanakan dan dipersiapkan dengan matang oleh perusahaan. Ketika di perjalanan, tidak menutup kemungkinan terjadi perubahan rencana dikarenakan kondisi tertentu, misalnya *force majeure* atau kecelakaan lalu lintas. Pada tahap pelaksanaan, sudah menjadi tanggung jawab dari *tour leader* sepenuhnya. Berikut tahap pelaksanaan perjalanan wisata:

1. Koordinasi kerja tim
Selama perjalanan wisata diperlukan kerja sama dan koordinasi yang baik antara pemimpin tur (*tour leader*), pramuwisata (*tour guide*), *driver* dan *co-driver*, terutama membahas terkait itinerary, rute, dan *time schedule*.
2. Koordinasi intensif dengan *supplier/operator* terkait
Lakukan konfirmasi terkait jumlah, waktu dan permintaan khusus kepada penyedia akomodasi, transportasi, makan

dan minum, dan operator terkait lainnya yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan selama perjalanan wisata.

3. Koordinasi persiapan perjalanan wisata dengan peserta tur
Tour leader berkewajiban untuk melakukan *formal welcome*, menjelaskan *itinerary*, *time schedule*, *health and safety*, *regulation*, dan memberikan arahan hingga perjalanan wisata berakhir.
4. Melaksanakan pemanduan *passing sight* dan *object site*
Dalam melakukan *passing sight* dan *object site* dapat mengacu pada materi yang sudah disiapkan sebelumnya. Ketika melakukan pemanduan harus memberikan informasi sesuai fakta dan apa adanya.
5. *Restaurant stop*
Saat tiba di restaurant informasikan hal-hal yang perlu diketahui oleh peserta tur, seperti jenis makanan yang akan disajikan, keadaan restaurant, durasi selama disana, hingga penjelasan apakah makan kali ini termasuk paket wisata (*inclusion*) atau tidak.
6. *Shopping stop*
Tour leader dapat menjelaskan tentang barang apa saja yang dapat dibeli di tempat tersebut, ciri khas, proses pembuatan barang (misalnya tas, sepatu, ukiran, piring keramik) dan sebagainya. Sebaiknya *tour leader* tidak ikut menawarkan atau berdiri di samping kasir.
7. *Toilet stop*
Umumnya alokasi waktu perhentian untuk *toilet stop* dilakukan setiap 2-3 jam sekali, tetapi jika diperlukan, *tour leader* dapat berkoordinasi dengan *driver* dan *co-driver* mencari tempat perhentian terdekat.
8. *Itinerary, route, time schedule management*
Pengelolaan *itinerary*, *route*, *time schedule* harus dilakukan secara berkesinambungan, karena saling berhubungan satu dengan yang lain. Agar dapat mengelola hal tersebut dengan baik perlu memperhatikan hal-hal berikut:
 - a. Tur dilaksanakan sesuai waktu dan ketentuan yang telah direncanakan di dalam *itinerary*.
 - b. Peserta tur diinformasikan untuk mematuhi alokasi waktu selama perjalanan, jika tidak disiplin akan ada

- konsekuensi dan berdampak pada keterlambatan waktu.
- c. Jika ada perubahan *itinerary* dan rute, peserta tur wajib diinformasikan dengan sopan dan hati-hati.
 - d. Solusi dari perubahan rencana diusahakan memenuhi keinginan dan tidak merugikan peserta tur, *itinerary* yang direncanakan ulang harus memperhatikan *inclusions* dan terlaksana secara setara.
 - e. Para *supplier* atau operator terkait yang ikut terdampak wajib mendapat penjelasan sesuai prosedur perusahaan secepatnya.
 - f. Jika terjadi keterlambatan pelaksanaan, baik peserta tur atau *supplier* selalu diinformasikan alasan keterlambatan dan langkah-langkah yang diambil untuk manajemen waktu.
9. Memberi bantuan dan informasi pada wisatawan
Memberikan informasi tambahan di luar materi pemanduan dapat menambah kepuasan berwisata wisatawan, misalnya informasi terkait:
- a. Pengarahan hal-hal umum.
 - b. Kegiatan *optional* saat waktu luang.
 - c. Acara dan aktivitas lokal.
 - d. Fasilitas-fasilitas lokal.
10. Penanganan masalah dan solusi selama perjalanan wisata
Jika terdapat masalah, umumnya yang harus dilakukan adalah:
- a. Pelajari situasi, ambil langkah yang diperlukan untuk mengendalikan keadaan.
 - b. Laksanakan rencana lain yang telah disiapkan sebagai *plan B* dari perusahaan, jika terjadi hal-hal tidak diinginkan selama perjalanan.
 - c. Jika terjadi kecelakaan atau ancaman terhadap keselamatan tim atau peserta tur, ikuti prosedur perusahaan dengan cermat.
 - d. Cari sumber bantuan yang dapat dihubungi sesegera mungkin.

- e. Tur disesuaikan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap kepuasan wisatawan.
11. Menerima *feedback* dan *questioner* dari wisatawan
Di akhir sebuah tur, wisatawan diminta untuk memberikan *feedback* dan memberikan penilaian terkait pelaksanaan perjalanan wisata secara keseluruhan.
 12. Penutupan
Tour leader dapat melakukan *formal ending* dan pelepasan peserta tur sebagai tanda berakhirnya perjalanan wisata tersebut.

4.4.4. Pelaporan dan Evaluasi Perjalanan Wisata

Tahap akhir ini sangat berguna untuk perkembangan perusahaan. Melalui laporan dan evaluasi, perusahaan dapat mengidentifikasi situasi dan permasalahan di lapangan, serta mengetahui keinginan, kritik dan saran dari konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan, meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun beberapa laporan yang diperlukan perusahaan sebagai bahan evaluasi, diantaranya:

1. Pembuatan laporan keuangan
Berisi rincian biaya yang dikeluarkan selama perjalanan, pencatatan penjualan, penerimaan kas dan piutang.
2. Pembuatan laporan aktivitas dan waktu kegiatan
Membandingkan kegiatan yang direncanakan dengan yang terlaksana, distribusi waktu pada time table dengan fakta di lapangan, serta melaporkan perubahan kegiatan dan waktu jika ada.
3. Pembuatan laporan kendala dan permasalahan lapangan
Laporan ini hanya dibuat jika ditemukan kendala atau permasalahan di lapangan. Dilaporkan dalam bentuk narasi yang rinci, dilengkapi dengan waktu kejadian, latar belakang, alur, langkah yang diambil, dan sebagainya.

4. Laporan hasil Feedback dan questioner
Pelaporan diterima perusahaan baik dari peserta tur, pramuwisata (tour guide) ataupun pemimpin tur (tour leader) untuk mengevaluasi perjalanan wisata dari segala sisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brahmanto, E. (2015). Magnet Paket Wisata dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Asing Berkunjung ke Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 13(2), pp. 338–342. <https://doi.org/10.36276/mws.v13i2.227>
- Djamhur, I. dan Khoiron. (2022). *Manajemen Jasa Perjalanan*. 1st edn. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Herjanto, E. (2017). *Pengantar Manajemen Operasi*. 3rd edn. Jakarta: Grasindo.
- Kemendikbud. (2014). *Perencanaan dan Pengelolaan Perjalanan Wisata*. 1st edn. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kemenparekraf. (2014). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Perjalanan Wisata Pengenalan*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Levyda, L., Ratnasari, K. and Djamhur, I.G. (2021). Pelatihan Pembuatan Paket Wisata untuk Mendukung Wisata Kuliner Pada Biro Perjalanan Wisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Journal of Servite*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.37535/102003220214>.
- Malik, A., Rahim, A. and Sideng, U. (2019). *Pariwisata dan Pengembangan Ekowisata Mangrove*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Pendit, N.S. (2006). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 19 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 95 Tahun 2015 Tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia. (2015). Jakarta: Kementerian Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. (2009).

BAB 5

PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

Oleh Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®

5.1. Pendahuluan

Dalam bidang manajemen perjalanan (Rijal et al., 2023), penerapan strategi pemasaran digital dan media sosial telah menjadi hal yang sangat penting, karena hal ini mengubah cara bisnis berinteraksi dengan target audiensnya (Yulistiyono et al., 2023). Peralihan dari pemasaran konvensional ke digital menandakan perubahan mendasar yang dipengaruhi oleh keberadaan teknologi dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam industri perjalanan (Chusumastuti et al., 2023). Seiring dengan terus berkembangnya lanskap digital, bisnis perjalanan terpaksa menyesuaikan strategi agar dapat menavigasi lingkungan dinamis ini secara efektif (Hasan et al., 2023).

Pilar penting pemasaran digital dalam manajemen perjalanan terletak pada pengoptimalan situs web. Membuat situs web yang ramah pengguna dan responsif sangat penting untuk memberikan pengalaman online yang lancar (Harto et al., 2021). Selain itu, penerapan teknik optimasi mesin pencari (SEO) secara strategis sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek perjalanan, memastikan merek tersebut mudah ditemukan oleh calon wisatawan yang aktif mencari informasi (Harinie et al., 2023). Pemasaran konten mempunyai peran sentral dalam menarik perhatian dan minat wisatawan modern (Khuan, Andriani, et al., 2023). Menyusun narasi yang menarik dan memanfaatkan konten multimedia, seperti visual dan video,

memberdayakan merek perjalanan untuk menampilkan pengalaman khas yang terkait dengan penawaran. Pendekatan berbasis narasi ini tidak hanya memikat penonton secara emosional tetapi juga mendorong pengembangan loyalitas merek (Mardiani et al., 2023). Pemasaran email terus menjadi alat yang ampuh untuk bisnis perjalanan. Mengembangkan kampanye email yang ditargetkan, ditambah dengan personalisasi dan segmentasi, memastikan bahwa pesan pemasaran sesuai dengan demografi tertentu. Kemampuan untuk menyampaikan konten yang dipersonalisasi langsung ke calon pelanggan berkontribusi pada komunikasi yang efektif dan meningkatkan keterlibatan (Tulus, Langi, Rukmana, Hakimah, Sudirjo, Alaslani, Yustini, Hamka, et al., 2023).

Platform media sosial berfungsi sebagai titik fokus dalam strategi pemasaran digital merek perjalanan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menawarkan beragam peluang untuk terlibat (Y Rukmana & Sukanta, 2020). Pengisahan cerita secara visual melalui gambar dan video memungkinkan bisnis perjalanan menampilkan destinasi dan pengalaman, membina hubungan langsung dan emosional dengan audiens. Dimasukkannya konten buatan pengguna di platform media sosial menambah elemen keaslian, ketika wisatawan sejati berbagi pengalaman dengan komunitas yang lebih luas (Rukmana & Sudarmanto, 2023).

Pemasaran influencer telah muncul sebagai tren kontemporer dalam lanskap pemasaran digital untuk merek perjalanan. Berkolaborasi dengan influencer yang selaras dengan identitas merek memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan komunitas yang ada dan memanfaatkan kredibilitas influencer untuk meningkatkan citra sendiri. Keaslian dan keterhubungan konten influencer dapat diterima oleh para pengikutnya, sehingga secara signifikan memengaruhi keputusan perjalanan dan membangun kepercayaan (Rukmana, Rahman, et al., 2023).

Analisis data merupakan landasan penting pemasaran digital dalam manajemen perjalanan. Kemampuan untuk

memperoleh wawasan dari data sangat penting untuk membuat keputusan dan mengoptimalkan upaya pemasaran (Sudirjo, Apriani, et al., 2023). Indikator kinerja utama (KPI) yang disesuaikan dengan industri perjalanan berfungsi sebagai tolok ukur terukur, yang memungkinkan bisnis menilai keberhasilan dan dampak inisiatif pemasaran digital (Rukmana, Meltareza, et al., 2023). Integrasi pemasaran digital dan media sosial bersifat transformatif bagi manajemen perjalanan (Nursyamsi et al., 2023). Mulai dari pengoptimalan situs web dan pemasaran konten hingga kampanye email, keterlibatan media sosial, kolaborasi influencer, dan analisis data, setiap komponen berkontribusi pada pendekatan holistik dan adaptif. Menjelajahi lanskap digital memerlukan komitmen untuk memanfaatkan teknologi guna menciptakan interaksi yang dipersonalisasi, menarik, dan berdampak dengan wisatawan (Chadijah et al., 2023). Integrasi strategi digital yang sukses sangat penting bagi merek perjalanan yang ingin berkembang dalam lanskap industri perjalanan yang kompetitif dan terus berkembang (Hakim et al., 2023).

5.2. Transformasi Digital Pemasaran Perjalanan

Transformasi digital pemasaran perjalanan menandai perubahan paradigma dari pendekatan tradisional, yang didorong oleh pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen di sektor perjalanan (Yanto Rukmana et al., 2021). Secara historis, pemasaran perjalanan sangat bergantung pada metode konvensional, namun munculnya saluran digital telah mengubah dinamika interaksi dengan calon pelanggan. Dalam konteks ini, memahami dampak besar teknologi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi hal yang sangat penting (Erwin et al., 2023a). Peran platform digital dalam membentuk perjalanan pelanggan sangatlah penting, karena platform digital berfungsi sebagai titik kontak penting yang memengaruhi fase kesadaran, pertimbangan, dan konversi (Mustafa et al., 2023).



Gambar 5.1 Transformasi Digital Pemasaran Perjalanan
(Sumber : <https://focus.namirial.global/>)

Pengoptimalan situs web merupakan landasan dalam persenjataan pemasaran digital untuk bisnis perjalanan. Memastikan situs web yang ramah pengguna dan responsif sangat penting untuk memberikan pengalaman online yang lancar. Selain itu, penerapan strategis teknik optimasi mesin pencari (SEO) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas online merek perjalanan, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan yang mencari informasi relevan (Zaroni et al., 2023). Aspek integral lainnya dari transformasi digital dalam pemasaran perjalanan terletak pada bidang pemasaran konten (Erwin et al., 2023b). Menyusun narasi perjalanan yang menarik dan memanfaatkan konten multimedia, termasuk visual dan video, menjadi hal yang penting untuk menarik perhatian wisatawan modern yang berorientasi digital (Rukmana, Mokodenseho, et al., 2023). Kemampuan untuk menyampaikan kisah menawan dan membangkitkan emosi melalui konten sangat penting dalam membangun loyalitas merek dan memengaruhi keputusan perjalanan (Khuan, Rohim, et al., 2023).

Pemasaran email tetap menjadi alat yang ampuh dalam gudang senjata pemasar digital untuk bisnis perjalanan (Rukmana, 2023a). Pembuatan kampanye email yang

ditargetkan, ditambah dengan strategi personalisasi dan segmentasi, meningkatkan efektivitas komunikasi dengan calon wisatawan (Rukmana, 2023c). Pendekatan yang dipersonalisasi ini membantu merek perjalanan menyesuaikan pesan dengan demografi tertentu, memastikan hubungan yang lebih relevan dan berdampak dengan audiens (A. R. Sari et al., 2023). Di bidang media sosial, peran platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sangatlah penting. Platform-platform ini berfungsi sebagai ruang dinamis bagi merek perjalanan untuk berinteraksi dengan audiensnya, menampilkan konten yang menarik secara visual, dan menumbuhkan rasa kebersamaan. Pemilihan strategis platform media sosial yang selaras dengan preferensi berbagai segmen perjalanan sangat penting untuk keterlibatan yang efektif dan visibilitas merek (Razali et al., 2023). Komponen penting dari pemasaran digital di sektor perjalanan adalah meningkatnya ketergantungan pada influencer. Berkolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target audiens memungkinkan merek perjalanan memanfaatkan komunitas yang sudah mapan dan memanfaatkan kredibilitas influencer untuk meningkatkan citra merek sendiri. Mengevaluasi efektivitas kemitraan influencer menjadi aspek penting dalam menyempurnakan strategi pemasaran digital (Harto et al., 2022).

Seiring berkembangnya lanskap digital, analisis data memainkan peran yang semakin penting dalam pemasaran perjalanan. Kemampuan untuk membuat keputusan berdasarkan wawasan berdasarkan data sangat penting untuk mengoptimalkan upaya pemasaran. Indikator kinerja utama (KPI) yang disesuaikan dengan industri perjalanan memberikan tolok ukur yang terukur, memungkinkan bisnis menilai keberhasilan dan dampak inisiatif pemasaran digital (Sudirjo, Sutaguna, et al., 2023).

Transformasi digital dalam pemasaran perjalanan menandakan penataan ulang pendekatan tradisional secara komprehensif, mengantarkan era di mana teknologi, data, dan inisiatif digital strategis menyatu untuk menciptakan interaksi

yang lebih personal, menarik, dan berdampak dengan wisatawan (Rukmana, 2023b). Hal ini memerlukan komitmen berkelanjutan terhadap inovasi dan adaptasi sebagai respons terhadap dinamika lanskap digital yang terus berkembang dalam industri perjalanan (Rukmana, Priyana, et al., 2023).

5.3. Komponen Utama Digital Marketing dalam Manajemen Perjalanan

Komponen utama pemasaran digital dalam manajemen perjalanan merupakan bagian integral dari kesuksesan industri ini, yang mencerminkan pergeseran besar dari metode tradisional ke pendekatan yang lebih dinamis dan tepat sasaran (Munte et al., 2023). Pengoptimalan situs web, sebagai elemen dasar, melibatkan pembuatan platform yang ramah pengguna dan responsif (Setiawan, Rukmana, et al., 2023). Di era digital, pentingnya pengalaman online yang lancar tidak bisa dilebih-lebihkan, karena hal ini memengaruhi persepsi terhadap merek perjalanan dan berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan calon wisatawan (Irawan et al., 2023). Selain itu, penerapan strategis teknik optimasi mesin pencari (SEO) sangat penting, untuk memastikan bahwa bisnis perjalanan mudah ditemukan dalam pencarian online, sehingga meningkatkan visibilitas online (Sudirjo, Yani, et al., 2023).

Pemasaran konten muncul sebagai komponen penting, dengan fokus pada penciptaan dan penyebaran narasi perjalanan yang menarik (Setiawan, Jauhar, et al., 2023). Dalam lanskap yang penuh dengan informasi, kemampuan menceritakan kisah yang menarik menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian dan imajinasi calon wisatawan (Baali, Sembel, et al., 2023). Konten multimedia, termasuk visual dan video yang menawan, berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pengalaman unik yang ditawarkan oleh suatu destinasi atau layanan perjalanan (Waluyo et al., 2023). Hal ini tidak hanya memupuk hubungan yang lebih dalam dengan audiens tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas

merek (Rafid et al., 2023). Pemasaran email, komponen pemasaran digital yang telah teruji waktu, memainkan peran penting dalam sektor perjalanan. Membuat kampanye email yang ditargetkan memungkinkan bisnis perjalanan mengirimkan konten yang dipersonalisasi langsung ke kotak masuk calon pelanggan (Rachmat, Rukmana, et al., 2023). Melalui strategi segmentasi dan personalisasi, konten dapat disesuaikan dengan demografi, preferensi, dan perilaku perjalanan tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan konversi (Ilham et al., 2023).

Integrasi strategis media sosial ke dalam bauran pemasaran digital sangat diperlukan bagi merek perjalanan. Berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, menawarkan peluang unik untuk terlibat. Pengisahan cerita secara visual melalui gambar dan video memungkinkan bisnis perjalanan menampilkan penawaran dan terhubung dengan audiens pada tingkat yang lebih emosional. Selain itu, konten buatan pengguna di platform media sosial menumbuhkan keaslian dan kepercayaan, ketika wisatawan berbagi pengalaman nyata dengan komunitas yang lebih luas (Sudirjo, Putri, et al., 2023).

Pemasaran influencer mewakili aspek kontemporer pemasaran digital di industri perjalanan (Rukmana et al., 2021). Berkolaborasi dengan influencer yang selaras dengan identitas merek perjalanan memungkinkan akses ke audiens yang sudah mapan dan meningkatkan kredibilitas influencer (Djuniardi et al., 2023). Efektivitas kemitraan influencer bergantung pada pemilihan yang cermat, memastikan bahwa influencer sesuai dengan target demografis dan mewujudkan nilai-nilai dan pengalaman yang terkait dengan merek perjalanan (Al Aidhi et al., 2023).

Interaksi antara komponen-komponen utama ini semakin diperkuat dengan analisis data, yang merupakan aspek penting dalam pemasaran digital di sektor perjalanan (Kunu et al., 2023). Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen,

memungkinkan bisnis untuk menyempurnakan dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Indikator kinerja utama (KPI) yang disesuaikan dengan industri perjalanan memfasilitasi pengukuran keberhasilan kampanye, memberikan tolok ukur untuk perbaikan berkelanjutan (Mokodompit et al., 2023). Komponen utama pemasaran digital dalam manajemen perjalanan mewakili pendekatan holistik dan saling berhubungan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan wisatawan modern (Sudirjo, Sucandrawati, et al., 2023). Mulai dari mengoptimalkan platform online dan menyusun narasi yang menarik hingga memanfaatkan kekuatan media sosial dan influencer, komponen-komponen ini secara kolektif berkontribusi pada strategi pemasaran digital yang dinamis dan efektif dalam lanskap industri perjalanan yang terus berkembang (Yudiani et al., 2023).

5.4. Strategi Media Sosial untuk Merek Perjalanan

Strategi media sosial sangat penting bagi merek perjalanan yang ingin membangun kehadiran online yang kuat dan terhubung dengan audiens target. Pemahaman yang mendalam tentang berbagai platform, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sangat penting (Baali, Sasewa, et al., 2023). Setiap platform menawarkan fitur unik dan melayani demografi yang beragam, sehingga memerlukan pendekatan yang disesuaikan agar dapat berinteraksi secara efektif dengan segmen audiens tertentu. Pemilihan platform yang tepat selaras dengan identitas merek dan preferensi audiens yang dituju, sehingga memastikan jangkauan strategis dan visibilitas merek (Wonua et al., 2023). Pembuatan dan kurasi konten di platform media sosial memainkan peran penting dalam membentuk narasi online merek perjalanan. Pengisahan cerita secara visual, terutama melalui foto dan video, telah menjadi alat interaksi. Merek perjalanan memanfaatkan media ini untuk menampilkan keindahan pemandangan, kekayaan budaya, dan pengalaman unik yang terkait dengan penawaran (Januardani et al., 2023).

Visual yang menarik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangkitkan emosi, membentuk hubungan yang kuat antara merek dan audiens. Konten buatan pengguna, tempat wisatawan berbagi pengalaman nyata, menumbuhkan keaslian dan kepercayaan, serta berkontribusi terhadap komunitas online yang dinamis (Sutaguna, Norvadewi, et al., 2023).

Dalam lanskap media sosial kontemporer, influencer telah muncul sebagai suara berpengaruh yang membentuk tren perjalanan. Berkolaborasi dengan influencer perjalanan memungkinkan merek untuk memanfaatkan komunitas yang ada dan memanfaatkan kredibilitas influencer untuk meningkatkan citra sendiri (Sutaguna, AR, et al., 2023). Keaslian dan keterhubungan konten influencer beresonansi dengan pengikutnya, memengaruhi keputusan perjalanan, dan menumbuhkan rasa percaya terhadap merek yang dipromosikan. Efektivitas kemitraan influencer terletak pada pemilihan influencer yang cermat yang nilai-nilainya selaras dengan identitas merek dan sesuai dengan target demografis (Muhtadi et al., 2023).

Sifat media sosial yang dinamis memerlukan pendekatan proaktif dalam keterlibatan komunitas. Merek perjalanan secara aktif berpartisipasi dalam percakapan, menanggapi komentar pengguna, dan menjawab pertanyaan, menumbuhkan rasa kebersamaan seputar penawaran (Fauzan et al., 2023). Terlibat dengan pengikut pada tingkat pribadi membangun loyalitas merek dan mengubah pelanggan menjadi pendukung merek. Selain itu, platform media sosial menyediakan ruang untuk pembaruan, promosi, dan pengumuman secara real-time, sehingga memungkinkan merek perjalanan untuk tetap gesit dan responsif terhadap tren pasar (Fkun et al., 2023). Analisis memainkan peran penting dalam menyempurnakan strategi media sosial untuk merek perjalanan. Wawasan berbasis data memungkinkan pemahaman komprehensif tentang perilaku audiens, kinerja konten, dan efektivitas kampanye. Indikator kinerja utama (KPI) yang disesuaikan dengan metrik media sosial, seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan konversi,

memandu merek dalam mengevaluasi keberhasilan strategi. Analisis berulang dan optimalisasi berdasarkan wawasan ini memastikan bahwa upaya media sosial selaras dengan tujuan bisnis secara menyeluruh (Harto, Pramuditha, et al., 2023).

Strategi media sosial untuk merek perjalanan mencakup pendekatan multi-segi yang melibatkan pemilihan platform, penyampaian cerita visual, kolaborasi influencer, keterlibatan komunitas, dan penyempurnaan berbasis data (Sjioen et al., 2023). Menavigasi lanskap media sosial memerlukan kemampuan beradaptasi dan kesadaran yang tinggi terhadap tren yang terus berkembang. Strategi media sosial yang dijalankan dengan baik tidak hanya meningkatkan visibilitas merek namun juga membina hubungan yang bermakna dengan khalayak global, sehingga berkontribusi terhadap kesuksesan berkelanjutan merek perjalanan di era digital (Sutaguna, Zaroni, et al., 2023).

5.4.1. Platform Media Sosial dalam Travel Marketing

Dalam lanskap pemasaran perjalanan yang dinamis, platform media sosial berfungsi sebagai saluran penting untuk membangun kehadiran merek, mendorong keterlibatan, dan memengaruhi keputusan konsumen. Tiga platform utama yang memainkan peran penting dalam domain ini adalah Facebook, Instagram, dan Twitter. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar secara global, menyediakan panggung luas bagi merek perjalanan untuk berinteraksi dengan audiensnya. Sifatnya yang beragam memungkinkan merek untuk berbagi berbagai konten, termasuk visual, artikel, dan interaksi langsung. Hal ini menjadikan Facebook sebagai ruang ideal untuk menumbuhkan kesadaran merek, memfasilitasi percakapan, dan menampilkan beragam aspek pengalaman perjalanan. Instagram, dengan pendekatan visual-sentrisnya, telah muncul sebagai sumber utama inspirasi perjalanan. Platform ini memungkinkan merek perjalanan untuk

menampilkan daya tarik estetika suatu destinasi melalui gambar dan video yang menawan. Berkolaborasi dengan pengguna melalui konten buatan pengguna di Instagram tidak hanya meningkatkan keterlibatan komunitas tetapi juga membangun rasa percaya dengan menampilkan pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama wisatawan. Twitter, yang dikenal dengan format mikroblognya, menyediakan kesempatan nyata untuk berpartisipasi dalam percakapan yang sedang berlangsung. Melalui penggunaan hashtag dan topik yang sedang tren, merek perjalanan dapat memperkuat visibilitas dan berinteraksi dengan audiens yang secara aktif mencari informasi tepat waktu. Penekanan Twitter pada kesegeraan membuatnya sangat efektif untuk menarik perhatian pengguna yang mencari informasi terkini mengenai tren dan pembaruan terkait perjalanan.

Pemilihan strategis *platform* yang tepat untuk berbagai segmen perjalanan sangatlah penting. Meskipun Facebook mungkin terbukti lebih efektif untuk menargetkan demografi yang lebih luas dengan beragam minat, sifat visual Instagram yang imersif menjadikannya pilihan yang lebih disukai untuk menjangkau audiens muda yang tertarik pada konten estetis. Twitter, dengan fitur interaksi real-time, dapat dimanfaatkan secara strategis untuk menarik minat individu yang secara aktif mencari informasi perjalanan terkini atau berpartisipasi dalam diskusi yang relevan.

Memahami karakteristik unik dan preferensi pengguna setiap platform sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran perjalanan yang sukses. Dengan menyesuaikan pendekatan pemasaran agar selaras dengan fitur khas setiap platform dan mengadaptasi strategi agar sesuai dengan preferensi segmen audiens tertentu, merek perjalanan dapat membangun kehadiran digital yang kuat dan efektif. Kemampuan untuk menavigasi nuansa platform ini memberdayakan pemasar perjalanan untuk terhubung secara otentik dengan audiens, mendorong keterlibatan, dan pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan di

bidang pemasaran perjalanan yang kompetitif (Sugiarto et al., 2023).

5.4.2. Pembuatan dan Kurasi Konten

Pembuatan dan kurasi konten merupakan elemen penting dalam lanskap digital, khususnya di bidang pemasaran online. Pengisahan cerita secara visual, yang dicapai melalui penggunaan foto dan video yang menarik, telah muncul sebagai sarana komunikasi yang ampuh. Dalam konteks pembuatan konten untuk merek, metode ini melampaui narasi tradisional berbasis teks, sehingga memungkinkan bisnis menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan bergema secara emosional. Pengisahan cerita visual dalam bentuk visual yang mencolok dan video yang menawan telah terbukti menjadi strategi yang efektif bagi merek perjalanan, memungkinkan menampilkan daya tarik dan keunikan destinasi, pengalaman, dan layanan.

Konten buatan pengguna (UGC) telah menjadi kekuatan dinamis yang membentuk persepsi dan kepercayaan merek. Dalam konteks pemasaran perjalanan, UGC mengacu pada konten yang dibuat oleh konsumen, berbagi pengalaman otentik dengan merek atau destinasi tertentu. Bentuk konten ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan merek karena konten tersebut berasal dari pengguna sebenarnya, bukan dari merek itu sendiri. Merek perjalanan yang secara strategis memanfaatkan UGC tidak hanya mendapatkan manfaat dari beragam perspektif dan narasi, tetapi juga memanfaatkan keaslian dan kredibilitas yang secara inheren dimiliki oleh konten buatan pengguna. Dampak konten buatan pengguna terhadap kepercayaan merek sangat besar. Ketika calon pelanggan menemukan pengalaman asli yang dibagikan oleh sesama wisatawan, hal ini menumbuhkan rasa keandalan dan keaslian. UGC berfungsi sebagai bukti dampak merek di dunia nyata dan sangat disukai konsumen yang mencari informasi tepercaya. Selain itu, sifat sosial UGC

menciptakan komunitas di sekitar merek, tempat individu berbagi pengalaman, rekomendasi, dan wawasan, yang semakin memperkuat kredibilitas dan kepercayaan merek.

Namun, pembuatan dan kurasi konten yang efektif memerlukan keseimbangan yang rumit. Meskipun membuat visual yang menarik dan memanfaatkan konten buatan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan merek, diperlukan pendekatan yang strategis dan bijaksana. Merek harus memastikan bahwa kontennya selaras dengan identitas, nilai, dan harapan audiens targetnya. Selain itu, berinteraksi dengan pengguna yang menyumbangkan konten, mengakui pengalaman, dan mempertahankan pendekatan yang transparan dan etis dalam kurasi konten merupakan aspek penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Kombinasi penyampaian cerita visual melalui foto dan video, serta penggunaan konten buatan pengguna yang berdampak, memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan merek. Duo dinamis ini tidak hanya memperkaya narasi seputar merek tetapi juga menumbuhkan lingkungan yang autentik, kredibel, dan keterlibatan komunitas. Saat merek perjalanan menavigasi lanskap digital yang kompetitif, integrasi yang cermat antara strategi pembuatan dan kurasi konten ini dapat berperan penting dalam membangun kehadiran merek yang dapat dipercaya dan berpengaruh (Sono et al., 2023).

5.4.3. Pemasaran melalui Influencer

Pemasaran influencer telah berkembang menjadi strategi yang ampuh, terutama di sektor-sektor seperti perjalanan. Berkolaborasi dengan influencer perjalanan melibatkan kemitraan dengan individu yang telah membangun kredibilitas dan pengikut yang berdedikasi di bidang perjalanan (Akhmad Al Aidhi, 2023). Influencer ini, sering kali dianggap sebagai suara yang berwibawa dalam niche, memberikan sentuhan pribadi pada promosi merek dengan berbagi pengalaman dan rekomendasi otentik. Inti dari kolaborasi ini terletak pada

kemampuan influencer untuk beresonansi dengan audiensnya dan menciptakan hubungan aspirasional yang melampaui metode periklanan tradisional (Rukmana, Bakti, et al., 2023).

Pemilihan influencer untuk berkolaborasi merupakan aspek penting dari pemasaran influencer (Ahmadi et al., 2023). Merek perjalanan sering kali memilih influencer yang merek pribadinya selaras dengan nilai, identitas, dan demografi target merek tersebut (Hartatik, Rukmana, Judijanto, et al., 2023a). Penyelarasan ini memastikan keaslian dalam promosi influencer, membina hubungan yang tulus dengan audiens (Hartatik, Rukmana, Judijanto, et al., 2023b). Kolaborasi dapat berkisar dari konten bersponsor dan fitur destinasi hingga ulasan produk, sehingga influencer dapat memasukkan merek secara organik ke dalam narasi (Zulkifli, 2023). Mengukur efektivitas kemitraan influencer merupakan komponen penting dalam mengevaluasi laba atas investasi. Metrik seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan tayangan memberikan wawasan kuantitatif tentang kinerja konten yang dibuat oleh influencer (Samsuddin et al., 2023). Dengan menganalisis metrik ini, merek perjalanan dapat mengukur tingkat interaksi audiens, viralitas konten, dan dampak kolaborasi secara keseluruhan. Selain itu, aspek kualitatif, seperti sentimen komentar audiens dan keselarasan konten influencer dengan pesan merek, berkontribusi pada penilaian yang komprehensif (Anizira et al., 2023).

Di bidang pemasaran perjalanan, kolaborasi influencer melampaui metrik langsung untuk mencakup kesadaran merek dan reputasi yang lebih luas. Kemampuan influencer untuk mengomunikasikan pengalaman perjalanan secara autentik menumbuhkan rasa percaya di antara pengikutnya. Efektivitas pemasaran influencer sering kali melampaui periklanan konvensional, karena pemasaran ini memanfaatkan hubungan pribadi influencer dengan audiensnya, sehingga menciptakan dampak yang lebih mendalam dan bertahan lama (Hariyati et al., 2023).

Namun, keberhasilan pemasaran influencer bergantung pada transparansi dan keaslian kolaborasi (Sudirjo, Rukmana, et al., 2023). Merek perjalanan harus memastikan bahwa influencer mengungkapkan kemitraan secara transparan, menjaga kepercayaan audiens (Rukmana, Meltareza, et al., 2023). Selain itu, menyelaraskan ekspektasi, menetapkan pedoman yang jelas (Hakim et al., 2023), dan membina komunikasi terbuka berkontribusi pada kolaborasi harmonis yang menguntungkan merek dan pemberi pengaruh (Nasruji et al., 2023). Pemasaran melalui influencer di industri perjalanan melambangkan perpaduan keaslian dan jangkauan (A. R. Sari et al., 2023). Berkolaborasi dengan influencer memungkinkan merek perjalanan untuk memanfaatkan komunitas yang ada (Rukmana, Priyana, et al., 2023), memanfaatkan kredibilitas influencer untuk meningkatkan citra merek (Nursyamsi et al., 2023). Mengukur efektivitas kemitraan ini melibatkan analisis metrik kuantitatif dan kualitatif (Razali et al., 2023), dengan fokus pada dampak jangka panjang terhadap kesadaran dan kepercayaan merek (Mustafa et al., 2023). Seiring dengan berkembangnya pemasaran perjalanan, kolaborasi influencer menjadi strategi yang dinamis dan berpengaruh dalam membentuk narasi pengalaman perjalanan (Dwijayani et al., 2023).

5.5. Analisis Data dan Pengukuran Kinerja

Analisis data dan pengukuran kinerja merupakan pilar penting dalam dunia pemasaran digital, yang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan strategis dan mengoptimalkan hasil (Putri et al., 2023). Dalam konteks manajemen perjalanan, pentingnya memanfaatkan wawasan berbasis data tidak bisa dilebih-lebihkan. Bisnis memanfaatkan analisis data untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang perilaku konsumen, preferensi, dan pola keterlibatan (Harto, Rukmana, Subekti, et al., 2023). Dengan mempelajari aliran data ini, merek perjalanan dapat mengungkap tren berharga yang membentuk strategi pemasaran, sehingga

memastikan pendekatan yang lebih tepat sasaran dan efektif (Harto, Rukmana, Boari, et al., 2023). Indikator kinerja utama (KPI) yang disesuaikan dengan industri perjalanan berfungsi sebagai kompas untuk mengevaluasi keberhasilan dan dampak inisiatif pemasaran digital. Metrik ini lebih dari sekadar indikator umum, namun menawarkan perspektif berbeda mengenai kinerja kampanye (Hasan et al., 2023). KPI umum mencakup rasio konversi, rasio klik-tayang, dan metrik keterlibatan. Masing-masing indikator ini memberikan wawasan spesifik mengenai efektivitas upaya pemasaran digital, sehingga memungkinkan bisnis mengukur resonansi kampanye dengan audiens target (Bakri et al., 2023).

Alat dan teknologi yang digunakan untuk analisis data di industri perjalanan beragam, mulai dari platform analisis web hingga alat visualisasi data tingkat lanjut. Analisis web, khususnya, menawarkan gambaran terperinci tentang kinerja situs web, interaksi pengguna, dan jalur konversi. Informasi ini sangat berharga untuk mengoptimalkan desain situs web, konten, dan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kehadiran online merek perjalanan (Rizal et al., 2023). Salah satu keunggulan analisis data adalah kemampuannya untuk memfasilitasi strategi pemasaran yang dipersonalisasi (O. H. Sari et al., 2023). Dengan mengelompokkan audiens berdasarkan berbagai kriteria, bisnis perjalanan dapat menyesuaikan pesan dengan demografi tertentu (Jauhar et al., 2023). Pendekatan yang dipersonalisasi ini meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran, meningkatkan kemungkinan konversi. Selain itu, analisis data memungkinkan pelacakan perjalanan pelanggan di berbagai titik kontak, memberikan pandangan holistik tentang keseluruhan saluran pemasaran (Naim et al., 2023).

Pengukuran kinerja melampaui kampanye individual untuk mencakup pandangan yang lebih luas tentang kehadiran digital merek perjalanan. Dengan mengevaluasi tren dan pola jangka panjang, bisnis dapat menyempurnakan strategi pemasaran digital secara menyeluruh (Utomo et al., 2023).

Proses analisis dan optimalisasi yang berulang ini sangat penting untuk tetap mengikuti perkembangan perilaku konsumen dan dinamika industri. Penyempurnaan berkelanjutan berdasarkan data kinerja memastikan merek perjalanan tetap gesit dan responsif dalam lanskap digital yang terus berubah (Pertiwi et al., 2023). Tantangan dalam analisis data untuk merek perjalanan mencakup kebutuhan akan integrasi data di berbagai platform dan memastikan privasi dan keamanan data. Namun demikian, manfaat yang didapat jauh lebih besar dibandingkan tantangannya, karena wawasan berbasis data memberdayakan bisnis perjalanan untuk mengambil keputusan yang tepat, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan tetap menjadi yang terdepan dalam tren pasar. Dalam lanskap manajemen perjalanan yang dinamis dan kompetitif, analisis data dan pengukuran kinerja berfungsi sebagai alat yang sangat diperlukan untuk mencapai kesuksesan berkelanjutan dan mempertahankan kehadiran digital yang mutakhir (Almahdali et al., 2023).

5.6. Tantangan dan Tren Masa Depan

Dalam lanskap pemasaran digital dan media sosial dalam manajemen perjalanan yang terus berkembang, berbagai tantangan dan tren yang muncul membentuk lintasan industri ini (O. H. Sari et al., 2023). Salah satu tantangan yang signifikan adalah sifat dinamis dari platform digital, dimana perubahan dan pembaruan algoritma dapat berdampak pada visibilitas merek perjalanan. Mengikuti perubahan-perubahan ini dan mengadaptasi strategi adalah hal yang sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Rukmana, Astuti, et al., 2023). Selain itu, menjamurnya konten di media sosial menimbulkan tantangan dalam menarik perhatian audiens. Kebutuhan akan konten yang inovatif dan menarik secara visual serta mampu menghilangkan kebisingan adalah hal yang sangat penting bagi merek perjalanan yang ingin berinteraksi secara efektif dengan audiensnya (Rukmana, Zebua, et al., 2023).

Melihat ke masa depan, beberapa tren baru siap membentuk lanskap pemasaran digital dan media sosial untuk manajemen perjalanan. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) semakin populer, menawarkan pengalaman mendalam yang memungkinkan calon wisatawan menjelajahi destinasi secara virtual. Mengintegrasikan teknologi AR dan VR ke dalam strategi pemasaran dapat memberikan cara yang unik dan interaktif bagi audiens untuk melihat pengalaman perjalanan, sehingga memengaruhi proses pengambilan Keputusan (Rais et al., 2023).

Personalisasi terus menjadi tren utama, dengan kemajuan dalam analisis data yang memungkinkan merek perjalanan menyesuaikan konten dan pengalaman berdasarkan preferensi dan perilaku individu (Haris et al., 2023). Memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dan algoritma pembelajaran mesin, pemasar perjalanan dapat memberikan rekomendasi yang sangat bertarget dan dipersonalisasi, sehingga meningkatkan perjalanan pelanggan (Wakil et al., 2022). Munculnya perdagangan sosial adalah tren penting lainnya dalam pemasaran digital untuk perjalanan (Subroto et al., 2023). Platform semakin banyak yang menggabungkan fitur belanja, memungkinkan pengguna bertransisi dengan lancar dari menemukan konten perjalanan ke melakukan pemesanan atau pembelian langsung di lingkungan media sosial (Wahana & Rukmana, 2023). Tren ini menyederhanakan perjalanan pelanggan, mengurangi gesekan dan meningkatkan kenyamanan transaksi terkait perjalanan (Hartatik, Rukmana, Efitra, et al., 2023).

Konten video, khususnya video berdurasi pendek, mengalami lonjakan popularitas di seluruh platform media sosial (Wahdiniawati et al., 2023). Merek perjalanan memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram Reels untuk membuat konten video yang menarik dan ringkas yang sesuai dengan preferensi audiens modern dan sadar akan rentang perhatian. Memasukkan pemasaran video ke dalam strategi digital menjadi penting untuk menangkap dan mempertahankan perhatian audiens di ruang online yang ramai

(Kurniawan et al., 2023). Meskipun tren yang muncul ini menjanjikan, pertimbangan etis seputar privasi dan keamanan data tetap penting. Ketika personalisasi menjadi lebih canggih, merek perjalanan harus menentukan pilihan antara memberikan konten yang disesuaikan dan menghormati privasi pengguna. Membangun dan memelihara kepercayaan di dunia digital memerlukan keseimbangan yang mengutamakan transparansi dan praktik data yang etis (Tulus, Langi, Rukmana, Hakimah, Sudirjo, Alaslani, Yustini, & Hamka, 2023).

Tantangan dan tren masa depan dalam pemasaran digital dan media sosial untuk manajemen perjalanan mencerminkan sifat industri yang dinamis dan inovatif. Menjelajahi lanskap yang terus berkembang memerlukan kemampuan beradaptasi, komitmen untuk selalu mendapat informasi tentang teknologi yang sedang berkembang, dan pendekatan strategis yang mencakup inovasi dan pertimbangan etis. Seiring dengan terus berkembangnya pemasaran perjalanan, merangkul tren ini akan menjadi sangat penting bagi merek yang ingin tetap relevan dan terhubung secara efektif dengan audiens di era digital (Rachmat, Baali, et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R., Manap, A., Pujiningsih, D., Saepullah, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Does The Leader And Law Enforcement Impact Civil Servant Performance. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(4), 182–190.
- Akhmad Al Aidhi, M. A. K. H. A. Y. R. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/view/229/160>
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- Almahdali, H., Pane, E. P., Rukmana, A. Y., Nasution, A. K. P., Jannah, L. U., & Razilu, Z. (2023). *NEW TECHNOLOGIES IN TEACHING AND LEARNING*. Get Press Indonesia.
- Anizira, A., Nasution, R. A., Zarkasi, Z., & Rukmana, A. Y. (2023). Industrial Revolution Ideas 4.0 for Professional Development. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 26–36.
- Baali, Y., Sasewa, D. R., Sjoen, A. E., Rejeki, S., Wahyuarini, T., Saputra, Y. M. D., Harlina, S., Wijaya, I. M. S., Rukmana, A. Y., & Hariyanti, N. K. D. (2023). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: KONSEP DAN APLIKASI BISNIS*. Get Press Indonesia.
- Baali, Y., Sembel, H. F., Rukmana, A. Y., Apriani, A., Febrian, W. D., Haryadi, R. M., Winarti, L., Darmawati, L. E. S., Sani, I., & Saerang, A. A. (2023). *MANAJEMEN BISNIS KREATIF DAN UMKM*. Get Press Indonesia.
- Bakri, A. A., Sudarmanto, E., Fitriansyah, N. D. P. S., Rukmana, A. Y., & Utami, E. Y. (2023). Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 116–123.

- Chadijah, S., Syariatn, N., Rohmiyati, Y., Utomo, J., & Rukmana, A. Y. (2023). A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest. *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), 59–78.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Djuniardi, D., Sani, I., Tulusan, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Widiawati, W., Sasewa, D. R., Sudirjo, F., & Rukmana, A. Y. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI DAN PRAKTIK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Get Press Indonesia.
- Dwijayani, H., Sofyan, W., Rukmana, A. Y., & Purnamasari, E. (2023). Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 46–51.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023a). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023b). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038.
- Fauzan, R., Senoaji, F., Endrawati, T., Setiono, A., Baali, Y., Handayati, R., & Rukmana, A. Y. (2023). *PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA BERKELANJUTAN: di Lengkapi dengan Analisis SWOT*. Get Press Indonesia.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. (2023). Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.

- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Harinie, L. T., Widiana, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. (2023). *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.
- Haris, R., Irma, I., Lutfi, L., Murniati, M., Sartika, S., Subair, N., Tarigan, F. L. B., Nur, S., Rukmana, A. Y., & Syamsul, H. (2023). *DIGITALPRENEUR BERWAWASAN LINGKUNGAN*. Get Press Indonesia.
- Hariyati, H., Nuswantara, D. A., Hidayat, R. A., & Putikadea, I. (2023). Management accounting information system and intellectual capital: a way to increase SME's business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, 61–75.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Judijanto, L., & Putra, A. S. B. (2023a). The Influence of Arts Education on Creativity and Innovation in Community Development. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 219–226.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Judijanto, L., & Putra, A. S. B. (2023b). The Influence of Arts Education on Creativity and Innovation in Community Development. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 219–226.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan

Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261.

Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>

Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *WIRAUUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. (2022). Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>

Hasan, S., Jauhar, N., Hirto, V. A., Suryantari, Y., Rukmana, A. Y., Supriyanto, B. F., Djamhur, I. G., Pujilestari, S., Istiono, W., & Kurniawan, R. (2023). *PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual*. Get Press Indonesia.

Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.

Irawan, A. S. Y., Munawar, Z., Wardhani, A. K., Solehudin, A., Ridha, A. A., Pomalingo, S., Rukmana, A. Y., Permana, A. A.,

Efendi, R., & Suprayogi, B. (2023). *PENGENALAN JARINGAN KOMPUTER*. Get Press Indonesia.

Januardani, F. D., Zulkarnain, M., Soeharjoto, S., Rukmana, A. Y., Choerudin, A., Alaydrus, M. Z., Handayani, W. T., Citaningati, P. R., Sari, R. L., & Misdawita, M. (2023). *MODEL EKONOMI SYARIAH: FONDASI SISTEM EKONOMI*. Get Press Indonesia.

Jauhar, N., Januardani, F. D., Alimuddin, F., Munggaran, R., Trihandayani, Z., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Dj, A. A., & Saputra, Y. M. D. (2023). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: Analisis dan Desain Kinerja*. Get Press Indonesia.

Khuan, H., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 124–133.

Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A. Y., Kurniawan, R., & TA, S. P. (2023). The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 107–115.

Kunu, P. J., Elizabeth, R., Sulandjari, K., & Rukmana, A. Y. (2023). Trends and Influential Works in Sustainable Crop Management: A Bibliometric Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 808–818.

Kurniawan, A., Khasanah, F., Saleh, M. S., Hutapea, B., Muhammadiyah, M., Mukri, S. G., Rukmana, A. Y., & AR, M. Y. (2023). *TEORI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN*. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Mardiani, E., Judijanto, L., & Rukmana, A. Y. (2023). Improving Trust and Accountability in AI Systems through Technological Era Advancement for Decision Support in Indonesian Manufacturing Companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1019–1027.

Mokodompit, E. A., Sutaguna, I. N. T., Heriyana, H., Rukmana, A. Y., & Gustini, S. (2023). Digital Marketing Strategy for MSME

- Development. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 17–28.
- Muhtadi, R., Luthfi, F., Rukmana, A. Y., Hamilunniám, M., Nugroho, L., & Sunjoto, A. R. (2023). *MENELUSURI JEJAK SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM*. Get Press Indonesia.
- Munte, R. N., Evianti, D., Fenanlampir, K., Widayati, T., Kennedy, P. S. J., Suryani, N., Rukmana, A. Y., Tanesab, J., Seran, D. A. N., & Yusuf, M. (2023). *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mustafa, F., Melinda, T. F., Yusnanto, T., Rukmana, A. Y., & Majid, J. (2023). The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2).
- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. (2023). TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222.
- Nasruji, N., Wahyuni, I., Chalim, A., Rukmana, A. Y., & Fadloli, F. (2023). Lecturer Leadership In Digital Learning. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 1–9.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., Rukmana, A. Y., Kurniadi, W., & Razali, G. (2023). Instagram As A Platform For Personal Branding. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 168–174.
- Pertiwi, N. D., Widiastuti, N., Widianingsih, B., Ihsan, R., Lering, M. E. D., & Rukmana, A. Y. (2023). Structured Writing Assignment: The Teacher's Strategies And The Students' Perrception. *Journal on Education*, 6(1), 4240–4256.
- Putri, P. A. A. N., Shifa, M., Sutaguna, I. N. T., Maryoso, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Influence Of Instagram Advertising

On Millennial Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 15–22.

Rachmat, Z., Baali, Y., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Sudirjo, F., Handiman, U. T., Ekopriyono, A., & Irawan, I. A. (2023). *Pengembangan Kewirausahaan*. Get Press Indonesia.

Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., Ashari, D. R. W., Donoriyanto, D. S., Bait, J. F., Alfakihuddin, M. L. B., Eldon, M., Utami, A. R., & Subianto, B. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN IMPLEMENTASINYA*. Get Press Indonesia.

Rafid, M., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., Fauzan, R., & Yusuf, M. (2023). Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).

Rais, R., Dacholfany, M. I., Rukmana, A. Y., Mesra, R., Saleh, F., Purba, S., Tahu, F., & Helmi, D. (2023). *PENGEMBANGAN PERENCANAAN PROGRAM PENDIDIKAN*. Get Press Indonesia.

Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.

Rijal, S., Sinaga, I. N., Yulianadewi, I., Masyithah, S. M., Tannady, H., Setiawan, R., Hermana, C., Hina, H. B., Arta, D. N. C., & Nurhab, M. I. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.

Rizal, M., Rukmana, A. Y., Permana, A. A., Fianty, M. I., Saputra, H., Saputri, F. R., Pomalingo, S., Sutomo, R., Darmawan, R., & Akbar, N. (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL: MEMAHAMI INTERNET OF THINGS*. Get Press Indonesia.

Rukmana, A. Y. (2023a). Achieving Access to External Finance Among Indonesian Entrepreneurs Through Financial Literacy, Financial Inclusion, Availability of Collateral, and Government Policy: A Study on Large Industrial

- Entrepreneurs in West Java. *The ES Accounting And Finance*, 1(02), 61–71.
- Rukmana, A. Y. (2023b). BAB 3 MENGELOLA KREATIVITAS. *BISNIS KREATIVITAS DAN INOVASI*, 29.
- Rukmana, A. Y. (2023c). BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.
- Rukmana, A. Y., Astuti, S. W., Syaras, D., Misnawati, D., Hutaauruk, B. S., Putri, T. D., Sumarni, T., Evanne, L., & Ramadhan, A. M. (2023). *Etika Dan Komunikasi Efektif*. Get Press Indonesia.
- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. (2023). Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.
- Rukmana, A. Y., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, R. (2021). *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif*. 2.
- Rukmana, A. Y., Meltareza, R., Harto, B., Komalasari, O., & Harnani, N. (2023). Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers. *West Science Business and Management*, 1(03), 169–175.
- Rukmana, A. Y., Mokodenseho, S., & Aziz, A. M. (2023). Environmental Education for Sustainable Development: A Bibliometric Review of Curriculum Design and Pedagogical Approaches. *The Eastasouth Journal of Learning and Educations*, 1(02), 65–75.
- Rukmana, A. Y., Priyana, Y., Rahayu, M., Jaelani, E., & Manik, D. E. M. (2023). Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 216–225.

- Rukmana, A. Y., Rahman, R., Afriyadi, H., Moeis, D., Setiawan, Z., Subchan, N., Magdalena, L., Singadji, M., El Rayeb, A., & Kusuma, A. T. A. P. (2023). *PENGANTAR SISTEM INFORMASI: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rukmana, A. Y., & Sudarmanto, E. (2023). Transformasi Bisnis dan Manajemen: Dampak Implementasi Teknologi 5G di Era Konektivitas Cepat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 226–238.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhicandra, I., & Setiawan, Z. (2023). *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Samsuddin, H., Yulia, R., Suharmono, S., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Employee Performance And Motivation. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 39–45.
- Sari, A. R., Razali, G., Manda, D., Rukmana, A. Y., & Pitono, P. (2023). The Impact Of Work Communication And Discipline On Employee Performance. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 9–22.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sjioen, A. E., Rukmana, A. Y., & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.
- Subroto, D. E., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480.
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A. Y., Widagdo, D., & Fkun, E. (2023). Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
- Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. (2023). DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Syarifuddin, S., Pranata, S., & Tubagus, M. (2023). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3984–3989.
- Sudirjo, F., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fitriyani, Z. A., Subawa, S., Rukmana, A. Y., Sutrisno, E., Novieyana, S., Purba, A. P. P., Latif, L., & Pratama, Y. D. (2023). *ANALISIS KUALITAS PRODUK*. Get Press Indonesia.

- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Kaharuddin, K., Rukmana, A. Y., & Rahayu, B. (2023). Antam Marketing Mix Strategy Group. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 237–254.
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3325–3333.
- Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.
- Sutaguna, I. N. T., AR, M. Y., Hariyanto, M., Razali, G., & Rukmana, A. Y. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAMPUS. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 150–162.
- Sutaguna, I. N. T., Norvadewi, N., Rahayu, B., Rukmana, A. Y., & Yulianti, M. L. (2023). Implementation Social Media Marketing Implementation in MSMEs. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 140–150.
- Sutaguna, I. N. T., Zaroni, A. N., Pakki, E., Rukmana, A. Y., & Rahayu, P. P. (2023). Training on Business Planning Using Business Canvas Models. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 34–43.
- Tulusan, M. T., Langi, M. J. J., Rukmana, A. Y., Hakimah, Y., Sudirjo, F., Alaslan, A., Yustini, T., & Hamka, R. A. (2023). *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN ANAK DAN REMAJA: Teori, Pola Asuh dan Lingkungan*. Get Press Indonesia.
- Tulusan, M. T., Langi, M. J. J., Rukmana, A. Y., Hakimah, Y., Sudirjo, F., Alaslan, A., Yustini, T., Hamka, R. A., & Lasmiatun, K. M. T. (2023). *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIS*. Get Press Indonesia.

- Utomo, J., Rukmana, A. Y., Andarmoyo, S., & Anurogo, D. (2023). The Effect of Education, Income, and Access to Health Services on the Quality of Life of the Elderly in West Java. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 227–235.
- Wahana, A. N. P. D., & Rukmana, A. Y. (2023). Unveiling the 'Pesantrenpreneur' Phenomenon: Nurturing Entrepreneurship within Islamic Boarding Schools. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 171–180.
- Wahdiniawati, S. A., Rukmana, A. Y., Ma'sum, H., Pasaribu, J. S., Fauzan, R., Soetikno, Y. J. W., Aditya, A., & Harto, B. (2023). *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. Get Press Indonesia.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Waluyo, B. P., Mareta, Z., Rukmana, A. Y., Harto, B., Widayati, T., Haryadi, R. M., Safa'atillah, N., Soputra, J. H., Siang, R. D., & Aji, A. A. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 50–60.
- Y Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam

Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).

Yudiani, E., Putri, P. A. A. N., Halik, A., Rukmana, A. Y., & Aini, Z. (2023). Career Development Of The Millenial Generation. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 106–115.

Yulistiyo, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 155–161.

Zaroni, A. N., Maulida, S., Herawati, H., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Indonesian Skin Care Stores' Emotional Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 129–138.

Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 6

MANAJEMEN RISIKO DALAM PERJALANAN WISATA

Oleh Ahmad Maulidizen, SE.Sy, M.Sh, MM, AWP.

6.1. Pendahuluan

Perjalanan wisata, selain menjadi sarana untuk bersantai dan mengeksplorasi tempat baru, juga membawa sejumlah risiko yang perlu dikelola dengan baik. Manajemen risiko dalam konteks perjalanan wisata menjadi suatu aspek krusial untuk memastikan pengalaman perjalanan yang aman dan menyenangkan. Dalam setiap perjalanan, baik yang bersifat domestik maupun internasional, kita dihadapkan pada berbagai potensi risiko, mulai dari cuaca buruk, masalah kesehatan, hingga kejadian tak terduga seperti kehilangan barang berharga atau insiden keamanan (Pranandari et al., 2023).

Mengapresiasi pentingnya manajemen risiko dalam perjalanan wisata adalah langkah awal untuk memastikan keselamatan dan kesejahteraan selama petualangan. Artikel ini akan menjelajahi berbagai aspek manajemen risiko dalam konteks perjalanan wisata, memberikan wawasan mendalam tentang cara mengidentifikasi, mengurangi, dan mengelola risiko yang mungkin timbul. Dengan pemahaman yang baik tentang manajemen risiko, para pelancong dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih bijak, meminimalkan potensi masalah, dan meningkatkan keberhasilan serta kesenangan selama perjalanan wisata (Wulandari & Indahsari, 2021).

6.2. Pemahaman Risiko Wisata

Perjalanan wisata membawa sejumlah potensi risiko yang perlu dikenali dan dikelola dengan cermat. Pemahaman mendalam terhadap risiko-risiko ini menjadi landasan utama dalam perencanaan manajemen risiko yang efektif. Berikut adalah beberapa risiko utama yang mungkin muncul selama perjalanan wisata;

a. Cuaca Buruk

Perubahan cuaca yang tiba-tiba merupakan salah satu risiko yang dapat memberikan dampak signifikan selama perjalanan. Berbagai kondisi cuaca, seperti badai, hujan deras, atau suhu ekstrem, dapat mempengaruhi kenyamanan dan keselamatan para pelancong. Oleh karena itu, pemahaman dan penanganan risiko cuaca menjadi kunci untuk menjalani perjalanan dengan lancar. Sebelum berangkat, para pelancong sebaiknya memantau perkiraan cuaca dengan cermat. Pemantauan ini dapat dilakukan melalui aplikasi cuaca terkini atau situs web resmi yang memberikan informasi akurat tentang kondisi cuaca di destinasi yang akan dikunjungi (Soehardi, 2022).

Menyusun rencana alternatif menjadi suatu keharusan. Jika terdapat perkiraan cuaca yang buruk, para pelancong harus memiliki opsi alternatif untuk menghindari risiko yang lebih besar. Ini mungkin termasuk merubah rencana perjalanan, memilih destinasi alternatif, atau menyesuaikan aktivitas sesuai dengan kondisi cuaca. Para pelancong harus memiliki kesadaran dan komitmen terhadap keselamatan pribadi dan kelompok. Jika kondisi cuaca memburuk secara signifikan, penting untuk menilai apakah melanjutkan perjalanan adalah pilihan yang aman atau lebih baik menunda atau memodifikasinya.

b. Kecelakaan Transportasi

Kecelakaan transportasi merupakan risiko yang tidak dapat diabaikan dalam perjalanan wisata. Untuk mengurangi dampak risiko tersebut, penting untuk melakukan pemilihan moda transportasi yang andal, mematuhi peraturan keselamatan, dan memiliki rencana darurat transportasi. Sebelum memilih moda transportasi, pelancong sebaiknya melakukan riset mendalam tentang reputasi dan catatan keamanan dari penyedia transportasi tersebut. Pilih operator yang memiliki rekam jejak keamanan yang baik dan memenuhi standar keselamatan yang diberlakukan. Pelancong harus selalu mematuhi peraturan keselamatan yang berlaku di setiap moda transportasi. Ini termasuk penggunaan alat pengaman seperti seatbelt atau life jacket, serta mematuhi petunjuk dan peringatan yang diberikan oleh awak transportasi. Memahami rute perjalanan dan memantau perkiraan cuaca menjadi penting. Pemahaman ini dapat membantu mengidentifikasi potensi risiko seperti cuaca buruk atau rute yang berisiko tinggi, sehingga dapat diambil tindakan pencegahan yang sesuai (Darussalam et al., 2021).

Pastikan bahwa kendaraan yang digunakan dalam perjalanan tersebut dalam kondisi baik dan mendapatkan pemeliharaan secara teratur. Pengecekan terhadap kondisi teknis kendaraan dapat mengurangi risiko kecelakaan yang disebabkan oleh masalah mekanis. Selalu siap dengan rencana darurat transportasi. Mengetahui lokasi dan cara menggunakan peralatan keselamatan, serta memiliki rencana evakuasi dalam situasi darurat, dapat menjadi kunci untuk mengurangi dampak kecelakaan dan memberikan perlindungan terhadap pelancong.

c. Keadaan Darurat Kesehatan

Masalah kesehatan, seperti penyakit tiba-tiba atau kecelakaan, dapat memberikan dampak signifikan pada pengalaman perjalanan. Oleh karena itu, pemahaman dan

manajemen risiko terhadap masalah kesehatan menjadi langkah yang sangat penting untuk menjaga kenyamanan dan keselamatan pelancong. Sebelum berangkat, pelancong sebaiknya memahami fasilitas kesehatan lokal di destinasi yang akan dikunjungi. Mengetahui lokasi rumah sakit, klinik, atau apotek terdekat akan sangat membantu dalam situasi darurat.

Membawa obat-obatan penting dan perlengkapan kesehatan pribadi adalah suatu keharusan. Pastikan untuk membawa obat-obatan yang mungkin diperlukan selama perjalanan, seperti obat untuk penyakit kronis, obat anti-malaria, atau peralatan medis pribadi. Memiliki asuransi kesehatan yang mencakup perjalanan adalah langkah yang sangat penting. Asuransi ini dapat memberikan perlindungan finansial dalam hal perawatan medis, evakuasi darurat, atau penggantian biaya perjalanan yang dibatalkan akibat masalah kesehatan (Patriani & Binol, 2019).

Sebelum berangkat, pastikan bahwa pelancong telah mendapatkan vaksinasi yang diperlukan sesuai dengan destinasi perjalanan. Selain itu, pelancong juga sebaiknya mematuhi langkah-langkah pencegahan tertentu, seperti menghindari makanan atau air yang mungkin menyebabkan penyakit. Selama perjalanan, pelancong perlu memantau kesehatan mereka secara aktif. Jika timbul gejala penyakit atau kecelakaan, segera cari bantuan medis. Kesadaran terhadap kondisi kesehatan sendiri merupakan langkah awal dalam pencegahan dan manajemen risiko. Simpan informasi kontak medis darurat dalam ponsel atau tempat yang mudah diakses. Ini termasuk nomor telepon dokter, rumah sakit, dan asuransi kesehatan perjalanan. Memiliki akses cepat ke informasi ini dapat sangat berarti dalam situasi darurat.

d. Kehilangan Barang Berharga

Kehilangan paspor, kartu kredit, atau barang berharga lainnya dapat menjadi tantangan serius selama perjalanan dan dapat mempengaruhi kelancaran rencana perjalanan. Untuk

mengurangi risiko kehilangan barang berharga, praktik-praktik keamanan dan persiapan sebelumnya dapat sangat membantu. Buat salinan dokumen penting seperti paspor, visa, dan kartu identitas. Simpan salinan ini terpisah dari dokumen asli dan jangan lupa untuk memberikan salinan kepada anggota kelompok perjalanan atau menyimpannya secara digital dalam akun aman.

Selalu pantau barang bawaan Anda, terutama di tempat-tempat umum seperti stasiun kereta, bandara, atau pusat perbelanjaan. Jangan tinggalkan barang berharga di tempat yang mudah diakses oleh orang lain. Tingkatkan kesadaran akan lingkungan sekitar dan praktik keamanan pribadi. Jangan biarkan barang berharga tidak diawasi, hindari menarik perhatian dengan barang berharga yang mencolok, dan hindari tindakan yang dapat menarik perhatian pencuri (Sutrisno, 2021).

e. Insiden Keamanan

Keamanan pribadi dan pengalaman insiden keamanan, seperti pencurian atau situasi darurat, merupakan risiko yang harus dihadapi selama perjalanan wisata. Untuk meminimalkan risiko ini, penting untuk mengambil langkah-langkah proaktif dan memiliki rencana yang baik. Sebelum perjalanan, pelancong sebaiknya melakukan riset tentang keamanan area tujuan. Mengetahui daerah-daerah yang aman dan daerah yang sebaiknya dihindari dapat membantu mengurangi risiko keamanan pribadi.

Patuhi pedoman keamanan yang berlaku di tempat tujuan. Ini mungkin termasuk aturan tentang pakaian, jam malam, atau area terlarang. Mengikuti pedoman ini dapat membantu mencegah situasi darurat yang tidak diinginkan. Selalu tetap waspada terhadap lingkungan sekitar. Jangan lengah dan perhatikan tanda-tanda atau perilaku yang mencurigakan. Kesadaran terhadap situasi sekitar dapat membantu

menghindari potensi risiko. Jaga barang bawaan dengan cermat, terutama di tempat-tempat ramai seperti stasiun, pasar, atau pusat perbelanjaan. Hindari menarik perhatian dengan barang berharga yang mencolok dan gunakan sistem pengamanan seperti tas anti-pencurian. Jika bepergian dalam kelompok, pastikan untuk berkomunikasi secara teratur dan memiliki rencana pertemuan jika terpisah. Komunikasi yang baik dalam kelompok dapat membantu mencegah kebingungan dan meningkatkan keamanan pribadi. Miliki rencana evakuasi darurat yang melibatkan titik pertemuan yang jelas dan cara untuk menghubungi anggota keluarga atau teman jika terjadi situasi darurat. Rencana ini dapat menjadi kunci untuk keselamatan pribadi dalam situasi yang tidak terduga (Mustaqim, 2023).

6.3. Perencanaan Perjalanan yang Matang

Perencanaan perjalanan yang matang adalah langkah krusial dalam manajemen risiko selama wisata. Susun rencana secara cermat untuk mengatasi potensi risiko dan memastikan pengalaman perjalanan yang optimal. Pilih destinasi wisata dengan cermat. Lakukan riset tentang keamanan, cuaca, kondisi politik, dan kesehatan di destinasi yang akan dikunjungi. Memilih destinasi yang aman dan sesuai dengan minat serta preferensi dapat membantu mengurangi risiko.

Pilih moda transportasi yang andal dan aman. Periksa ulasan dan catatan keamanan dari penyedia transportasi, serta pastikan bahwa moda transportasi tersebut mematuhi standar keselamatan yang berlaku. Pilih akomodasi yang memiliki reputasi baik dan lokasi yang aman. Pastikan bahwa fasilitas akomodasi memenuhi kebutuhan Anda dan memberikan keamanan tambahan, seperti penyimpanan aman untuk barang berharga. Rencanakan aktivitas sesuai dengan minat dan kesiapan fisik. Hindari aktivitas berisiko tinggi jika Anda tidak memiliki pengalaman atau keterampilan yang cukup. Pertimbangkan untuk memesan aktivitas melalui operator yang

terpercaya dan mematuhi standar keselamatan. Pantau kondisi cuaca di destinasi sebelum dan selama perjalanan. Perubahan cuaca yang tiba-tiba dapat mempengaruhi rencana perjalanan, oleh karena itu, memiliki rencana cadangan dan membawa perlengkapan sesuai dengan kondisi cuaca sangat penting.

Manfaatkan aplikasi perjalanan dan sumber informasi online untuk mendapatkan update terkini tentang kondisi lokasi dan fasilitas di sekitarnya. Aplikasi tersebut dapat memberikan informasi tentang keamanan, transportasi, dan fasilitas kesehatan lokal. Buat rencana darurat yang mencakup kontak penting, lokasi fasilitas kesehatan, dan langkah-langkah evakuasi. Bagikan rencana ini dengan anggota kelompok perjalanan dan pastikan setiap orang memahami langkah-langkah darurat yang harus diambil (Dianty et al., 2021).

6.4. Asuransi Perjalanan

Asuransi perjalanan memiliki peran krusial dalam manajemen risiko selama perjalanan wisata. Sorotan atas pentingnya asuransi ini melibatkan perlindungan finansial dan bantuan darurat untuk mengatasi berbagai risiko yang mungkin timbul. Asuransi perjalanan menyediakan perlindungan kesehatan yang penting. Jika pelancong mengalami penyakit atau kecelakaan selama perjalanan, asuransi kesehatan dapat menutupi biaya pengobatan, pemeriksaan medis, dan bahkan evakuasi medis jika diperlukan (Fadilah & Makhrus, 2019). Asuransi perjalanan juga melibatkan perlindungan terhadap kehilangan atau pencurian barang berharga seperti paspor, kartu kredit, atau peralatan elektronik. Asuransi ini dapat membantu menggantikan atau memperbaiki barang-barang tersebut. Jika perjalanan harus dibatalkan atau diubah mendadak karena alasan yang tak terduga, seperti kecelakaan atau penyakit mendadak, asuransi perjalanan dapat memberikan penggantian biaya pembatalan atau perubahan perjalanan yang telah dipesan (Lestari & Mukhibad, 2020).

Asuransi perjalanan seringkali mencakup keterlambatan atau kehilangan bagasi. Jika bagasi hilang atau tertunda selama perjalanan, asuransi dapat memberikan ganti rugi untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari atau untuk mengganti bagasi yang hilang. Asuransi perjalanan juga dapat memberikan perlindungan terhadap pembatalan oleh penyedia perjalanan atau operator tur. Jika maskapai atau hotel membatalkan perjalanan, polis asuransi dapat memberikan penggantian biaya atau memberikan opsi lain kepada pelancong (Fadilah & Makhrus, 2019).

6.5. Keselamatan Pribadi dan Kesadaran Lingkungan

Keselamatan pribadi dan kesadaran lingkungan adalah aspek penting dalam memastikan pengalaman perjalanan yang positif, aman, dan berdampak baik. Edukasi para pelancong tentang hal ini dapat membantu mengurangi risiko dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan lingkungan setempat. Edukasikan pelancong tentang pentingnya menjaga keselamatan pribadi, termasuk menjaga barang berharga, tidak meninggalkan barang tanpa pengawasan, dan memanfaatkan fasilitas penyimpanan yang aman di akomodasi. Langkah-langkah sederhana ini dapat mengurangi risiko kehilangan atau pencurian. Ajarkan para pelancong untuk menghindari situasi berisiko tinggi, seperti daerah yang terkenal dengan tingkat kejahatan tinggi, atau kegiatan yang dapat meningkatkan risiko kecelakaan atau konfrontasi. Memberikan panduan mengenai area yang sebaiknya dihindari dapat membantu melindungi keselamatan pribadi. Tekankan pada kebutuhan untuk tetap waspada terhadap lingkungan sekitar. Dalam keramaian atau tempat-tempat umum, perhatikan barang bawaan, hindari menarik perhatian berlebihan, dan pertahankan kesadaran terhadap potensi risiko.

Berikan informasi kepada pelancong mengenai budaya lokal dan norma etika yang berlaku. Kesadaran ini dapat membantu mengurangi konflik potensial dan memastikan bahwa pelancong berinteraksi dengan masyarakat setempat

secara hormat dan santun. Anjurkan penggunaan bahasa dan komunikasi yang sopan dan menghormati. Ini mencakup menghormati norma-norma budaya setempat dalam berbicara, bersalaman, atau memberikan tanda hormat lainnya. Ajarkan para pelancong tentang pentingnya tanggung jawab lingkungan. Ini termasuk membuang sampah dengan benar, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, dan menghormati flora dan fauna setempat. Memotivasi pelancong untuk meninggalkan jejak positif dapat mendukung keberlanjutan destinasi. Dorong pelancong untuk berinteraksi dengan komunitas lokal secara positif. Melibatkan diri dalam kegiatan lokal atau berbelanja dari pedagang lokal dapat membantu memperkuat hubungan antara wisatawan dan komunitas setempat. Tekankan pada pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan pelancong dan keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal. Pendidikan ini dapat membantu menciptakan pengalaman perjalanan yang positif dan berkelanjutan.

6.6. Komunikasi dan Tanggung Jawab Kelompok dalam Perjalanan Wisata

Komunikasi dan tanggung jawab kelompok adalah elemen kunci dalam manajemen risiko selama perjalanan wisata. Membangun sistem komunikasi yang efektif dan memastikan setiap anggota kelompok memiliki pengetahuan yang cukup tentang prosedur darurat dan kontak penting dapat membantu menjaga keselamatan bersama dan mengurangi risiko yang mungkin terjadi. Sebelum perjalanan, adakan rapat praekspedisi untuk membahas rencana perjalanan, aturan kelompok, dan informasi penting lainnya. Sampaikan tujuan perjalanan, rincian rencana, dan pentingnya kolaborasi dalam kelompok. Tentukan pemimpin kelompok yang bertanggung jawab selama perjalanan. Pemimpin ini dapat memfasilitasi komunikasi, mengambil keputusan darurat, dan memastikan bahwa semua anggota kelompok mematuhi aturan dan prosedur keselamatan.

Bangun sistem komunikasi yang efektif. Gunakan aplikasi pesan instan untuk memudahkan komunikasi antaranggota kelompok, terutama dalam situasi yang memerlukan respons cepat. Pastikan setiap anggota kelompok memahami prosedur darurat. Sampaikan lokasi titik pertemuan dalam situasi darurat, nomor telepon darurat setempat, dan langkah-langkah apa yang harus diambil jika terjadi keadaan darurat. Berikan daftar kontak penting kepada setiap anggota kelompok. Ini melibatkan nomor telepon pemimpin kelompok, nomor darurat setempat, kontak rumah sakit, dan informasi penting lainnya. Pastikan setiap anggota memiliki salinan daftar tersebut. Tentukan jadwal cek-in rutin selama perjalanan. Ini dapat dilakukan melalui pesan teks atau panggilan singkat untuk memastikan bahwa setiap anggota kelompok baik-baik saja dan berada di lokasi yang diharapkan.

Berikan petunjuk jelas tentang cara melapor jika ada masalah. Pastikan anggota kelompok tahu cara menghubungi pemimpin kelompok atau anggota lainnya jika mereka mengalami kesulitan atau menghadapi situasi darurat. Bagi tanggung jawab khusus kepada anggota kelompok. Ini dapat mencakup pengelolaan dokumen perjalanan, pemantauan cuaca, atau tugas lain yang relevan. Dengan membagi tanggung jawab, setiap anggota dapat merasa memiliki peran dalam keselamatan kelompok. Dengan memperhatikan komunikasi yang baik dan tanggung jawab kelompok, perjalanan wisata dapat menjadi lebih aman dan terorganisir. Kesadaran kolektif terhadap situasi dan tanggung jawab individu membantu mengurangi risiko dan meningkatkan kenyamanan selama petualangan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Darussalam, A. Z., Syarifuddin, Rusanti, E., & Tajang, A. D. (2021). Pengembangan Manajemen Pariwisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Sipakatau, Sipakainge, Sipakalebbi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 96–105.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/JKBPB.V2I2.27772>
- Fadilah, A., & Makhrus. (2019). Pengelolaan Dana Tabarru Pada Asuransi Syariah dan Relasinya Dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 87–103.
- Lestari, I. I., & Mukhibad, H. (2020). Determinan Solvabilitas Dana Tabarru Pada Perusahaan Asuransi Syariah di Indonesia. *El Dinar: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 52–66.
- Mustaqim, D. Al. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqasid Syariah. *Al-Bahjah: Journal of Islamic Economics*, 1, 26–43.
- Patriani, T., & Binol, R. (2019). Pengembangan Pesan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Perspektif Public Relations. *Jurnal Perspektif*, 3(1), 50–58.
- Pranandari, R. P., Afifah, A. A. N., & Prihantiningtyas, D. (2023). Perkembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Jurnal Muamalah*, 1(1), 1–14.

- Soehardi, D. V. L. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Lingga Dalam Mewujudkan Wisata Halal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15937–15942.
- Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 9(1), 641–660.
- Wulandari, R. D., & Indahsari, K. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *1st E-Proceeding SENRIABDI*, 1(1), 329–343.

BAB 7

RISET PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN

Oleh Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.

7.1. Riset Pasar

Penelitian pasar merupakan suatu proses yang melibatkan pengenalan, pengumpulan, analisis, penyebarluasan, dan pemanfaatan informasi dengan cara yang terstruktur dan obyektif. Tujuannya adalah untuk memberikan dukungan kepada manajemen dalam pengambilan keputusan terkait identifikasi serta penyelesaian masalah, sekaligus peluang, yang muncul dalam konteks pemasaran. Pendekatan ini, seperti diungkapkan oleh Maholtra pada tahun 2005, mendasarkan diri pada pemahaman menyeluruh terhadap dinamika pasar, dengan mengedepankan keobjektifan dan sistematika dalam pendekatannya ((Malhotra, 2013).

Riset pasar menjadi imperatif dalam tiga situasi krusial, pertama, ketika akan memulai suatu bisnis baru; kedua, pada tahap pengenalan produk atau jasa baru; dan ketiga, dalam menjaga kelangsungan operasional bisnis yang telah berjalan (Wulandari *et al.*, 2022), (Prabawati *et al.*, 2022), (Doman, 2002). Pada tahap-tahap ini, penelitian pasar berperan sebagai alat kritis untuk mengidentifikasi dan memahami dinamika lingkungan bisnis. Selain itu, pentingnya merinci dan mengevaluasi riset yang telah dilakukan sebelumnya muncul sebagai elemen krusial dalam proses ini. Melalui tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, dapat terbentuk landasan yang kokoh, yang nantinya menjadi pondasi bagi

keputusan strategis dalam menjalankan bisnis serta menghadapi tantangan dan peluang yang ada di pasar.

Kusumawati (Kusumawati and Setiawan, 2019) melaksanakan sebuah penelitian pada perusahaan cokelat yang berlokasi di Yogyakarta, fokus pada pengembangan dan pemasaran produk cokelat dengan karakteristik khas daerah tersebut. Konteks bisnis ini menandai dua kondisi yang memerlukan riset pasar, yaitu saat memulai bisnis baru dan memperkenalkan produk baru. Penelitian ini bertujuan untuk menilai potensi pasar dan menganalisis respons masyarakat terhadap produk cokelat yang dianggap sebagai oleh-oleh khas dari Yogyakarta.

Metode penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen kuesioner dan pengambilan sampel produk sebagai sarana utama untuk mengumpulkan data primer. Responden yang menjadi fokus penelitian mencakup wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta serta masyarakat setempat. Dalam menganalisis data, penelitian ini menerapkan metode analisis tren, pencarian kesamaan, dan identifikasi kontradiksi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam terhadap potensi pasar produk cokelat khas Yogyakarta, tetapi juga menunjukkan keserupaan dan perbedaan yang mungkin muncul dalam tanggapan masyarakat terhadap produk tersebut.

Uraian di atas menjelaskan bahwasanya riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terstruktur dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah dan peluang, mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis data, serta menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi manajemen dalam pengambilan keputusan terkait identifikasi dan solusi efektif dan efisien dalam ranah pemasaran perusahaan (Viera Valencia and Garcia Giraldo, 2019) dan (Sunarta, 2007). Definisi riset pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) secara resmi menyatakan bahwa riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar. Riset pasar menjembatani ketiganya melalui penggunaan informasi untuk mengidentifikasi dan merumuskan

peluang serta masalah dalam domain pemasaran. Informasi tersebut juga dimanfaatkan untuk merancang, memperbaiki, dan mengevaluasi langkah-langkah pemasaran, mengawasi kinerja pemasaran, serta meningkatkan pemahaman terhadap pemasaran sebagai suatu proses.

Riset pasar adalah proses yang melibatkan pengenalan, pengumpulan, analisis, penyebaran, dan penggunaan informasi secara terstruktur dan obyektif. Tujuannya adalah untuk mendukung manajemen dalam mengambil keputusan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah dan peluang yang muncul dalam konteks pemasaran. Pendekatan yang dikemukakan oleh Malhotra pada tahun 2005 ini didasarkan pada pemahaman menyeluruh tentang dinamika pasar dengan mengedepankan objektivitas dan sistematisitas dalam pendekatannya (Malhotra, 2013). Riset pasar memiliki tiga aspek penting: Riset pasar menjadi penting dalam beberapa situasi: pertama, ketika proyek pasar dimulai; kedua, pada tahap pengenalan produk atau layanan baru; dan ketiga, menjaga kelangsungan proses bisnis yang ada (Wulandari et al., 2022), (Prabawati et al., 2022), (Doman , 2002).

Pada tahap pertama, riset pasar berfungsi sebagai alat penting untuk mengidentifikasi dan memahami dinamika lingkungan bisnis. Selain itu, pentingnya mengelaborasi dan mengevaluasi penelitian yang dilakukan sebelumnya ternyata menjadi elemen kunci dalam proses ini. Meninjau berbagai hasil riset dan kondisi di masa lalu akan memberi landasan yang kuat mengambil keputusan strategis dalam menjalankan bisnis, mengatasi tantangan dan peluang pasar. Kusmawati (Kusmawati dan Setiawan, 2019) meneliti perusahaan coklat yang berbasis di Yogyakarta dengan fokus pada pengembangan dan pemasaran produk coklat dengan ciri khas daerah tersebut.

Konteks bisnis ini menyoroti dua kondisi yang memerlukan riset pasar: penciptaan bisnis baru dan peluncuran produk baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkirakan potensi pasar dan menganalisis reaksi masyarakat terhadap produk coklat yang dianggap oleh-oleh

kelas Yogyakarta. Metode penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen survei dan pengambilan sampel produk sebagai alat utama pengumpulan data primer. Responden yang menjadi fokus penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan masyarakat lokal.

Penelitian ini menerapkan teknik analisis tren dalam menganalisis data untuk mencari persamaan dan mengidentifikasi perbedaan. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam mengenai potensi pasar coklat spesial di Yogyakarta, namun juga menyoroti persamaan dan perbedaan yang mungkin timbul pada reaksi masyarakat terhadap produk tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa perencanaan riset pasar harus disusun terstruktur, dan ditargetkan untuk identifikasi masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, penyebaran informasi yang berguna secara manajerial yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam hal identifikasi dan efektivitas. Penelitian lain adalah solusi efisien di bidang pemasaran korporat (Viera Valencia dan Garcia Giraldo, 2019) dan (Sunarta, 2007). Definisi riset pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) secara resmi menyatakan bahwa riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan pemasar dengan konsumen, pelanggan, dan masyarakat.

Riset pasar menjembatani ketiga bidang ini, baik produsen, konsumen, dan masyarakat lain, dengan menggunakan informasi untuk mengidentifikasi dan memperjelas peluang dan masalah pemasaran. Informasi ini juga digunakan untuk merancang, meningkatkan, dan mengevaluasi prosedur pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan meningkatkan pemahaman kita tentang pemasaran sebagai suatu proses. Menurut Malhotra (Lj Moleong, 2017), (Moleong, 2005) dan ((Malhotra, 2013) riset pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, menyebarkan, dan menggunakan informasi secara sistematis dan obyektif. Informasi ini digunakan untuk membantu manajemen dalam

mengambil keputusan tentang mengidentifikasi dan memecahkan masalah pemasaran. Riset pasar dilakukan untuk tujuan obyektif dan adil, dan kami berupaya memberikan informasi akurat yang mencerminkan kenyataan. Keakuratan dan objektivitas hasil penelitian sangat penting bagi manajer untuk mengambil keputusan yang optimal. Oleh karena itu, perencanaan yang sistematis pada seluruh tahapan proses riset pasar merupakan suatu keharusan, karena penelitian ini merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terstruktur.

7.2. Teori Riset

Riset pasar memiliki dua peran dalam sistem pemasaran. Pertama, survei adalah bagian dari mekanisme umpan balik intelijen pemasaran, yang memberikan data tentang efektivitas bauran pemasaran saat ini dan memberikan wawasan kepada pengambil keputusan tentang perubahan yang mungkin diperlukan. Kedua, riset pasar juga berfungsi sebagai alat paling penting untuk mengeksplorasi peluang pasar baru. Riset segmentasi dan riset produk baru dapat membantu perusahaan dan manajer pemasaran melakukan identifikasi peluang positif (Slb, Surakarta and Ajaran, 2010), (Pratama, 2023a) dan (Jhon Hendri, 2009).

Fungsi riset pasar ditentukan oleh bagaimana manajemen menggunakannya dan mencakup beberapa aspek seperti perencanaan, pemecahan masalah, dan pengendalian, diantaranya:

1. Perencanaan adalah identifikasi peluang pasar, termasuk segmentasi, estimasi permintaan, dan penilaian dampak lingkungan.
2. Pemecahan Masalah Pemecahan Masalah Riset pasar berfokus pada keputusan jangka pendek dan jangka panjang seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.
3. Pengendalian Riset pasar yang berorientasi

Fungsi riset pasar terkait dengan bagaimana manajemen memanfaatkannya mencakup beberapa aspek, antara lain: perencanaan, pemecahan masalah, dan pengendalian (Breier *et al.*, 2021). Dengan kata lain, riset pasar tidak hanya memberikan informasi yang mendukung evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang ada, tetapi juga menjadi instrumen utama untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan peluang baru serta memberikan solusi bagi tantangan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

7.3. Tujuan Riset Pasar

Doman (Kuzior *et al.*, 2021), (Kuzior *et al.*, 2021), (Setyawan, 2018), (Diwyarthi *et al.*, 2022) menjelaskan, riset pasar memiliki empat tujuan utama, yaitu analisis pasar , analisis reaksi pasar terhadap suatu produk atau jasa, analisis periklanan atau promosi dan efektivitas suatu perusahaan, dan langkah-langkah perumusan strategi, diantaranya:

1. Analisis Pasar Riset analisis pasar ditujukan untuk mengevaluasi potensi pasar suatu produk, layanan, atau perusahaan baru. Analisis pasar dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan, potensi pasar, lokasi perusahaan, dan pesaing.
2. Menganalisis respon pasar terhadap suatu produk atau jasa Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai potensi suatu produk atau jasa di pasar. Evaluasi ini dapat dilakukan sebelum memulai produk atau jasa. Survei juga dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk.
3. Periklanan atau Promosi dan Analisis Efektivitas Perusahaan Penelitian ini membantu pemilik bisnis memilih media periklanan yang paling efektif dan hemat biaya. Mengevaluasi efektivitas periklanan dan promosi memandu perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran mereka.

4. Pengembangan Strategi Penelitian perencanaan strategis dimaksudkan untuk membantu melacak pertumbuhan atau penurunan pasar yang ada dan mengidentifikasi produk atau layanan yang mungkin berhasil di pasar tersebut. Studi perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah mapan dan berfokus dalam pengembangan dalam jangka panjang.

7.4. Jenis-Jenis Riset Pemasaran

Menurut Maholtra (Pratama, 2023b), (Mananda and Dewi, 1970), (Sihombing *et al.*, 2022) terdapat dua kategori utama dalam riset pemasaran, yakni riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem-solving research*). Tujuan utama penelitian identifikasi masalah adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan suatu masalah tertentu, yang kemudian menjadi fokus penelitian selanjutnya untuk menemukan solusi yang sesuai. Penelitian pemecahan masalah, sebaliknya, berfungsi sebagai upaya untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan oleh manajemen dalam proses pengambilan keputusan terkait dengan masalah yang dihadapi. Oleh karena itu, kedua kategori penelitian ini mempunyai peran yang berbeda dalam mendukung upaya mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan yang muncul di bidang pemasaran.

Jenis riset pasar yang ditujukan untuk identifikasi masalah antara lain riset potensi pasar (*Market Potential Research*), riset pangsa pasar (*Market Share Research*), riset citra (*Image Research*), riset ramalan (*Forecasting Research*), dan riset tren bisnis (*Business Trend Research*). Contoh riset pasar yang ditujukan untuk memecahkan masalah antara lain riset segmentasi (*Segmentation Research*), riset produk (*Product Research*), riset harga (*Pricing Research*), riset promosi penjualan (*Promotion Research*), dan riset penjualan (*Distribution Research*) (Manajemen *et al.*, 2023), (Wahyudi and

Bangun, 2023), (Widyarsih, CAHAYA and Chairul, 2023), (Malhotra, 2013)

7.5. Strategi Pemasaran

Riset pasar yang baik melibatkan pendekatan yang baik dan pendekatan yang sistematis. Dengan cara ini, riset pasar dapat dilakukan secara efisien dan efektif agar berhasil mencapai tujuannya sesuai dengan tujuan riset. Langkah-langkah dan sistem penyajian hasil penelitian meliputi perumusan masalah, perumusan hipotesis, penentuan metode penelitian yang akan dilakukan, penentuan variabel penelitian, identifikasi data penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan rekomendasi. Langkah pertama sebelum memulai penelitian adalah menentukan topik penelitian itu sendiri. Tanpa topik penelitian, penelitian kehilangan fokus dan menjadi kabur. Oleh karena itu, menentukan topik penelitian merupakan langkah penting untuk menentukan langkah selanjutnya.

Beberapa contoh topik riset di bidang pemasaran mencakup:

1. Pengukuran tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
2. Analisis perilaku pembelian barang pada masa inflasi.
3. Penilaian persepsi masyarakat terhadap suatu daerah perbelanjaan.
4. Evaluasi kegiatan perencanaan pemasaran.
5. Pengukuran kecenderungan konsumen dalam mengeksplorasi produk dan informasi.
6. Pengujian respons konsumen terhadap perbedaan warna brosur.
7. Identifikasi perilaku pembelian spontan.
8. Penilaian kemampuan manajer dalam menjalankan kegiatan pemasaran.
9. Pengukuran manfaat iklan televisi.

10. Penilaian persepsi konsumen terhadap rumah makan dalam dan luar negeri.

Dengan menentukan topik riset yang relevan dan spesifik, penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dalam bidang pemasaran. Penentuan penelitian merupakan langkah yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam suatu topik. Secara umum, jika data penelitian berbentuk numerik atau kuantitatif, metode penelitian sering kali menggunakan alat statistik dan tes. Selain menggunakan alat statistik dan tes, pendekatan penelitian juga dapat dilakukan secara kualitatif, mencakup analisis karakteristik data tanpa pengujian kuantitatif. Penelitian kualitatif sangat bergantung pada keabsahan data observasi yang diteliti.

Validitas dan reliabilitas yang tinggi juga berkontribusi positif terhadap kualitas hasil penelitian. Sebaliknya, data yang validitasnya rendah atau tidak didukung argumen yang kuat dapat menyebabkan menurunnya kualitas penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif mencakup pendekatan seperti analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dan analisis peta. Sedangkan pada metode penelitian kuantitatif, alat uji statistik seperti uji hipotesis, uji chi-square, uji analysis of variance (ANOVA), uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi parsial, uji koefisien korelasi simultan, dan uji statistik nonparametrik. Variabel-variabel penelitian yang teridentifikasi jelas dari riset dapat membantu menentukan jenis data penelitian yang akan dikumpulkan. Jika variabel yang digunakan berkaitan dengan persepsi masyarakat, maka data penelitian akan fokus pada aspek yang berkaitan dengan persepsi masyarakat. Apabila variabel penelitian berkaitan dengan penjualan, maka data penelitian dapat mencakup penjualan berdasarkan periode penjualan, penjualan berdasarkan wilayah penjualan, atau penjualan berdasarkan penjualan individual.

DAFTAR PUSTAKA

- (Malhotra, 2005). (2013) 'Kuesioner Dan', pp. 4–26.
- Breier, M. *et al.* (2021) 'The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis', *International Journal of Hospitality Management*, 92, p. 102723. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>.
- Diwyarthi, N.D.M.S.D. *et al.* (2022) 'Empowering Employees With Glamping As An Alternative Accommodation In The New Normal Era In Kembang Merta Village, Tabanan Regency, Bali Province', *Community Development Journal*, 6(2), pp. 48–51. Available at: <https://doi.org/10.33086/cdj.v6i2.3321>.
- Kusumawati, E. and Setiawan, A. (2019) 'the Effect of Managerial Ownership, Institutional Ownership, Company Growth, Liquidity, and Profitability on Company Value', *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, (Vol 4, No 2 (2019)), pp. 136–146. Available at: <https://doi.org/10.23917/reaksi.v4i2.8574>.
- Kuzior, A. *et al.* (2021) 'Post-industrial tourism as a driver of sustainable development', *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13158145>.
- Lj Moleong (2017) 'Metode Penelitian Kualitatif', *Metodologi Penelitian Kulitatif*, (April 2021), pp. 1–9.
- Manajemen, P.S. *et al.* (2023) 'Pengaruh social media marketing, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisata lembah pelangi batam'.
- Mananda, I.S. and Dewi, L.G.L.K. (1970) 'Strategi Pemasaran Desa Ubud sebagai Destinasi MICE', *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), pp. 27–52. Available at: <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.9>.

- Manurung, Y.H. *et al.* (no date) 'PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KEMAMPUAN DESIGN THINKING BERBASIS PROJECT-BASED LEARNING BAGI GURU SMA SWASTA AL- MAKSUM KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DALAM INOVASI PERANCANGAN PERANGKAT PEMBELAJARAN', pp. 441–444.
- Moleong (2005) 'Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara secara dan pengamatan secara mendalam kepada para informannya', p. 1.
- Prabawati, N.P.D. *et al.* (2022) 'Pelatihan Pelayanan Prima dan Pemasaran untuk Mengoptimalkan Kualitas Pelayanan serta Volume Penjualan Glamping di Bedugul, Bali', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(2), pp. 67–72. Available at: <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i2.768>.
- Pratama, I.W.A. (2023a) 'Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi', *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), pp. 27–32. Available at: <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>.
- Pratama, I.W.A. (2023b) 'Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Umkm Kube Saraswati Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Wisata Jatiluwih, Tabanan-Bali', *Bina Cipta*, 2(1), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.46837/binacipta.v2i1.12>.
- Setyawan, H. (2018) 'Daya Saing Destinasi MICE di Indonesia', *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), p. 26. Available at: <https://doi.org/10.22146/jpt.35379>.
- Sihombing, F.M. *et al.* (2022) 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Sariayu Pada Pt . Martina Berto Medan Skripsi Oleh : Fitri Megawati Sihombing Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2022 Pen'.

- Slb, D.I., Surakarta, D.Y. and Ajaran, T. (2010) 'digilib . uns . ac . id'.
- Viera Valencia, L.F. and Garcia Giraldo, D. (2019) 済無No Title No Title No Title, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Wahyudi, F. and Bangun, S. (2023) 'Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Reuse Intention of Mobile Banking Payment in E-Commerce Transactions', 3(October), pp. 274–280.
- Widyarsih, A.R., CAHAYA, Y.F. and Chairul, A.G. (2023) 'The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention', *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), pp. 102–109. Available at: <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>.
- Wulandari, F.D.I. *et al.* (2022) 'Influence of Glenn Doman Method toward Start Reading Skills Moderately Retarded Children Increase in Tut Wuri Handayani Special School', *Proceeding of International Confrence on special Education in South East Asia Region (ICSAR)* e-issn 2964-8963, pp. 139–145. Available at: <https://educationcenter.id/journal/index.php/icsar/article/view/37>.
- Y, K.D.P. *et al.* (2023) 'Pengaruh Job Insecurity Dan Stres Kerja Terhadap', 12(1), pp. 56–63. Available at: <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.898>.

BAB 8

MANAJEMEN SDM DALAM PARIWISATA

Oleh Primadi Candra Susanto,S.E.,MM.Tr.,CHRP.,CPC.,CPHCM

8.1. Pendahuluan

Manajemen sumber daya manusia pada zaman sekarang menghadapi berbagai tantangan dan perubahan yang signifikan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam konteks manajemen SDM saat ini melibatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, perubahan paradigma kerja, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan harapan karyawan. Sumber daya manusia saat ini menghadapi tantangan teknologi dan perubahan paradigma kerja (Astaivada et al., 2023). Aspek kunci termasuk digitalisasi melalui sistem HRIS dan e-learning, manajemen model kerja hibrida, perhatian pada kesejahteraan mental, promosi keanekaragaman dan inklusivitas, komunikasi terbuka, pengakuan karyawan, pengembangan keterampilan, dan kepemimpinan adaptif. Manajemen SDM perlu menjadi responsif terhadap perubahan bisnis dan teknologi, serta menciptakan keseimbangan antara kebutuhan organisasi dan kesejahteraan karyawan (Vrontis et al., 2021).

Aspek kunci dalam manajemen SDM dalam organisasi saat ini ialah Menggunakan sistem dalam penerapan manajemen SDM dengan berbasis teknologi membantu mempermudah proses administrasi, penggajian, dan analisis data karyawan (Mezhevov and Suvalov, 2023). Manajemen SDM saat ini harus memahami dan mengelola model kerja hibrida yang

mencampurkan bekerja dari kantor dan jarak jauh. Peningkatan perhatian terhadap kesejahteraan mental karyawan, terutama dalam konteks bekerja dari rumah. Mendorong komunikasi terbuka antara manajemen dan karyawan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan kerja, mengenali kontribusi karyawan dan memberikan penghargaan secara teratur untuk meningkatkan motivasi (Monteiro and Joseph, 2023). Berkaitan dengan Industri pariwisata saat ini mengalami perubahan signifikan akibat pandemi COVID-19 dan perkembangan teknologi. Pembatasan perjalanan internasional menyebabkan penurunan pariwisata global, mendorong fokus pada pariwisata dalam negeri. Teknologi, seperti pemesanan online dan kecerdasan buatan, semakin mendominasi, sementara keberlanjutan menjadi fokus utama dengan munculnya praktik berkelanjutan dan ekowisata (Ryspekov, 2022). Peningkatan pengalaman digital, keamanan perjalanan, dan transformasi layanan pelanggan melalui inovasi digital juga mencirikan kondisi saat ini. Industri pariwisata terus beradaptasi dengan perubahan cepat dalam harapan konsumen dan kondisi global.

Fleksibilitas dan adaptasi menjadi kunci dalam industri pariwisata saat ini. Model bisnis yang fleksibel menghadapi perubahan kebijakan perjalanan, sementara upaya industri untuk menjaga keamanan perjalanan dan menerapkan protokol kesehatan membantu memulihkan kepercayaan pelanggan. Transformasi layanan pelanggan dengan pemanfaatan teknologi digital, seperti chatbot dan personalisasi pengalaman pelanggan, semakin meningkat (Yu, Liu and Huang, 2019). Meskipun tantangan global yang dihadapi, industri pariwisata terus mencari inovasi dan strategi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Perubahan dalam perilaku wisatawan dan penekanan pada keberlanjutan membentuk landasan untuk masa depan yang dinamis bagi industri pariwisata (Erol *et al.*, 2022). Industri pariwisata berjuang untuk mengatasi sejumlah masalah ini melalui inovasi, keberlanjutan, dan kolaborasi dengan pemerintah dan masyarakat lokal. Pemahaman mendalam terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan industri

pariwisata. Salah satu hal penting dalam menjalankan industri pariwisata ini ialah manusia atau adanya sumber daya manusia yang bisa mengembangkan dan memberikan hasil yang berdampak atas investasi dalam industri pariwisata. Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran sentral dalam mengelola industri pariwisata, sebuah sektor yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan tren perjalanan, teknologi, dan krisis global (Wenny Desty Febrian.S.E.M.M| Rini Ardista *et al.*, 2022). Keberhasilan operasional dan daya saing suatu destinasi pariwisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik fisiknya, tetapi juga oleh kemampuan SDM dalam memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dan menjawab tantangan industri.

Pelatihan dan pengembangan keterampilan menjadi inti dari manajemen SDM dalam industri pariwisata. Para profesional di sektor ini perlu dilengkapi dengan keterampilan spesifik yang mencakup pelayanan pelanggan, komunikasi multibahasa, dan pemahaman mendalam tentang destinasi wisata. Seiring dengan pertumbuhan pemesanan online dan teknologi digital, pelatihan terkait teknologi dan adaptasi terhadap perkembangan baru menjadi imperatif. SDM yang mampu memanfaatkan dan mengintegrasikan teknologi dengan baik akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Manajemen krisis menjadi bagian integral dari tanggung jawab SDM dalam industri pariwisata. Mengingat ketidakpastian yang dapat muncul, seperti pandemi atau bencana alam, SDM harus terlatih untuk merespons dengan cepat dan efektif. Ini mencakup kemampuan untuk mengelola perubahan dalam kebijakan perjalanan, berkomunikasi dengan jelas selama situasi darurat, dan menyusun strategi pemulihan yang efisien.

Pelayanan pelanggan yang unggul juga menjadi fokus utama SDM. Kemampuan interpersonal yang tinggi, ramah, dan penuh empati sangat diperlukan untuk memberikan pengalaman positif kepada wisatawan. Dalam era personalisasi, SDM harus dapat memahami kebutuhan individu pelanggan dan menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi. Hal ini

menciptakan hubungan yang lebih kuat antara destinasi dan wisatawan, meningkatkan peluang kunjungan berulang. Kepemimpinan berkelanjutan menjadi semakin penting dalam mengelola industri pariwisata. SDM harus mendorong praktik berkelanjutan dalam operasi dan kebijakan perusahaan, serta mengedukasi karyawan tentang pentingnya meminimalkan dampak lingkungan. Dalam memandang keberlanjutan sebagai investasi jangka panjang, industri pariwisata dapat berkontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal.

Manajemen keanekaragaman juga menjadi aspek krusial dari SDM dalam industri pariwisata yang semakin global. Tim SDM yang mencerminkan keberagaman budaya dan memiliki pemahaman mendalam tentang berbagai norma dan nilai budaya dapat lebih baik melayani wisatawan dengan sensitivitas dan keakraban budaya. Fleksibilitas dan mobilitas merupakan tantangan lain yang dihadapi oleh SDM dalam industri pariwisata. Dengan tren bekerja dari jarak jauh yang semakin berkembang, manajemen SDM harus memastikan bahwa tim dapat beroperasi dengan efektif dalam lingkungan yang terdistribusi. Mobilitas internasional juga menjadi aspek penting, terutama dalam industri pariwisata global di mana kerjasama lintas batas seringkali diperlukan.

8.2. Pengelolaan SDM dalam Industri Pariwisata

Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam industri pariwisata memegang peranan kunci dalam membentuk pengalaman wisatawan, menjaga daya saing destinasi, dan memastikan berkelanjutan dan suksesnya operasi bisnis. Pengelolaan SDM melibatkan sejumlah strategi dan prinsip untuk mengoptimalkan kinerja karyawan, menjaga kualitas layanan, dan mengatasi tantangan unik yang dihadapi oleh industri pariwisata (Cooke *et al.*, 2019). Pelatihan karyawan dalam industri pariwisata menjadi pondasi penting untuk menciptakan tim yang kompeten dan terampil. Ini mencakup

pengembangan keterampilan khusus seperti pelayanan pelanggan, komunikasi lintas budaya, dan pengetahuan mendalam tentang destinasi (Ismail *et al.*, 2023).

Program pelatihan terkini juga harus mencakup aspek teknologi, memastikan bahwa karyawan dapat memanfaatkan perubahan teknologi dan platform digital. Dalam industri pariwisata, di mana pelayanan pelanggan memiliki peran sentral, penilaian kinerja harus mencakup parameter seperti kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan inisiatif inovatif yang dapat meningkatkan pengalaman tamu (Sadani *et al.*, 2023). Kesiapan menghadapi krisis, seperti pandemi atau bencana alam, merupakan bagian kritis dari pengelolaan SDM dalam industri pariwisata. Rencana kebencanaan, pelatihan respons krisis, dan komunikasi efektif menjadi penting untuk menjaga operasional dan membangun kembali kepercayaan wisatawan setelah peristiwa krisis. Kesiapan menghadapi krisis, seperti pandemi atau bencana alam, merupakan bagian kritis dari pengelolaan SDM dalam industri pariwisata.

Rencana kebencanaan, pelatihan respons krisis, dan komunikasi efektif menjadi penting untuk menjaga operasional dan membangun kembali kepercayaan wisatawan setelah peristiwa krisis. Kesejahteraan karyawan memiliki dampak langsung pada kinerja dan pelayanan pelanggan. Program kesejahteraan yang komprehensif, termasuk kebijakan kesehatan mental, fleksibilitas kerja, dan manfaat karyawan, dapat meningkatkan motivasi, kepuasan, dan retensi karyawan. Mengintegrasikan teknologi dan inovasi ke dalam strategi pengelolaan SDM adalah kunci dalam menghadapi tantangan industri pariwisata yang terus berubah. Sistem manajemen SDM berbasis teknologi dapat meningkatkan efisiensi, pelaporan data, dan memfasilitasi analisis untuk pengambilan keputusan yang lebih baik (Mezhevov and Suvalov, 2023). Pengelolaan SDM dalam industri pariwisata bukan hanya tentang pengelolaan tenaga kerja, tetapi juga tentang membentuk budaya organisasi yang mendukung kinerja tinggi, kreativitas, dan keberlanjutan. Pendekatan holistik ini akan memastikan bahwa industri

pariwisata dapat terus berkembang sambil menjaga integritas lingkungan dan budaya serta memberikan pengalaman positif kepada para wisatawan.

8.3. Rekrutmen dan Seleksi

Rekrutmen bakat terbaik dalam industri pariwisata merupakan tugas yang kritis untuk memastikan keberlanjutan dan keunggulan bisnis. Dengan dinamika yang unik dan tantangan yang spesifik dalam sektor ini, diperlukan strategi rekrutmen yang cermat dan terarah untuk menarik individu dengan kualifikasi dan keahlian yang sesuai. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tuntutan pasar yang berkembang, strategi rekrutmen telah menjadi elemen kunci dalam menjaga daya saing dan meraih bakat terbaik yang mampu membawa inovasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sempurna.

Salah satu fondasi strategi rekrutmen yang sukses dalam industri pariwisata adalah membangun citra merek sebagai destinasi pekerjaan yang menarik (Rahmah and Kurnianingrum, 2022). Dengan menciptakan lingkungan kerja yang dinamis, peluang pertumbuhan yang tak terbatas, dan keunikannya sebagai bagian dari industri pariwisata yang berkembang, perusahaan dapat menarik perhatian bakat potensial (Kumar, 2019). Ini melibatkan bukan hanya menggambarkan pekerjaan itu sendiri, tetapi juga menyampaikan pengalaman yang sebenarnya tentang menjadi bagian dari tim yang menciptakan kenangan indah bagi tamu.

Strategi kreatif dalam pemasaran pekerjaan menjadi kunci utama dalam menarik perhatian calon karyawan. Deskripsi pekerjaan yang menggugah imajinasi, menggunakan cerita sukses karyawan saat ini, dan memberikan gambaran nyata tentang kehidupan kerja sehari-hari akan membuat potensi karyawan merasa tertarik dan terhubung secara emosional dengan visi perusahaan. Kemitraan yang erat dengan lembaga

pendidikan dan universitas adalah landasan lain dari strategi rekrutmen yang berhasil. Mengidentifikasi bakat potensial di kalangan mahasiswa program pariwisata dan manajemen perhotelan memberikan keuntungan dalam merekrut individu yang sudah memiliki pemahaman awal tentang dinamika industri pariwisata (Maxwell and Maclean, 2008). Program magang dan kerja sama dengan lembaga pendidikan juga membuka pintu untuk mengakses bakat muda yang penuh semangat dan bersemangat.

Dalam era digital, memanfaatkan platform pekerjaan online dan situs-situs khusus industri pariwisata menjadi langkah penting. Mempublikasikan lowongan pekerjaan di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh calon karyawan potensial, seperti situs web industri, forum diskusi, atau platform media sosial khusus pekerjaan, dapat meningkatkan visibilitas perusahaan dan lowongan pekerjaan (Bushueva *et al.*, 2022). Penggunaan media sosial juga menjadi alat yang kuat untuk menciptakan kesan positif tentang organisasi. Melalui platform ini, perusahaan dapat berbagi cerita kehidupan karyawan, pengalaman tamu yang luar biasa, dan nilai-nilai inti yang membuat mereka unik. Membangun komunitas di media sosial juga dapat membuka dialog langsung dengan calon karyawan dan membangun kepercayaan.

Partisipasi dalam acara pameran karir dan industri pariwisata memberikan kesempatan luar biasa untuk berinteraksi langsung dengan calon karyawan potensial. Stand pameran yang menarik dengan informasi kreatif tentang kehidupan kerja, manfaat karyawan, dan peluang pertumbuhan dapat menjadi magnet bagi mereka yang ingin berkarir dalam industri ini. Penekanan pada pengalaman pelanggan sebagai bagian integral dari pekerjaan juga dapat meningkatkan daya tarik perusahaan. Menyajikan pekerjaan sebagai kesempatan untuk terlibat langsung dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi tamu atau pelanggan dapat membujuk individu yang memiliki motivasi tinggi untuk memberikan

pelayanan berkualitas tinggi (Kravariti, Jooss and Scullion, 2023).

Program magang dan pelatihan adalah cara lain untuk menarik bakat terbaik. Memberikan kesempatan bagi individu yang baru memasuki industri pariwisata untuk memahami dinamika bisnis dan membangun keterampilan praktis mereka dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan perusahaan (Bushueva *et al.*, 2022). Tidak kalah pentingnya adalah penekanan pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Menyoroti inisiatif keberlanjutan dan upaya untuk berkontribusi pada masyarakat lokal atau lingkungan dapat menarik individu yang memiliki nilai-nilai ini sebagai bagian penting dari karir mereka. Fleksibilitas dalam proses rekrutmen juga menjadi esensial, terutama karena industri pariwisata seringkali memiliki kebutuhan mendesak untuk mengisi posisi tertentu (Bakas *et al.*, 2017).

8.4. Penerapan Teknologi dalam Manajemen SDM

Penggunaan sistem informasi manajemen sumber daya manusia (HRIS) telah menjadi fondasi penerapan teknologi dalam manajemen SDM. HRIS memungkinkan perusahaan pariwisata untuk mengotomatiskan proses-proses seperti rekrutmen, pelatihan, manajemen kinerja, dan penggajian (Johnson, Stone and Lukaszewski, 2020). Dengan adanya HRIS, data karyawan dapat diakses dengan mudah, dan analisis data dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengambilan keputusan. HRIS membantu perusahaan mengelola informasi karyawan, seperti catatan kesehatan, sertifikasi, dan riwayat pekerjaan, dengan lebih terorganisir (Qureshi, Kaur and Sajjad, 2012). Industri pariwisata seringkali menghadapi perubahan tren dan tuntutan pasar yang cepat.

Penerapan teknologi dalam bentuk *platform e-learning* memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelatihan dan

pengembangan karyawan secara efisien. Materi pelatihan dapat diakses secara daring, memberikan fleksibilitas bagi karyawan untuk mengaksesnya kapan saja dan di mana saja. Selain itu, teknologi *e-learning* dapat menyediakan kursus yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, memungkinkan pengembangan keterampilan yang sesuai dengan perubahan dalam industri pariwisata (Deaconu *et al.*, 2018).

Penerapan teknologi dalam manajemen kinerja karyawan membawa perubahan signifikan dalam cara evaluasi kinerja dilakukan. Sistem manajemen kinerja digital memungkinkan perusahaan untuk mengatur tujuan kinerja, memberikan umpan balik secara real-time, dan melacak pencapaian karyawan dengan lebih akurat (Shyaa, 2019). Ini menciptakan lingkungan yang transparan dan memberikan karyawan akses lebih besar terhadap perkembangan karir mereka. Analitika SDM adalah alat penting dalam penerapan teknologi untuk manajemen SDM dalam industri pariwisata. Dengan menganalisis data karyawan, perusahaan dapat memahami tren, mengidentifikasi potensi masalah, dan membuat keputusan strategis yang lebih baik (Belhaj and Tkouat, 2015). Analitika dapat digunakan untuk memproyeksikan kebutuhan tenaga kerja, mengidentifikasi tren turnover, dan merancang program insentif berdasarkan kontribusi karyawan.

Dalam industri pariwisata yang sering kali melibatkan mobilitas tinggi, aplikasi mobile untuk karyawan menjadi alat yang sangat berguna. Aplikasi ini memungkinkan karyawan untuk mengakses jadwal kerja, melihat informasi kesejahteraan, dan berkomunikasi dengan tim secara efisien (Mezhevov and Suvalov, 2023). Selain itu, melalui aplikasi mobile, karyawan dapat memberikan umpan balik secara langsung, menciptakan saluran komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan karyawan. Penerapan teknologi dalam bentuk chatbot telah membantu meningkatkan layanan pelanggan. Chatbot dapat digunakan untuk merespons pertanyaan umum dari tamu,

memberikan informasi tentang reservasi, dan memberikan panduan tentang fasilitas atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Haugeland *et al.*, 2022). Ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman interaktif yang positif bagi tamu.

Keamanan data menjadi prioritas utama, terutama dalam industri pariwisata yang sering berurusan dengan informasi sensitif tamu. Penerapan teknologi keamanan seperti enkripsi data, kontrol akses, dan audit keamanan membantu melindungi informasi karyawan dan tamu dari potensi ancaman keamanan. Teknologi telah mengubah cara perusahaan pariwisata mengelola reservasi dan layanan tamu. Integrasi sistem reservasi dan manajemen tamu memastikan koordinasi yang mulus antara berbagai departemen, seperti pemesanan kamar, restoran, dan layanan spa (Adnan *et al.*, 2021). Ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan pengalaman tamu yang terkoordinasi dan mulus. Dalam rangka meningkatkan efisiensi, penerapan teknologi dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) industri pariwisata telah membuka pintu untuk perubahan positif yang signifikan. Dengan adopsi teknologi seperti HRIS, *e-learning*, dan rekrutmen berbasis teknologi, perusahaan dapat merespons kebutuhan karyawan dan tamu dengan lebih efektif. Selain meningkatkan efisiensi operasional, teknologi juga memperkuat pengalaman karyawan dan layanan pelanggan.

Proses rekrutmen yang terotomatisasi, sistem manajemen kinerja digital, dan analitika SDM memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang kinerja karyawan dan kebutuhan perusahaan. Aplikasi mobile dan chatbot membantu dalam meningkatkan keterlibatan karyawan dan memberikan layanan yang lebih efisien kepada tamu. Penerapan teknologi juga memperkuat keamanan data, menjaga kepercayaan tamu dan karyawan.

8.5. Penutup

Dalam penutup, penerapan teknologi dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) telah membuka babak baru bagi industri pariwisata. Transformasi ini tidak hanya melibatkan proses operasional yang lebih efisien, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Semakin terotomatisasinya proses rekrutmen, pelatihan yang dapat diakses secara daring, dan sistem manajemen kinerja digital mencerminkan komitmen industri pariwisata terhadap inovasi. Keterlibatan karyawan diperkuat melalui aplikasi mobile, dan layanan pelanggan semakin ditingkatkan dengan bantuan chatbot dan integrasi sistem reservasi. Namun, di balik semua kemajuan teknologi, penting untuk tidak kehilangan esensi kemanusiaan. Penerapan teknologi seharusnya menjadi alat untuk meningkatkan kualitas hidup dan pengalaman bekerja, bukan menggantikan aspek manusiawi dari interaksi tamu dan karyawan.

Dengan kebijaksanaan dalam mengelola perubahan, industri pariwisata dapat terus berkembang sebagai pemimpin dalam adopsi teknologi. Seiring dengan itu, perusahaan perlu memastikan bahwa nilai-nilai inti seperti keamanan, keterlibatan karyawan, dan layanan pelanggan tetap menjadi prioritas utama. Dalam menghadapi masa depan yang penuh dengan tantangan dan peluang, semangat inovasi dan adaptabilitas akan menjadi kunci keberhasilan industri pariwisata. Dengan terus mengeksplorasi potensi teknologi dan memanfaatkannya secara bijaksana, kita dapat membayangkan masa depan yang lebih cemerlang bagi industri yang membanggakan diri sebagai arsitek kenangan indah dan pengalaman tak terlupakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A.Z. et al. (2021) 'The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) In Improving Service Quality', *Journal of Physics: Conference Series*, 1764. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234016032>.
- Astaivada, T. et al. (2023) 'Challenges of Human Resource Management in Facing Technological Developments (Case Study at the Alfarezi Store, Kamal District)', *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research [Preprint]*. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266273819>.
- Bakas, F.E. et al. (2017) 'Will the "Ideal Tourism Worker" Please Stand Up? Analysing Gender Essentialism within Tourism Workforce Recruitment through Flexibility Discourse', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55578862>.
- Belhaj, R. and Tkiouat, M. (2015) 'Including Client Opinion and Employee Engagement in the Strategic Human Resource Management: An Advanced SWOT- FUZZY Decision Making Tool', *Int. J. Hum. Cap. Inf. Technol. Prof.*, 6, pp. 20–33. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:26810971>.
- Bushueva, I. et al. (2022) 'Opportunities of Educational Platforms in the Training of Specialists for the Tourism Industry: The Impact of Organizational and Methodological Factors of Training', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252813924>.
- Cooke, F.L. et al. (2019) 'Human resource management and industrial relations in multinational corporations in and from China: Challenges and new insights', *Human Resource Management [Preprint]*. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203169809>.

- Deaconu, A. *et al.* (2018) 'The Use of Information and Communications Technology in Vocational Education and Training—Premise of Sustainability', *Sustainability*, 10, p. 1466. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158239973>.
- Erol, I. *et al.* (2022) 'Improving sustainability in the tourism industry through blockchain technology: Challenges and opportunities', *Tourism Management* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:250941274>.
- Haugeland, I.K.F. *et al.* (2022) 'Understanding the user experience of customer service chatbots: An experimental study of chatbot interaction design', *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 161, p. 102788. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246743877>.
- Ismail, Shafinar *et al.* (2023) 'WAQF and Tourism Industry Sustainability: Post-Pandemic COVID-19', *Information Management and Business Review* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:264092127>.
- Johnson, R.D., Stone, D.L. and Lukaszewski, K.M. (2020) 'The benefits of eHRM and AI for talent acquisition', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:221543291>.
- Kravariti, F., Jooss, S. and Scullion, H. (2023) 'Guest editorial: Talent management and COVID-19: lessons and opportunities', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259911461>.
- Kumar, S. (2019) 'Recent HR Trends and Strategies to deal with challenges in Tourism Industry in India', *Tij's Research Journal of Social Science \& Management - RJSSM*, 9. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:212843357>.
- Maxwell, G.A. and Maclean, S. (2008) 'Talent management in hospitality and tourism in Scotland: Operational implications and strategic actions', *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 20, pp. 820–830.
Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:152673451>.

Mezhevov, A.D. and Suvalov, O.S. (2023) 'ADJUSTMENT OF THE VECTOR OF WORK OF THE HR-SYSTEM OF THE ORGANIZATION DURING THE INTRODUCTION AND DEVELOPMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES', *Management of the Personnel and Intellectual Resources in Russia* [Preprint]. Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257930544>.

Monteiro, E. and Joseph, J. (2023) 'A Review on the Impact of Workplace Culture on Employee Mental Health and Well-Being', in. Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261942062>.

Qureshi, M., Kaur, M. and Sajjad, S.R. (2012) 'An empirical analysis of organizations using human resource information system (HRIS) in India: An employee perspective', *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2. Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155007909>.

Rahmah, R. and Kurnianingrum, D. (2022) 'Establishing Recruitment Strategy for a Small and Medium Enterprise Engaged in Wedding Organizers', *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* [Preprint]. Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258760198>.

Ryspekov, D.A. (2022) 'THE IMPACT OF GLOBAL RESTRICTIONS ON CHANGING TOURISM SPENDING STRUCTURES AND TRAVELER PREFERENCES', *Central Asian Economic Review* [Preprint]. Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:250542896>.

Sadani, M. *et al.* (2023) 'EMPLOYEE PERFORMANCE IMPROVEMENT STRATEGY IN EFFORTS TO IMPROVE CUSTOMER RELATIONS USING HIERARCHY PROCESS

ANALYSIS AND CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT METHODS AT PT.MASAJI KARGOSENTRA
TAMA BELAWAN', *International Journal of Educational
Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* [Preprint].
Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259970511>.

Shyaa, H.H. (2019) 'A human resource information systems and
its impact on a hotel ' s organisational performance', in.
Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203618547>.

Vrontis, D. *et al.* (2021) 'Artificial intelligence, robotics, advanced
technologies and human resource management: a
systematic review', *The International Journal of Human
Resource Management*, 33, pp. 1237–1266. Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:233883792>.

Wenny Desty Febrian.S.E.M.M| Rini Ardista, S. *et al.* (2022)
MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.

Yu, H., Liu, S. and Huang, X. (2019) 'Analysis of the Impact of
Enterprise Digital Transformation on Enhancing Customer
Service Capabilities', in. Available at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:199568309>.

BAB 9

TREN DAN INOVASI DALAM INDUSTRI PARIWISATA

Oleh Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, S.S., MBA

9.1. Pendahuluan

Industri pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan signifikan di seluruh dunia. Pertumbuhan pesat dalam jumlah pelancong internasional dan domestik telah menciptakan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan yang besar di berbagai negara. Industri pariwisata saat ini melibatkan beberapa aspek utama, termasuk perkembangan teknologi, tren perjalanan, dampak lingkungan, dan tantangan yang dihadapi (Bu *et al.*, 2021). Industri pariwisata telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Meningkatnya daya beli, konektivitas global, dan aksesibilitas ke destinasi yang sebelumnya sulit dijangkau telah mendorong jumlah wisatawan internasional (Abduvakhabova, 2020). Negara-negara seperti Tiongkok, India, dan negara-negara Asia Tenggara lainnya menjadi destinasi populer, sementara Eropa, Amerika Utara, dan negara-negara lain tetap menjadi tujuan favorit.

Teknologi memainkan peran kunci dalam transformasi industri pariwisata. Perkembangan internet, platform pemesanan online, aplikasi perjalanan, dan penggunaan kecerdasan buatan telah mengubah cara pelancong merencanakan dan mengalami perjalanan (Erol *et al.*, 2022). Keberadaan platform seperti Airbnb, Booking.com, dan TripAdvisor telah mengubah lanskap akomodasi dan memberikan pelancong lebih banyak pilihan. Tren perjalanan

juga telah berubah seiring waktu. Pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab semakin menjadi perhatian, dengan banyak pelancong yang mencari pengalaman yang mempe rhatikan dampak lingkungan dan budaya. Pariwisata petualangan, ekoturisme, dan perjalanan mewah semakin populer di antara berbagai segmen pasar (Carmen and Iuliana, 2014).

Meskipun pariwisata memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, dampak lingkungan sering kali menjadi perhatian. Over-tourism, polusi, dan kerusakan lingkungan di beberapa destinasi menjadi isu serius. Upaya untuk meningkatkan keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif menjadi fokus utama bagi industri pariwisata (Arzoumanidis *et al.*, 2021). Industri pariwisata juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk krisis kesehatan global seperti pandemi COVID-19, konflik politik, perubahan iklim, dan isu keamanan (Avci, 2020). Meskipun tantangan ini dapat menghambat pertumbuhan, mereka juga memberikan peluang untuk inovasi dan perubahan positif.

Penggunaan teknologi digital, termasuk kecerdasan buatan, *augmented reality*, dan *virtual reality*, semakin memengaruhi pengalaman pelancong (Clark and Nyaupane, 2022). Transformasi digital ini membuka peluang untuk personalisasi perjalanan, pengalaman virtual sebelum perjalanan fisik, dan pemanfaatan data untuk meningkatkan layanan. Regulasi dan kebijakan pemerintah memainkan peran penting dalam mengatur industri pariwisata. Beberapa negara menerapkan langkah-langkah untuk mengelola *over-tourism*, melindungi lingkungan, dan memastikan manfaat ekonomi disebarkan secara adil. industri pariwisata juga memberikan peluang ekonomi dan pemberdayaan lokal. Peningkatan kunjungan turis dapat menciptakan lapangan kerja baru, merangsang pertumbuhan bisnis lokal, dan meningkatkan pendapatan komunitas (Hipsher, 2017). Oleh karena itu, pengembangan pariwisata yang berkelanjutan harus mempertimbangkan dampak positif ini dan mendorong partisipasi masyarakat setempat.

Pariwisata membawa peluang besar untuk pertukaran budaya dan pendidikan. Wisatawan yang mengunjungi destinasi baru dapat belajar tentang sejarah, seni, dan budaya setempat, sementara penduduk setempat dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dunia luar. Inisiatif pendidikan melalui pariwisata dapat memperkaya pengalaman pelancong dan mempromosikan saling pengertian antarbudaya (Dimitrova, 2018). Perkembangan teknologi terus memainkan peran utama dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Aplikasi pintar, teknologi pengenalan wajah, dan sistem pembayaran digital semakin mengintegrasikan perjalanan. Selain itu, tren seperti perjalanan berbasis kecerdasan buatan dan pengalaman virtual semakin menjadi daya tarik, memungkinkan wisatawan menjelajahi destinasi tanpa meninggalkan kenyamanan rumah (Choi *et al.*, 2022).

Kolaborasi antar negara dan organisasi internasional menjadi kunci dalam mengatasi tantangan global seperti perubahan iklim, pelestarian lingkungan, dan pengelolaan sumber daya alam. Inisiatif bersama, seperti sertifikasi pariwisata berkelanjutan, membantu menciptakan standar global untuk praktik yang bertanggung jawab. Diversifikasi produk pariwisata menjadi semakin penting dalam menarik berbagai segmen pasar. Destinasi tidak hanya menawarkan atraksi alam, tetapi juga fokus pada pariwisata kuliner, seni dan budaya, olahraga petualangan, dan pariwisata medis (Rakhmonov and Patterson, 2021). Ini membantu mengurangi tekanan terhadap destinasi yang paling populer dan memberikan pelancong lebih banyak pilihan.

Perusahaan-perusahaan pariwisata diharapkan untuk aktif berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan, mendukung komunitas setempat, dan memastikan praktik bisnis yang etis. Inisiatif seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah plastik, dan partisipasi dalam proyek pengembangan sosial menjadi bagian integral dari operasi bisnis yang berkelanjutan (Sinha, 2012). Industri pariwisata saat ini memiliki potensi besar untuk membawa manfaat positif bagi

masyarakat, lingkungan, dan ekonomi global. Namun, tantangan dan tanggung jawabnya pun semakin besar. Maka dari itu, kolaborasi lintas sektor dan komitmen untuk mencapai pariwisata yang berkelanjutan menjadi kunci untuk membentuk masa depan industri yang lebih baik.

9.2. Tren dan Tantangan Industri Pariwisata

Tren dalam industri pariwisata terus berkembang seiring perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan kesadaran akan keberlanjutan. Melalui pergeseran dinamika konsumen dan inovasi di berbagai bidang, industri pariwisata menghadapi transformasi yang signifikan. Salah satu tren paling dominan dalam industri pariwisata saat ini adalah peningkatan fokus pada pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab (Boley, Mcgehee and Hammett, 2017). Wisatawan semakin menyadari dampak lingkungan dan sosial dari perjalanan mereka, mendorong permintaan untuk pengalaman yang lebih ramah lingkungan dan melibatkan komunitas lokal (Clark and Nyaupane, 2022). Destinasi dan perusahaan pariwisata yang mengadopsi praktik berkelanjutan mendapatkan perhatian positif dari pelanggan yang semakin peduli dengan keberlanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelancong merencanakan, memesan, dan mengalami perjalanan. Aplikasi perjalanan, situs pemesanan online, dan platform berbagi pengalaman memainkan peran kunci dalam memberikan informasi dan memfasilitasi interaksi antara pelancong ((Vancia) *et al.*, 2023). Selain itu, pengalaman virtual dan *augmented reality* semakin populer, memungkinkan orang menjelajahi destinasi sebelum mereka benar-benar berkunjung. Tren pariwisata petualangan dan aktif terus meningkat, dengan semakin banyak pelancong mencari pengalaman yang melibatkan kegiatan fisik dan eksplorasi alam. Destinasi yang menawarkan hiking, penyelaman, olahraga ekstrem, dan kegiatan luar ruangan lainnya menjadi semakin populer di

kalangan wisatawan yang mencari petualangan dan tantangan (Fichter and Román, 2022).

Wisatawan modern mencari pengalaman yang unik dan disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Pariwisata personalisasi melibatkan pilihan destinasi yang cocok dengan minat individu, rencana perjalanan yang disesuaikan, dan pengalaman lokal yang otentik (Schut, 2016). Perusahaan pariwisata dan platform pemesanan berusaha untuk menyediakan layanan yang dapat disesuaikan, mulai dari akomodasi hingga kegiatan lokal. Pariwisata kuliner dan enogastronomi, atau pariwisata yang berkaitan dengan makanan dan minuman, semakin populer di kalangan wisatawan. Orang tidak hanya mencari pengalaman kuliner lokal yang autentik tetapi juga ingin memahami budaya melalui masakan dan anggur setempat. Destinasi yang terkenal dengan kekayaan kuliner mereka, seperti festival makanan dan tur rasa, menjadi daya tarik sendiri (Goodwin, 2023).

Pariwisata medis terus berkembang, dengan banyak orang yang melakukan perjalanan ke luar negeri untuk mendapatkan perawatan medis atau perawatan kesehatan yang lebih terjangkau atau kualitatif (Carmen and Iuliana, 2014). Di samping itu, tren kesehatan dan kebugaran semakin memengaruhi keputusan perjalanan, dengan orang-orang yang mencari destinasi yang menawarkan opsi rekreasi, spa, dan kegiatan yang mendukung kesehatan (Mahmoudi and Zhang, 2022). Kolaborasi antara perusahaan pariwisata, pemerintah, dan masyarakat setempat semakin menjadi fokus untuk menciptakan destinasi yang berkelanjutan dan mempromosikan keberlanjutan ekonomi. Kemitraan strategis memainkan peran penting dalam pengelolaan destinasi dan perlindungan lingkungan, memastikan bahwa pertumbuhan pariwisata mendukung, bukan merugikan, masyarakat setempat.

Perkembangan teknologi luar angkasa telah membuka peluang baru dalam industri pariwisata. Meskipun masih dalam tahap awal, beberapa perusahaan swasta telah mengembangkan proyek pariwisata ruang angkasa yang memungkinkan orang

untuk merasakan gravitasi nol dan melihat Bumi dari luar angkasa. Pariwisata berbasis komunitas menekankan pada partisipasi dan manfaat langsung bagi masyarakat setempat. Program homestay, tur yang dipandu oleh penduduk setempat, dan pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal adalah contoh dari pendekatan ini. Wisatawan mencari cara untuk memberikan dampak positif pada komunitas yang mereka kunjungi.

Pandemi COVID-19 telah mengubah dinamika pariwisata dengan menekankan kebutuhan akan keamanan dan kesehatan. Protokol kebersihan yang ketat, penggunaan teknologi untuk memantau kesehatan, dan rencana darurat menjadi fokus utama dalam menyambut kembali wisatawan dengan aman. Tren dalam industri pariwisata mencerminkan perubahan budaya, teknologi, dan prioritas wisatawan modern. Dengan terus berkembangnya kebutuhan dan harapan pelancong, industri ini akan terus mengalami evolusi yang menarik, dengan penekanan pada keberlanjutan, inovasi, dan pengalaman yang memuaskan.

Contoh tren dalam industri pariwisata yang ada saat ini di dunia ialah:

1. **Pariwisata Berkelanjutan di Pulau Palau**
Palau telah menjadi model praktik pariwisata berkelanjutan. Palau menerapkan konsep komitmen konservasi dan memiliki aturan ketat terhadap kelestarian lingkungan, termasuk larangan kantong plastik dan tabir surya yang dapat merusak terumbu karang. Komunitas lokal juga terlibat aktif dalam perlindungan lingkungan, dan pendekatan ini telah menarik perhatian wisatawan yang mencari destinasi ramah lingkungan.
2. **Pengalaman perjalanan yang dipersonalisasi dengan Airbnb**
Airbnb telah mengubah cara pandang orang mengenai akomodasi dan perencanaan perjalanan. Airbnb menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan autentik kepada wisatawan dengan menawarkan pilihan akomodasi dan penginapan yang unik. Anda dapat memilih tujuan

liburan yang mencerminkan minat dan preferensi pribadi Anda serta menambahkan elemen personalisasi pada perjalanan.

3. Tren Pariwisata Kuliner di Italia

Italia terkenal dengan kekayaan kuliner dan gastronominya. Destinasi seperti Bologna, Florence dan Naples menarik wisatawan dengan masakan otentik mereka. Wisatawan dapat mengikuti tur mencicipi, memasak dengan koki lokal, dan menikmati pengalaman bersantap luar biasa yang berdampak positif pada industri makanan lokal.

4. Pariwisata Medis di Singapura

Singapura telah menjadi tujuan wisata medis utama dengan fasilitas medis terbaik dan layanan medis berkualitas tinggi. Wisatawan datang ke sini untuk berobat, pemeriksaan kesehatan dan perawatan lainnya untuk menikmati fashion dan keindahan kota.

5. Pemanfaatan teknologi melalui tren pariwisata digital

Aplikasi seperti Google Maps, TripAdvisor, dan Airbnb mengubah cara pelancong merencanakan dan menjelajahi destinasi. Teknologi pengenalan wajah digunakan di bandara untuk mempercepat proses check-in, sementara aplikasi perjalanan memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna.

6. Tanggung jawab sosial perusahaan Grup TUI

Operator perjalanan besar TUI Group telah mengambil langkah-langkah untuk memperkuat tanggung jawab sosialnya. Mereka berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dan mendukung proyek keberlanjutan di destinasi wisata. Inisiatif ini mencakup program penanaman pohon, proyek air bersih, dan keterlibatan aktif dengan masyarakat lokal.

7. Wisata luar angkasa oleh Virgin Galactic

Virgin Galactic milik Richard Branson adalah salah satu pemimpin dalam industri pariwisata luar angkasa. Ini menawarkan pengalaman luar angkasa bagi mereka yang tertarik untuk merasakan keadaan tanpa bobot dan melihat Bumi dari ketinggian yang belum pernah terjadi sebelumnya.

8. Kesehatan dan keselamatan kerja di kapal pesiar
Industri kapal pesiar khususnya telah memperkuat protokol pembersihan dan keselamatan akibat pandemi COVID-19. Kapal pesiar kini dilengkapi dengan teknologi untuk memantau kesehatan penumpang, meningkatkan kebersihan dan menjamin keselamatan selama perjalanan.
9. Pengembangan Pariwisata Masyarakat di Ubud, Bali
Ubud di Bali menjadi contoh pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Desa-desa di sekitar Ubud membuka homestay, menawarkan tur budaya oleh penduduk setempat, dan mempertahankan keaslian budaya Bali. Pendapatan dari pariwisata digunakan untuk pengembangan lokal dan pelestarian budaya.
10. Revitalisasi pariwisata di Patagonia, Chile
Patagonia menarik wisatawan yang mencari petualangan alam. Rute ini menawarkan pengalaman hiking, trekking, dan ekowisata di tengah lanskap pegunungan, gletser, dan keanekaragaman alam yang spektakuler.

Berbagai contoh ini menunjukkan bahwa tren industri perjalanan mencerminkan beragamnya kebutuhan dan preferensi wisatawan modern. Bisnis dan destinasi yang dapat memantau tren ini dan meresponsnya dengan cerdas akan lebih mampu bertahan dan sukses di pasar yang selalu berubah.

9.3. Tantangan dalam Industri Pariwisata

Meskipun kontribusinya penting terhadap perekonomian global, sektor pariwisata menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks. Tantangan-tantangan ini berkaitan dengan isu-isu seperti keberlanjutan, regulasi, perubahan iklim, teknologi dan keamanan.

Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh industri pariwisata:

1. *Over-Tourism*

Overtourism mengacu pada fenomena dimana suatu destinasi wisata mengalami tekanan berlebihan akibat jumlah wisatawan yang melebihi kapasitas. Hal ini dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, kemacetan lalu lintas, dan ketegangan antara penduduk lokal dan wisatawan. Destinasi populer seperti Barcelona, Venesia, dan Bali mengalami dampak signifikan akibat overtourism.

2. Dampak Lingkungan

Industri pariwisata dapat memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, antara lain rusaknya terumbu karang, penggundulan hutan, meningkatnya sampah plastik, dan rusaknya ekosistem alam. Upaya mengurangi dampak terhadap lingkungan harus menjadi kunci keberlanjutan bagi generasi mendatang. Upaya mengurangi dampak terhadap lingkungan harus menjadi kunci bagi generasi mendatang.

3. Perubahan Iklim

Ancaman seperti kenaikan suhu, kejadian cuaca ekstrem, dan naiknya permukaan air laut dapat merusak keberlanjutan destinasi pariwisata dan meningkatkan risiko bencana alam.

4. Regulasi dan Kebijakan

Tantangan regulasi dan kebijakan mencakup peraturan yang berkaitan dengan pajak, izin konstruksi, dan norma-norma lingkungan. Beberapa destinasi menghadapi kesulitan dalam menemukan keseimbangan antara memfasilitasi pertumbuhan pariwisata dan melindungi sumber daya alam serta budaya mereka.

5. Teknologi dan Automatisasi

Meskipun teknologi ini menawarkan manfaat dalam hal pemesanan online dan pengalaman wisatawan yang lebih sederhana, penggunaannya juga menimbulkan tantangan, termasuk kekhawatiran akan perpindahan pekerjaan karena

otomatisasi dan dampaknya terhadap pengalaman wisatawan yang dipersonalisasi.

Penting bagi industri pariwisata, pemerintah, dan masyarakat lokal untuk bekerja sama untuk menciptakan solusi berkelanjutan, melibatkan komunitas lokal, dan memprioritaskan keberlanjutan jangka panjang. Upaya bersama ini diperlukan agar sektor pariwisata dapat memberikan manfaat positif bagi seluruh pemangku kepentingan.

9.4. Inovasi dalam Industri Pariwisata

Inovasi memainkan peran penting dalam mengubah wajah industri perjalanan, memberikan pengalaman perjalanan yang lebih baik dan model bisnis baru di sepanjang rantai nilai (Rahardja, Aini and Maulana, 2021). Berbagai inovasi teknologi, manajemen destinasi, dan konsep pengalaman wisatawan telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri yang dinamis ini.

Inovasi dalam teknologi telah mengubah cara pelancong merencanakan dan memesan perjalanan mereka. Platform pemesanan online seperti Booking.com, Expedia, dan Airbnb menyediakan kemudahan dalam menemukan akomodasi, transportasi, dan paket liburan dengan cepat dan efisien. Aplikasi perjalanan juga memungkinkan pelancong untuk mengakses informasi secara real-time dan mengatur perjalanan mereka di ujung jari. Pemanfaatan kecerdasan buatan dan analisis data telah memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam menyajikan penawaran kepada pelancong. Perusahaan pariwisata menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pelancong, meramalkan tren, dan menyajikan rekomendasi yang lebih relevan, menciptakan pengalaman yang lebih khusus dan memuaskan.

AR dan VR membuka peluang baru untuk pengalaman wisata yang immersif. Destinasi dapat menggunakan teknologi ini untuk memberikan pratinjau virtual tentang tempat-tempat wisata, hotel, atau destinasi, memungkinkan pelancong merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik dan mendapatkan gambaran yang lebih nyata sebelum mereka tiba di lokasi tersebut. Konsep pariwisata berbasis komunitas membawa inovasi dalam memberdayakan masyarakat setempat. Program homestay, tur yang dipandu oleh penduduk setempat, dan partisipasi langsung dari komunitas dalam pengelolaan destinasi memberikan pengalaman yang lebih otentik dan mendukung perkembangan lokal.

Pariwisata berkelanjutan memunculkan inovasi dalam upaya melindungi lingkungan. Pengurangan plastik, program penghijauan, dan investasi dalam energi terbarukan adalah beberapa contoh inisiatif yang diadopsi oleh destinasi dan perusahaan pariwisata untuk mencapai keberlanjutan lingkungan. Program sertifikasi berkelanjutan, seperti EarthCheck atau Green Key, memberikan standar bagi destinasi atau akomodasi untuk memastikan bahwa mereka mematuhi praktik berkelanjutan. Inovasi ini memberikan kepercayaan kepada pelancong bahwa destinasi tersebut berkomitmen untuk melindungi lingkungan.

Inovasi yang paling futuristik dalam industri pariwisata adalah pengembangan wisata ruang angkasa. Perusahaan seperti SpaceX dan Blue Origin sedang mengembangkan program pariwisata luar angkasa, memungkinkan pelancong untuk merasakan gravitasi nol dan melihat Bumi dari luar angkasa. Destinasi yang menawarkan perawatan medis berkualitas tinggi, perawatan spa, dan program kebugaran menarik pelancong yang mencari pengalaman kesehatan holistik. Chatbot, asisten virtual, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan. Pelancong dapat mengajukan pertanyaan, memesan

layanan, atau mendapatkan rekomendasi melalui platform berbasis teknologi, menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih lancar dan responsif.

Sistem keamanan pintar, pemantauan cctv, dan teknologi identifikasi wajah digunakan untuk memberikan rasa aman kepada pelancong.. Penerimaan pembayaran digital dan mata uang kripto semakin meningkat dalam industri pariwisata. Ini memungkinkan pelancong untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien, sementara juga mempercepat proses pembayaran dan meningkatkan keamanan. Penerimaan pembayaran digital dan mata uang kripto semakin meningkat dalam industri pariwisata. Ini memungkinkan pelancong untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien, sementara juga mempercepat proses pembayaran dan meningkatkan keamanan.

Pelancong dapat menjelajahi destinasi dan objek wisata melalui tur virtual, memberikan alternatif menarik untuk perjalanan fisik, sebagai respons terhadap pandemi dan pembatasan perjalanan, destinasi virtual dan tur *online* menjadi inovasi yang semakin populer. Inovasi keamanan kesehatan mencakup penggunaan teknologi seperti sensor suhu, layanan pemeriksaan kesehatan cepat, dan aplikasi pelacakan kontak untuk memastikan kesehatan dan keamanan pelancong selama perjalanan.

Inovasi di sektor pariwisata tidak hanya meningkatkan efisiensi dan pengalaman wisatawan, namun juga mendukung upaya pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab. Perkembangan teknologi, integrasi keberlanjutan dan fokus pada keselamatan dan kesehatan merupakan pendorong utama perubahan di sektor ini, menciptakan masa depan pariwisata yang dinamis dan mudah beradaptasi.

DAFTAR PUSTAKA

- (Vancia), A.P.P. *et al.* (2023) 'Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age', *Sustainability* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258972482>.
- Abdುವakhabova, U.Y. (2020) 'Education in Tourism Industry- Challenges and Opportunities', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226131490>.
- Arzoumanidis, I. *et al.* (2021) 'Life Cycle-Based Sustainability and Circularity Indicators for the Tourism Industry: A Literature Review', *Sustainability* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:240179498>.
- Avci, N. (2020) 'Organizational Behavior Challenges in the Tourism Industry', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:213245414>.
- Boley, B.B., Mcgehee, N.G. and Hammett, A.L.T. (2017) 'Importance-performance analysis (IPA) of sustainable tourism initiatives: the resident perspective.', *Tourism Management*, 58, pp. 66–77. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158021924>.
- Bu, N.T. *et al.* (2021) 'Impact of COVID-19 on Tourism Industry: Challenges and Opportunities', *The Journal of Men's Studies*, 12, p. 1. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:235947218>.
- Carmen, I.M. and Iuliana, C. (2014) 'Medical Tourism Industry Challenges In The Context Of Globalization', *Management Strategies Journal*, 24, pp. 62–70. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155785048>.
- Choi, Y. *et al.* (2022) 'Digital tourism and wellbeing: conceptual framework to examine technology effects of online travel media', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), p. 5639.

- Clark, C. and Nyaupane, G.P. (2022) 'Understanding Millennials' nature-based tourism experience through their perceptions of technology use and travel constraints', *Journal of Ecotourism*, 22, pp. 339–353. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:245788591>.
- Dimitrova, G. (2018) 'INTERCULTURAL BARRIERS IN THE TOURISM INDUSTRY AND CHALLENGES TO TOURISM EDUCATION', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169234782>.
- Erol, I. *et al.* (2022) 'Improving sustainability in the tourism industry through blockchain technology: Challenges and opportunities', *Tourism Management* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:250941274>.
- Fichter, T. and Román, C. (2022) 'Rural tourism activities in mass tourism destinations: residents vs non-residents perspectives', *Tourism Review* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:253408335>.
- Goodwin, H. (2023) 'Responsible Travel and Ethical Tourism: Trends and Issues', *Journal of Responsible Tourism Management* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257243846>.
- Hipsher, S.A. (2017) 'Tourism: Job Creation, Entrepreneurship, and Quality of Life', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169026450>.
- Mahmoudi, J. and Zhang, L. (2022) 'Health Impacts of the Built and Social Environments, and Travel Behavior: The Case of the Sunshine State', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), p. 9102.
- Rahardja, U., Aini, Q. and Maulana, S. (2021) 'Blockchain Innovation: Current and Future Viewpoints for the Travel Industry', *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:244353147>.

- Rakhmonov, S. and Patterson, I. (2021) 'The Need for Greater Diversification of Tourism Products in the Samarkand Region of Uzbekistan', *Journal of Tourismology* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:245518431>.
- Schut, P.-O. (2016) 'Outdoor activities: From tourist destinations to suburban amenities.', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:159015189>.
- Sinha, C. (2012) 'Philippine sustainable tourism initiatives: issues and challenges', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:127029657>.

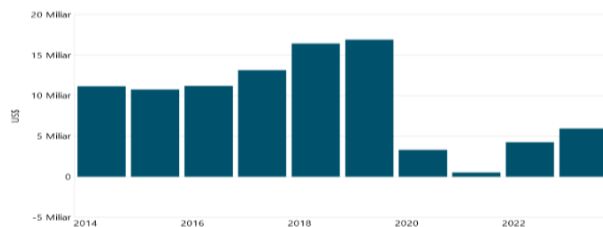
BAB 10

PERAN PEMERINTAH DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI PARIWISATA BERKELANJUTAN

Oleh Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si.

10.1. Pendahuluan

Pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan waktu singkat dan terencana dari satu daerah ke daerah lain dengan tujuan memenuhi keinginan pribadi atau menikmati perjalanan untuk bersantai dan rekreasi (Mill & Morrison, 1998). Pada hakikatnya, pariwisata adalah suatu produk kegiatan berupa jasa atau barang yang dihasilkan oleh industri pariwisata yang memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman perjalanan yang berkesan (Medic dan Middleton, 1973; Pitana dan Diarta, 2009). Pariwisata adalah salah satu sektor industri penting di Indonesia yang berperan dalam meningkatkan pendapatan devisa negara dan salah satu aspek yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan di setiap daerah.



Gambar 10.1 Pendapatan Devisa Pariwisata (2014-2023E)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/penerimaan-devisa-pariwisata-ditargetkan-us29-59-miliar-pada-2023>

Tujuan kegiatan kepariwisataan di Indonesia selain membangun persahabatan internasional juga menumbuhkan rasa cinta tanah air. Mengembangkan potensi pariwisata dapat mendorong peningkatan investasi dan konsumsi yang pada akhirnya dapat memacu produksi barang dan jasa (Mulyadi, 2012). Oleh karena itu, salah satu program terpenting bagi pemerintah daerah adalah memaksimalkan potensi pariwisata sebagai salah satu sektor untuk meningkatkan pendapatan daerah. Untuk itu, pentingnya peran pemerintah dalam mengelola dan mengembangkan pariwisata di daerah.

Desa wisata merupakan salah satu inisiatif andalan pemerintah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) yang berpotensi mendongkrak trafik wisatawan di kawasan tersebut. Dengan target 4.000 desa wisata mendaftar pada tahun 2023, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membentuk program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dalam rangka mengembangkan program tersebut. Jumlah desa wisata yang terdaftar dalam program ADWI pada tahun 2021 hingga 2022 telah melampaui target yang ditetapkan sebanyak 1.831 pada tahun 2021 dan 3.419 pada tahun 2022. Selain untuk mendongkrak pariwisata dalam negeri, salah satu tujuan ADWI adalah untuk meningkatkan kesadaran pariwisata. antar pelaku usaha dan industri perjalanan yang berbeda terkait dengan ekonomi kreatif (Hendriyani, 2023).

Program pengembangan pariwisata yang dilakukan pemerintah, tentunya memberikan manfaat signifikan kegiatan pariwisata di daerah. Salah satu contoh nyata adalah Program Desa Wisata. Namun, untuk memastikan bahwa masyarakat mendapatkan manfaat sebesar-besarnya di segala bidang—ekonomi, sosial, dan budaya—pengelolaan, pariwisata perlu direncanakan secara matang. Peran pemerintah dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata secara umum meliputi pengaturan umum, promosi ke daerah dan luar negeri, perluasan berbagai bentuk fasilitas, penyediaan infrastruktur (tidak hanya fisik), dan koordinasi antara pejabat pemerintah

dan swasta. Kekuasaan untuk mengontrol, memasok, dan mendistribusikan berbagai jenis infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata berada di tangan pemerintah (Reski, 2014).

Selanjutnya, pemerintah bertugas memilih jalur yang diambil pariwisata. Pemangku kepentingan lainnya dapat menggunakan kebijakan makro pemerintah sebagai panduan untuk menjalankan perannya masing-masing. Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib membina dan menjaga usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi di bidang industri pariwisata, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 khususnya pasal 17: “Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib mengembangkan dan melindungi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dalam bidang usaha pariwisata dengan cara: a) Membuat kebijakan pencadangan usaha pariwisata untuk usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi; dan; b) Memfasilitasi kemitraan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala besar.” Dalam sektor pariwisata, pemerintah daerah berperan besar dalam mengawasi dan mengendalikan sektor di setiap daerah (Pendong, dkk., 2020).

Ada pun peran pemerintah dalam mempromosikan dan membantu pariwisata Indonesia adalah:

1. Penetapan undang-undang pariwisata di suatu daerah merupakan tanggung jawab pemerintah yang bertindak sebagai pengelola daerah. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata merupakan salah satu undang-undang terkait kepariwisataan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia sendiri. Tujuan dibuatnya undang-undang ini adalah untuk mendukung dan mengawal seluruh regulasi terkait pertumbuhan industri pariwisata Indonesia. Hal ini merupakan langkah lain yang diambil pemerintah untuk mencegah pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab melakukan monopoli di industri pariwisata. Selain itu, undang-undang ini merupakan upaya pemerintah untuk menjaga daya tarik wisata, termasuk lokasi, hewan, dan

tumbuhan, untuk mencegah bahaya dan perburuan liar, yang jika tidak, maka akan menyebabkan kerusakan dan kepunahan, yang juga berdampak pada ekosistem lokal.

2. Pembangunan prasarana dan sarana kawasan wisata menjadi tanggung jawab pemerintah. Suatu kawasan pariwisata memerlukan berbagai infrastruktur, seperti hotel, kantor polisi, dan rumah sakit. Layanan yang dapat ditawarkan pemerintah adalah transportasi dan jaminan kesehatan dan keselamatan. Sarana dan prasarana tersebut merupakan sarana yang diperlukan oleh destinasi pariwisata untuk memudahkan perjalanan pengunjungnya. Saat merencanakan perjalanan, wisatawan juga mempertimbangkan hal ini (Medi, 2018). Salah satu contoh, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) yang terus mempercepat penyelesaian pembangunan infrastruktur untuk mendukung pengembangan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) yang meliputi Danau Toba, Borobudur, Lombok, Labuan Bajo, dan Manado-Bitung-Likupang. Hal itu dilakukan untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata pasca pandemi COVID-19. Pada tahun 2021, didanai 108 proyek infrastruktur senilai Rp4,01 triliun untuk mendukung pembangunan 5 KSPN/DPSP.
3. Bantuan juga dapat datang dari pemerintah dalam bentuk hibah, instruksi, dan periklanan. Tujuan pemerintah memberikan bantuan ini adalah untuk menumbuhkan dan mempertahankan pariwisata. Pemerintah dalam mengembangkan pariwisata, dapat menjalankan perannya sebagai kordinator, fasilitator, simulator dan motivator. Koordinator, fasilitator, stimulator, dan motivator. Pengelolaan pariwisata merupakan teori yang dikemukakan oleh Blakely dalam menjalankan peran pemerintah sebagai penentu kebijakan.
 - a. Kordinators
Pemerintah dapat menentukan kebijakan atau strategi pembangunan daerah dalam kapasitasnya sebagai coordinator. Pemerintahan daerah merangkul seluruh lapisan masyarakat untuk memimpin Pembangunan,

mencakup peran koordinasi yang dimainkan oleh pemerintah dan peran penyelenggara pariwisata lokal, regional, dan dunia yang dimainkan oleh asosiasi dalam industri. Tugas perencanaan dan manajerial biasanya ditangani oleh sektor ini untuk membangun sistem koordinasi antara semua sektor terkait pariwisata.

b. Fasilitator

Peran pemerintah sebagai fasilitator adalah menciptakan kondisi yang mendukung bagi terlaksananya pembangunan daerah. Pemerintah bertindak sebagai fasilitator, memberikan dana atau modal kepada masyarakat yang diberdayakan melalui pendidikan, pelatihan, dan peningkatan keterampilan serat. Pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk memberdayakan masyarakat dalam mengelola pariwisata secara kolaboratif, dengan memperhatikan prasarana dan sarana yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas program atau kegiatan. Masyarakat sekitar tempat wisata dapat membuka usaha di lahan yang disediakan pemerintah.

c. Simulator

Blakely mengklaim kemampuan pemerintah dalam menyusun rencana pembangunan destinasi dan atraksi wisata menjadi stimulatornya. Strategi pelaksanaan dalam rangka pengembangan daya tarik wisata dikembangkan oleh pemerintah. Dalam hal ini, pemerintah bekerja sama dengan masyarakat untuk membangun fasilitas seperti kantin dan tempat berjualan lainnya, sehingga bermanfaat bagi pemerintah daerah, warga, dan pengunjung. Banyak pemangku kepentingan yang terdorong untuk ikut serta dalam pengembangan atraksi wisata dengan peran pemerintah sebagai simulator. Agar tempat wisata tetap lestari dan menarik wisatawan, pemerintah juga mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam pemeliharaan dan pengelolaannya. Komunitas ini diberikan panduan tentang cara melakukan hal ini.

d. Motivator

Pemerintah harus memainkan peran yang memotivasi dalam pengembangan pariwisata agar bisnis terkait pariwisata dapat bertahan. Untuk memastikan pengembangan pariwisata berjalan lancar, masyarakat, investor, dan pemilik usaha di industri merupakan pemangku kepentingan utama yang harus tetap terinspirasi. Tidak dapat disangkal bahwa dukungan masyarakat atau pemilik usaha di industri pariwisata sangat penting dalam pengelolaan dan pertumbuhan pariwisata.

Pemerintah daerah dapat menggunakan berbagai strategi untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata, antara lain: memberdayakan masyarakat yang tinggal dekat dengan tempat wisata. Hal ini dilakukan dengan memberikan tanah kepada masyarakat tanpa memungut biaya. Selain itu, kampanye pemasaran digunakan untuk menginspirasi masyarakat. Dalam upaya mendongkrak perekonomian, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mencanangkan tiga program unggulan pada tahun 2020: Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI), Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), dan Kabupaten Kota Kreatif (KATA). Program pariwisata nasional tersebut memenuhi peran pemerintah sebagai koordinator, fasilitator, simulator, dan motivator. Dengan bantuan program unggulan ini, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) akan lebih cepat pulih dari pandemi COVID-19 (Alatas, 2022).

Kebijakan yang dituangkan dalam penyediaan infrastruktur (tidak hanya fisik), pengembangan berbagai jenis fasilitas, koordinasi kegiatan antara pejabat pemerintah dan swasta, regulasi umum, dan promosi ke daerah lain dan luar negeri pada umumnya merupakan peran pemerintah dalam mengembangkan dan mengelola pariwisata. Membangun dan mengembangkan destinasi pariwisata pada dasarnya merupakan tanggung jawab pemerintah, karena destinasi

tersebut tidak dapat berkembang dengan sendirinya tanpa bantuan masyarakat setempat dan pemerintah. Selain itu, keterlibatan pemerintah dalam kegiatan pariwisata mempengaruhi perekonomian Indonesia dan membantu menjaga stabilitas perekonomian, khususnya bagi penduduk daerah tujuan wisata. Untuk memastikan pariwisata di Indonesia menjadi sumber devisa negara, pemerintah daerah dan masyarakat juga harus bertanggung jawab dan mendukung kebijakan pemerintah untuk memajukan industri tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, M Baqir Idrus. 2022. *Kemenparekraf luncurkan tiga program unggulan tahun 2022*.
<https://www.antaranews.com/berita/2713729/kemenpar-ekraf-luncurkan-tiga-program-unggulan-tahun-2022>
- A Yoeti, Oka. (2014). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung. Angkasa.
- Hendriyani, I Gusti Ayu Dewi. 2023. Menparekraf Luncurkan ADWI 2023 Targetkan 4.000 Desa Wisata Mendaftar.
<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-luncurkan-adwi-2023-targetkan-4000-desa-wisata-mendaftar>
- I Gde, Pitana dan Diarta, S. 2009. Pengantatr *Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- J, Mulyadi. 2012. Kepariwisataaan dan Perjalanan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Medic dan Middleton (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 13: 173
- Medi, R. 2018. Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengelolaan Potensi Pariwisata Buntu Burake Di Kabupaten Tana Toraja. Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1998). *The tourism system*. Iowa: Kendall. P. 2.
- Pendong, A., Singkoh, F., Fanley Pangemanan, F. 2020. Peranan Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata Gunung Payung Di Desa Poopo Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan *EKSEKUTIF, Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, Volume 2 No. 5.
- Reski Sirupang. 2014. *Peranan Pemerintah Dalam Pengelolaan Potensi Pariwisata Di Kabupaten Toraja Utara*. Toraja Utara. Universitas Hasanuddin

BIODATA PENULIS



Dr. Abdurohim, SE, MM.

Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra). Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Manajemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Universitas Cendrawasih (2017), Pendidikan Magister Manajemen (S2)-Manajemen Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989). Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat.

Telah menyelesaikan penulisan buku (Kolaborasi) sebanyak: 84 buah *Book Chapter*, dan 3 buku Penulis tunggal. *E-Commerce* (Strategi dan Inovasi Bisnis berbasis Digital), Analisa Laporan Keuangan, Anggaran Operasional Perusahaan Manufaktur, Bank dan lembaga Keuangan Lainnya, Etika Bisnis Suatu Pengantar, HRM in Industry 5.0, Isu-Isu Kontemporer

Akuntansi Manajemen, Kesehatan Lingkungan suatu pengantar, Knowledge Management, Marketing Tourism Service, Menakar Ekonomi masa pademi & New normal, New Normal Era Edisi II, Operations Management, Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa depan, Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia, The Art of Branding, Pasar Modal Syariah, Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0). Perencanaan & Simulasi Bisnis, Manajemen Strategi, *Business Sustainability*, *eCommerce*, Mencari wajah pembangunan di Indonesia, *Business Intelligence*, *Digital Economy e Government*, Analisa Laporan Keuangan, Metode Penelitian Kualitatif, Pengantar Manajemen, Manajemen Konflik, Sistem Transaksi Keuangan, Kebijakan Perpajakan di Indonesia, Keuangan Daerah (Perencanaan & Anggaran Daerah), Konsep dasar Akuntansi, *Financial Technology*, HRM: Perencanaan & Rekrutmen SDM

Telah mengikuti pendidikan/Lulus: Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang, Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs). Bersertifikat Dosen Profesional (Serdos), Telah mengikuti pendidikan/Lulus Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang, Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs), Bersertifikat Dosen Profesional (Serdos)

Anggota: *Project Management Office* Indonesia (POPI)

Email: Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id

BIODATA PENULIS



Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par
Guru Kompetensi Keahlian Pariwisata
SMK Negeri 1 Kota Ternate

Penulis lahir di Loleo tanggal 28 Agustus 1985. Penulis adalah guru tetap pada Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata di SMK Negeri 1 Kota Ternate, dan menjadi dosen Luar Biasa pada Universitas Khairun Ternate pada Prodi DIII Usaha Perjalanan Wisata. Menyelesaikan sekolah keguruan pada P4TK-Sawangan Jakarta dan Universitas Negeri Jakarta, untuk pendidikan DIV dan S2 pada Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan Destinasi. Penulis menekuni bidang Biro perjalanan Wisata, meningkatkan keterampilan dalam konten kreator dan sekarang meningkatkan semangat menjadi seorang penulis. Adapun buku *chapter* yang telah di terbit dengan Judul Buku Perilaku Dan Budaya Organisasi nomor ISBN: 978-623-198-141-7, Manajemen konflik nomor ISBN: 978-623-198-260-5, Kewirausahaan Digital nomor ISBN: 978-623-198-233-9. Strategi Pemasaran nomor ISBN 978-623-198-422-7, Manajemen pemasaran Jasa Pendidikan nomor ISBN 978-623-198-612-2. Manajemen SDM nomor ISBN: 978-623-198-804-1. Pemasaran Produk Pariwisata nomor ISBN: 978-623-198-613-9, ini merupakan suatu pengalaman dan karya sangat membanggakan.

BIODATA PENULIS



Ina G. Djamhur, A.Par., M.Sc.

Dosen Tetap Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta

Ina G. Djamhur, A.Par., M.Sc., dilahirkan di Tanjung Morawa, tanggal 29 September 1961. Menyelesaikan Diploma III di Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata Bandung, Postgraduate Diploma pada University of Surrey, Inggris dan Master of Science dari Bournemouth University bidang Tourism Marketing. Selama tiga tahun (2016-2019) menjadi anggota Tim Percepatan Wisata Kuliner dan Belanja, Kementerian Pariwisata RI., dan menjadi tenaga ahli pariwisata untuk berbagai proyek pariwisata. Mempunyai pengalaman berorganisasi di Badan Pengurus Daerah Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (BPD PHRI DKI Jakarta). Pengalaman bekerja di biro perjalanan wisata dan perusahaan penerbangan asing di bidang marketing. Sebagai akademisi, penulis telah menghasilkan beberapa karya tulis di berbagai jurnal dan pada tahun 2012 menjadi salah satu anggota pada Hibah Penelitian Strategis Nasional. Selain itu, juga menjadi pembicara di beberapa forum ilmiah nasional maupun internasional. Konsisten dan linier terhadap bidang pariwisata sejak duduk di bangku kuliah hingga sekarang. Saat ini menjadi Kepala Pusat Studi Kepariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

BIODATA PENULIS



Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

Penulis lahir di Jakarta tanggal 22 Juni 1995. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan D4 pada Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pariwisata. Penulis menekuni bidang perencanaan dan pengelolaan perjalanan wisata, pemasaran pariwisata, pemanduan dan MICE.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia

Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung

Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). Alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis/*owner*/pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional

dalam bidang *public speaking* & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih/*coaching, mentoring* serta melakukan pendampingan bisnis UMKM/*Start UP* untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang *Entrepreneur/Technopreneurship* tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Ahmad Maulidizen, SE.Sy., M.Sh., MM., AWP

Dosen Program Studi Manajemen
STIMIK ESQ

Penulis merupakan Lulusan S1 di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2014, lulus S2 di Program Master of Shariah, University of Malaya tahun 2016 dan sedang menyelesaikan S3 di Program Doktor Pengkajian Islam bidang Ekonomi di Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah. Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen STIMIK ESQ. Penulis juga merupakan Associate Wealth Planner Syariah dari FPSB Indonesia, dan Dewan Pengawas Syariah Sertifikasi MUI. Selain itu, penulis telah publikasi artikel di jurnal bereputasi dan reviewer pada jurnal akreditasi dan Internasional seperti *Cogent Business and Management* (Scopus Q2), *Quality: Access to Success* (Scopus Q3), *European Journal of Islamic Finance University of Turin, Italy* dan *Malaysia Journal of Syariah and Law*

BIODATA PENULIS



Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.

Penulis merupakan dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata Bali, dan lulusan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Aktif sebagai penulis dengan beberapa karya seperti Psikologi Komunikasi (2022), Psikologi Umum (2022), Psikologi Perkembangan (2022), Digital Marketing (2022), Manajemen Sumber Daya Manusia Pengantar di Era Modern (2022), Inovasi Pendidikan (2022), Psikologi Industri dan Organisasi (2023), Manajemen Pemasaran di Era 4.0 (2023), Dasar-Dasar *Public Relations* (2023).

BIODATA PENULIS



Primadi Candra Susanto,SE.,MM.Tr.,CHRP.,CPHCM.,CPC
Dosen Program Studi Vokasi Manajemen Transportasi Laut
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Primadi Candra Susanto, Lulusan dari Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Trisakti mulai dari Diploma III, Strata I hingga Strata II linier di Manajemen Transportasi Laut dan sekarang sedang melanjutkan Strata III di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Doktor Ilmu Manajemen. Pernah ikut dalam beberapa sertifikasi dan training antara lain Sertifikasi *Human Resource Certification Supervisor Scheme* BNSP, *Human Resource Supervisor Recruitment and Selection Certification Scheme* BNSP, *Certified Human Resource Professional* (CHRP) di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, *Certified Professional Coach* (CPC) di *Coaching* Indonesia Academy dan *Certified Professional Human Capital Management* (CPHCM) di Bizani Human Capital Consulting, *Leader as Coach* di Loop Institute of Coaching, *Basic Human Resource Professional* di One Chrp, *Advance Human Capital Accomplished* di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta. Berprofesi sebagai Dosen Tetap Prodi Vokasi di Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti. Memiliki pengalaman menjadi *Coach* di program *Career Preparation Mentoring Batch 1* dan *2* Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, di Program

*Career Coaching Batch 1 dan 2 Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, mengampu mata kuliah MSDM di Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi, tim teaching mata kuliah Industrial Relation di Kalbis Institute dan aktif menjalankan Amanat Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dibeberapa kesempatan sering mengisi menjadi pembicara nasional, training pengembangan Sumber Daya Manusia di Lembaga Diklat Profesi, Reviewer artikel nasional/internasional dan editor jurnal. Penulis memiliki motto *Learning Agility*, karena belajar bisa dilakukan 195imana saja dan kapan saja, *learning agility* ini berkaitan dengan kelincahan dan ketangkasan seseorang dalam belajar dari pengalaman.*

BIODATA PENULIS



Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, SS., MBA

Dosen Program Pascasarjana

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Ni Nyoman Sawitri, Memiliki pengalaman sebagai profesional di industri kerja dan dunia pendidikan, mengawali karirnya pada tahun 1997 menjadi seorang vice president sebuah company di Australia, dilanjutkan di industri farmasi dan beberapa perusahaan besar tanah air. memiliki latar belakang Pendidikan Lulusan dari Master Business Administration (MBA) Western Sydney University Australia dan Doktor Business Administration Universitas Padjajaran Bandung. Penulis juga menjadi Guru Besar di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan Kepala Program Studi Doktor (Strata III), Memiliki skill dibidang *Investment Strategy*, *Strategic Management*, *Portofolio Management* dan *Business Risk*. Aktif dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, aktif dalam penelitian, menulis artikel ilmiah, buku dan pembicara di konferensi-konferensi nasional maupun internasional.

BIODATA PENULIS



Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si.

Dosen Program Studi Sastra Perancis
Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin

Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin (Vokasi Destinasi Pariwisata, Program Studi Pariwisata dan Sastra Perancis). Menyelesaikan pendidikan Sarjana, Magister dan Doktor di Universitas Hasanuddin. Penyelesaian penelitian tugas akhir (disertasi) dilakukan di Universitas Toronto Kanada dengan pembimbing Prof. Marcel Danesi, pakar bidang semiotika. Telah mengikuti berbagai pelatihan dalam peningkatan SDM dosen di Perancis (1994 dan 2014) dan di Kanada (2011).

Menghasilkan karya-karya ilmiah (artikel) yang telah diterbitkan di jurnal internasional bereputasi: *Warkop (Coffeehouse) And The Construction Of Public Space In Makassar City* (International Journal of Professional Business Review, 2022); *Human-Computer Interaction: Method of Translation Facebook Auto Translation in Translating Arabic-Indonesian on Al Jazeera Channel Posts* (International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering, 2023); *Digital Literacy on Current Issues in Social Media: Social Media as a Source of Information* (Journal of Theoretical and Applied Information

Technology, 2023); *Semiotic Multimodality Communication in The Age of New Media* (Studies in Media and Communication, 2023); Humane Coffee: Meaning Symbolic Interaction of a Cup of Coffee (Migration Letters, 2023).

Penulis telah memiliki pengalaman sebagai reviewer pada jurnal Internasional (Scopus): Heliyon journal, Tourism Management, African Journal of Political Science and International Relations dan Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal). Terdapat beberapa buku yang telah diterbitkan antara lain: [Antara Tanah dan Air, Budi Daya Pasang Surut di Palingkau, Kalimantan Tengah](#) (terjemahan dari Bahasa Perancis ke Bahasa Indonensia), *Semiotika dan Sensualitas dalam Iklan* (2021); [Berwisata bersama cerita: menapaki sekelumit Sulawesi Selatan](#) (2022); Berani hadapi quarter life crisis (2023). Beberapa *bookchapter* yang telah dihasilkan antara lain: *Pengantar dan Konsep Semiotika* (2022); *Penelitian Operasioanl* (2023), *Literasi Media* (2023) dan Strategi Pemasaran Pariwisata (2023).