

Pengertian dan Konsep-konsep Penting Pemasaran Jasa Pariwisata

Prof.Dr. Ginta Ginting, S.E., M.B.A.



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor unggulan pemerintah sebagai penghasil devisa terbesar di tahun 2019 sekitar US\$24 Miliar, melampaui sektor migas, kelapa sawit dan batubara. Industri pariwisata ditengarai mampu memberikan *multiplier effect* bagi banyak sektor usaha dan langsung dirasakan oleh masyarakat. Perkembangan sektor pariwisata yang begitu cepat tidak terlepas dari langkah-langkah strategis dari Kementerian Pariwisata (Kemenpar) melalui program penguatan *marketing/branding* “Wonderful Indonesia”, menciptakan 10 destinasi New Bali, dan menyelenggarakan tourism events di berbagai daerah yang berskala internasional. Program-program Kemenpar secara spesifik terdiri dari 3 komponen penting yang dikenal dengan 3A yaitu *Attraction* (atraksi), *Accessibility* (aksesibilitas) dan *Amenity* (fasilitas pendukung). Keberhasilan menawarkan destinasi (3A) memerlukan dukungan marketing (produk/jasa dan layanan) yang ditujukan untuk menyeimbangkan sisi demand (permintaan) dan sisi supply (penawaran).

Dari segi penawaran, industri pariwisata meliputi semua produk/jasa yang dihasilkan oleh pelaku industri pariwisata dan ditawarkan kepada wisatawan (konsumen). Dari sisi permintaan, produk/jasa dan layanan yang digunakan oleh wisatawan pada saat memilih suatu destinasi wisata. Karakteristik produk/jasa pariwisata sebagian besar bersifat *intangible* (tidak nampak), dan ditandai oleh ciri-ciri khas penawaran jasa. Intinya sektor usaha pariwisata dikelola berdasarkan prinsip-prinsip “*services oriented*”. Sehingga *Experienced service consumer* menjadi kunci membangun keunggulan bersaing. Bagi konsumen, perusahaan harus dapat menawarkan jasa tidak cukup hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan sampai bisa melebihi harapan dari konsumen. Intinya adalah bagaimana

perusahaan dapat membuat konsumen *happy* bahkan sampai membuat konsumen menyatakan *WOW (delight)*. Tuntutan konsumen yang semakin tinggi atau *demanding customer*, mendorong pelaku jasa pariwisata untuk selalu meningkatkan kualitas jasa.

Bagi perusahaan atau pelaku usaha pariwisata, tuntutan tersebut tidak mudah dipenuhi karena dihadapkan pada beberapa kendala karena produk jasa mempunyai karakteristik yang spesifik yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah (*perishability*). Bahkan terkadang perusahaan merasa kesulitan karena tuntutan konsumen yang tidak masuk akal dan mengada-ada.

Hal penting yang perlu diantisipasi oleh pelaku jasa pariwisata adalah adanya megatrends (10 tren pariwisata masa depan) seperti yang dijelaskan dalam Renstra Kemenpar (2018-2019) yaitu: *Silver Hair Tourist* (wisatawan usia lanjut), *Generation X & Y*, *Growing Middle Class* (pertumbuhan kelas menengah), *Emerging destination* (munculnya destinasi baru), revolusi teknologi, media digital, loyalitas dan gaya hidup yang lebih sadar akan kesehatan dan isu-isu lingkungan serta keberlanjutan usaha. Berbagai perubahan tersebut akan berdampak baik dari sisi permintaan wisatawan dan perilaku wisatawan yang harus dipenuhi oleh pelaku jasa yang intinya produk jasa dan layanan yang ditawarkan harus berbasis pada “*value experience*” yaitu dapat memberikan pengalaman yang mengesankan, bermanfaat, unik dan inovatif.

Deskripsi Cakupan Materi Modul

Modul ini membahas mengenai pengertian dan konsep-konsep penting pemasaran jasa pariwisata khususnya yang berkaitan dengan pengertian pemasaran jasa pariwisata yang ditinjau baik dari sisi permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

Tujuan Kompetensi Modul

Secara umum setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan dapat menjelaskan konsep dasar pemasaran jasa dalam konteks pariwisata. Secara khusus, setelah mempelajari modul ini, Anda diharapkan mampu menjelaskan: pengertian pemasaran jasa dalam konteks kepariwisataan ditinjau dari sisi permintaan dan penawaran, pengertian jasa dari berbagai konsep dan teori, karakteristik jasa dan implikasi pemasaran, perkembangan sektor jasa pariwisata dan perubahan lingkungan.

Urutan Kegiatan Belajar

Kegiatan belajar pada modul ini terdiri dari:

1. Pemasaran jasa pariwisata
2. Perkembangan sektor pariwisata dan dampaknya terhadap pemasaran jasa.

KEGIATAN BELAJAR 1

Pemasaran Jasa Pariwisata

A. PENGERTIAN PEMASARAN JASA DALAM KONTEKS KEPARIWISATAAN

Pariwisata merupakan *leading sector* yang ditetapkan pemerintah selain pangan, infrastruktur dan maritim (RPJMN, 2015-2019). Pariwisata menjadi *core economy* yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat menghasilkan devisa terbesar. Pariwisata didefinisikan sebagai.. “*tourism is deemed to include any activity concerned with the temporary short-term movement of people to destinations outside the places they normally live and work, and their activities during the stay at these destination (The Tourism Society, 1979)*”. Menurut UNWTO pariwisata (*tourism*) adalah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang didefinisikan sebagai pergerakan orang-orang diluar lingkungan negara atau tempat tinggal untuk tujuan pribadi atau bisnis/professional, yang kebanyakan dilandasi oleh motif untuk rekreasi.

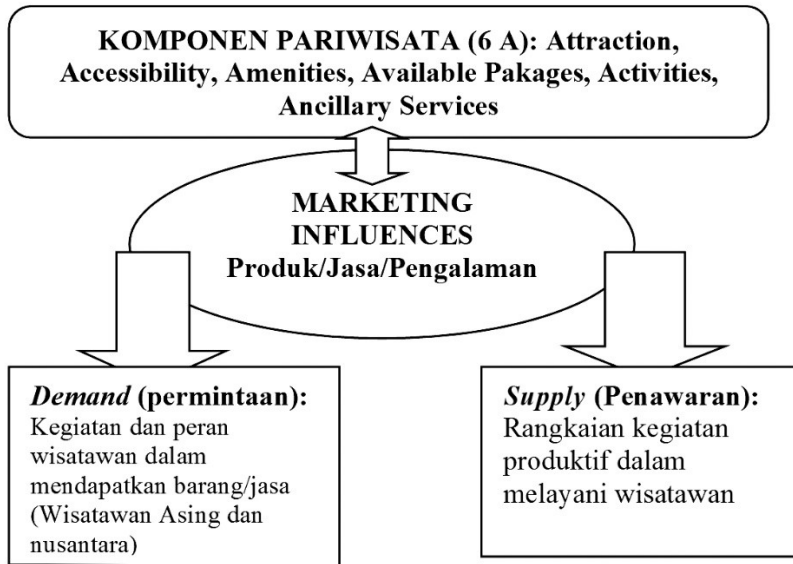
Pada tahun 2019 ini industri pariwisata diproyeksikan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu US\$24 Miliar, melampaui sektor Migas, Batubara dan Kelapa sawit. Dampak devisa yang masuk langsung dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Industri pariwisata memberikan 9,8% lapangan pekerjaan dan tumbuh 30% dalam waktu 5 tahun. Industri ini juga mampu menyumbang 10% PDB nasional, nominal tertinggi di ASEAN (WTCC, 2016; *World Bank*, 2016). Bahkan pada tahun 2019 ini Kemenpar mematok target devisa sebesar Rp. 280 Triliun. Meningkatnya tren perkembangan pariwisata didorong oleh tren perkembangan pariwisata di dunia, percepatan penggunaan internet dan kemajuan teknologi yang dapat mempermudah wisatawan mempermudah peningkatan tujuan.

Digital tourism (*E-Tourism*) menjadi *leading program*. Program inovatif dari Kemenpar adalah penerapan digitalisasi maksimal yang membuat pertumbuhan pesat sektor ini. Langkah ini tepat dilakukan karena beberapa hal: 1) 70% pasar wisata mencari, melihat dan mempelajari destinasi wisata melalui online sebelum melakukan perjalanan; 2) 50% dari seluruh penjualan perjalanan secara online melibatkan lebih dari 1 perangkat; 3) lebih dari 200 ulasan permenit tertulis **di TripAdvisor**.

Melalui digital, konsumen mendapatkan layanan lebih dan dengan biaya murah. Untuk itu perlu dukungan berbagai pihak agar implementasi ekosistem digital bisa dibangun yang akan mendorong usaha pemasaran pariwisata, penjualan produk lokal, logistik dan sistem pembayaran digital.

Menurut *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017* oleh *World Economic Forum* (WEF), di ASEAN, Indonesia menempati peringkat 4 setelah Singapura, Malaysia dan Thailand (Kementrian Pariwisata, 2017). Pada tahun 2017 Indonesia berada di peringkat 47 mengalahkan Thailand (rangking 68) dan Malaysia (rangking 85). Performa pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari strategi promosi dengan *branding*, *advertising* dan *selling* (BAS) dan *Paid on Social Media* (POSE) yang menjadi penggerak utama pariwisata Indonesia (Majalah7, 2019). Pada tahun 2019 Kemenpar membuat berbagai program-program unggulan yang berpotensi mengundang wisatawan asing diantaranya seperti: *Bintan Triathlon*, *Java Jazz Festival*, *Banyuwangi Ethno Festival*, *Jember Fashion Festival* untuk dapat mencapai target 20 juta wisatawan. Kemudian ditambah program 10 destinasi yang telah ditetapkan pemerintah Indonesia yaitu “menciptakan **10 New Bali**” yaitu: Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi dan Morotai. Empat diantaranya ditetapkan sebagai destinasi super prioritas 2019 yaitu: Danau Toba, Candi Borobudur, Mandalika dan Labuan Bajo. Selain itu program branding “**Wonderful Indonesia**” meraih banyak sekali penghargaan dari berbagai negara.

Penetapan destinasi wisata unggulan dari Kemenpar, didasarkan pertimbangan bahwa pariwisata merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai elemen dan pihak yang saling berinteraksi serta adanya atribut yang mendukung pengalaman pariwisata bagi wisatawan. Pariwisata dapat dilihat sebagai “*systematic link*” antara sisi *demand* (permintaan) dan sisi *supply* (penawaran) dan komponen destinasi pariwisata keterkaitannya dapat berfungsi optimal melalui aktivitas marketing (Jasa). Marketing berfungsi menyeimbangkan kedua sisi agar dua kepentingan yaitu pelaku usaha dan konsumen (wisatawan) dapat bertemu dan menghasilkan penawaran produk/jasa/pengalaman pariwisata yang memberikan mengesankan (*unforgettable*) (Gambar 1.1)



Sumber: Otto, 2014

Gambar 1.1
Keterkaitan Sistematis antara Permintaan dan Penawaran melalui Optimalisasi *Marketing*

1. Komponen Pariwisata

Secara umum destinasi wisata mempunyai karakteristik yang dikenal dengan enam (6) A yaitu:

- Attraction (atraksi)** merupakan komponen dasar pariwisata yang sangat penting karena merupakan tujuan utama wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu. Contoh: *natural*, buatan manusia, *artificial*, dibuat dengan tujuan, warisan budaya dan *event special*.
- Accessability (aksesibilitas)** merupakan kemampuan untuk mencapai tempat tujuan melalui berbagai sarana transportasi karena terkait jarak tempuh dan waktu. Contoh: sistem transportasi: rute, kendaraan, terminal
- Amenities (Amenitas):** adalah fasilitas pendukung yang diperlukan untuk mendukung kegiatan di kawasan pariwisata. Amenitas ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan di suatu destinasi wisata. Contoh: akomodasi, fasilitas catering/jasa boga, fasilitas hiburan dll.

- d. **Available Package** (paket wisata): merupakan paket yang menggabungkan beberapa atraksi (event) dalam satu kurun waktu, dan dibuat oleh perantara atau pelaku utama. Biasanya paket wisata memudahkan wisatawan untuk merasakan dan mengalami berbagai atraksi dalam satu kesatuan.
- e. **Activities** (aktivitas): adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan di destinasi tujuan selama kunjungan. Salah satunya dengan mengikuti *event* (acara) yang diselenggarakan seperti upacara, festival dan pameran.
- f. **Ancillary Services** (layanan tambahan): adalah layanan pendukung yang akan digunakan wisatawan seperti: bank, telekomunikasi, surat menyurat, rumah sakit.

2. Permintaan Pariwisata

Permintaan pariwisata merupakan sejumlah orang yang bepergian/menginginkan perjalanan atau menggunakan fasilitas pariwisata/mendapatkan pelayanan pada tempat-tempat di daerah tujuan wisata. Dari sudut pandang kuantitatif, semakin besar jumlah penduduk di negara sumber wisatawan, semakin banyak pula jumlah wisatawan yang akan berpergian apalagi ditunjang kenaikan pendapatan/kemakmuran. Faktor-faktor penentu permintaan industri pariwisata dipengaruhi oleh: a) faktor umum seperti: daya beli, struktur demografi, trend, sosial dan budaya, motivasi perjalanan serta peluang dan intensitas pemasaran, b) faktor khusus seperti harga, daya tarik wisata. Permintaan pariwisata dipengaruhi oleh 2 komponen: a) permintaan efektif dan aktual yakni jumlah sebenarnya peserta pariwisata, b) permintaan tersamar, yaitu permintaan potensial yang mengarah pada mereka yang akan berpergian pada hari-hari tertentu tetapi mengalami perubahan karena sesuatu dan lain hal. Wisatawan diklasifikasikan menjadi dua yaitu wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus). Pengeluaran wisatawan adalah jumlah yang dibayarkan untuk memperoleh barang/jasa baik yang digunakan sendiri atau untuk dibagikan kepada orang lain.

3. Penawaran Pariwisata

Dalam industri pariwisata aspek penawaran (supply) meliputi semua produk/jasa yang dihasilkan oleh kelompok perusahaan dalam kelompok industri pariwisata yang akan ditawarkan kepada wisatawan, baik mereka

yang datang langsung atau melalui travel agent. Intinya penawaran pariwisata merupakan serangkaian kegiatan produktif dalam melayani wisatawan.

Penawaran berupa produk/jasa yang khususnya terdiri dari 3 komponen yang satu sama lain berkaitan. Kemenpar menggunakan kombinasi 3 komponen sebagai strategi pengembangan pariwisata di Indonesia yang dikenal dengan “3A” (**Atraksi, Akses, Amenitas**).

- a. **Atraksi** adalah objek atau daya tarik wisata. Artinya suatu objek yang memiliki daya tarik wisata yang layak dijual ke pasar wisata pada wisatawan. Atraksi atau objek/daya tarik wisata adalah segala macam objek bergerak maupun tidak bergerak yang memiliki daya tarik wisata, layak ditawarkan dan dijual kepada pasar wisatawan. Mis: Kemenpar pada tahun 2019 menawarkan: 10 program *event*, 10 program destinasi (*new bali*)
- b. **Amenitas**, adalah segala macam fasilitas penunjang perkembangan pariwisata, seperti hotel, restoran, telpon, pos, jasa bank, operator perjalanan pariwisata, biro perjalanan wisata dan toko cinderamata.
- c. **Aksesibilitas** adalah sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat mengunjungi atraksi objek/daya tarik wisata. Dalam domain pariwisata, sarana dan prasarana dibangun agar konsumen dapat mengunjungi objek.

Keberhasilan pengembangan pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan memasarkan produk industri pariwisata. Prof. Dr. Otto R. Payangan melalui buku yang ditulisnya “Pemasaran Jasa Pariwisata” Tahun 2014 mensarikan batasan definisi produk industri *pariwisata* “...*the product may be defined as a bundle or package of tangible and intangible components, based on activity at a destination*”. *There are 5 components in the total product which are discussed below: a) destination attractions, b) destination facilities and services; c) accessibilities of the destinations; d) image of the destinations; and e) price to the consumers..*”. Artinya produk merupakan suatu paket yang berisi komponen yang terlihat dan tidak terlihat, berdasarkan aktivitas dan destinasi. Produk terdiri dari 5 komponen yaitu: atraksi destinasi, fasilitas dan layanan; aksesibilitas, image dan harga.

Kemudian Kotler, Bowen & Makens (2010) memberikan penjelasan mengenai produk industri pariwisata “..*Tourism product can be defined as the sum of physical and psychological satisfaction it provides to tourist during their traveling route to the destination..*”. Definisi ini masih relevan

dengan definisi Kotler (1984) tentang produk yaitu “*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical, objects, services, persons, places, organization and ideas*”. intinya produk pariwisata harus dapat memberikan kepuasan secara fisik dan psikologis kepada turis selama menikmati wisatanya dan produk bisa dalam bentuk fisik dan jasa.

Karakteristik dari produk industri pariwisata sangat jauh berbeda dengan sifat barang manufaktur (*tangible*), ***tourism is a services***, produk industri pariwisata bersifat tidak berwujud (*intangible*). Pengertian produk tersebut sejalan dengan pengertian industri pariwisata yang tidak dapat berdiri sendiri dan tidak terpisahkan karena merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan bermacam-macam jasa. Jadi tidak hanya satu macam jasa saja yang diperlukan dalam perjalanan wisata, tetapi diperlukan serangkaian jasa yang merupakan produk dari industri pariwisata. Penawaran pariwisata dapat berupa alamiah atau buatan manusia. Yang bersifat alami seperti sumber-sumber alam: iklim, sinar matahari, tata letak tanah, pemandangan alam, unsur-unsur rimba, flora & fauna, pusat-pusat kesehatan. Hasil karya buatan seperti sejarah, budaya dan agama.

Selain karakteristik pariwisata yang “*services oriented*”, maka pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, yang menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut. Meningkatnya permintaan terhadap pariwisata mendorong berkembangnya berbagai usaha jasa pariwisata yang oleh (Oto, 2015: LPEM, FE, UI, 2018) diperkenalkan sebagai pohon kepariwisataan yang terbagi menjadi 13 usaha jasa (Tabel 1.1).

Tabel 1.1
Lapangan Usaha Pariwisata

No	Lapangan Usaha	Jenis Usaha
1.	Usaha daya tarik wisata	a. Daya tarik wisata buatan manusia: wisata agro, taman rekreasi, kolam pemancingan b. Daya tarik wisata alam: pemandian alam, taman hutan raya, suaka margasatwa, hutan lindung, taman laut, dan petualangan alam

No	Lapangan Usaha	Jenis Usaha
		c. Daya tarik wisata budaya: museum, peninggalan sejarah, taman budaya dll
2.	Usaha kawasan pariwisata	a. Kawasan pariwisata b. Kegiatan taman bertema dan taman hiburan
3.	Usaha jasa transportasi wisata	a. Angkutan laut (dalam dan luar negeri) b. Angkutan: bus, sungai, danau c. Angkutan udara untuk wisata
4.	Usaha jasa perjalanan wisata	a. Aktivitas agen perjalanan wisata b. Aktivitas biro perjalanan wisata
5.	Usaha jasa makanan dan minuman	Restoran, warung makan, kelab malam & diskotik, jasa boga, bar dll
6.	Usaha penyediaan akomodasi	Hotel bintang (5 sd 1), hotel melati, pondok wisata, bumi perkemahan, vila, apartemen hotel, bungalow, resort dll
7.	Usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi	Karaoke, klub malam, lapangan golf, gelanggang renang, aktivitas kebugaran, sport centre dan aktivitas olahraga lainnya.
8.	Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan, intensif, konferensi dan pameran	Penyelenggaraan pertemuan, konferensi, seminar, pameran, sanggar seni, event organizer, sanggar seni, galeri seni dan gedung pertunjukan.
9.	Usaha jasa informasi pariwisata	Jasa informasi pariwisata dan jasa informasi wisata alam
10.	Usaha jasa konsultan pariwisata	Aktivitas konsultasi pariwisata
11.	Usaha jasa pramuwisata	Jasa pariwisata dan jasa interpreter wisata
12.	Usaha wisata tirta	Arum jeram, wisata selam, dermaga marina dll
13.	Usaha spa	Aktivitas panti pijat, aktivitas kebugaran

(Sumber: LPEM UI, 2019)

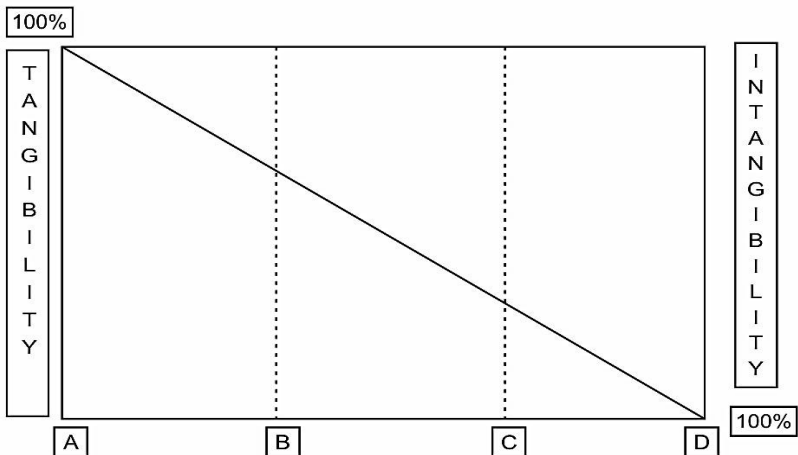
Jika kita simak bahwa produk-produk pariwisata ditandai dengan ciri khas penawaran jasa-jasa. Oleh karena itu pembahasan pada BMP ini ditekankan pada **perspektif penawaran jasa dan pelaku sektor jasa pariwisata**. Sehingga kita sampai pada suatu kesimpulan pentingnya sektor pariwisata dikelola berdasarkan prinsip-prinsip “*services oriented*”. Seperti seperti yang diungkapkan salah seorang pakar pemasaran Theodore Levitt

“everybody is in the services”. Levitt menyatakan semua industri mengandung aspek jasa, walaupun beberapa memiliki komponen jasa yang lebih besar dari industri lain.

B. PENGERTIAN JASA DARI BERBAGAI KONSEP DAN TEORI

1. Pengertian jasa

Pemasaran tradisional mendefinisikan jasa sebagai *intangible* (tidak berwujud), sedangkan produk sebagai *tangible* (berwujud). Dalam kenyataannya ada berbagai variasi dari tingkat keberwujudannya.



Gambar 1.2
Intangibility dan Tangibility

Keterangan:

- Menunjukkan tidak ada elemen jasa, jadi produk dikategorikan *highly tangible*. Misalnya: meja, kursi, sepeda, tas dll.
- Menunjukkan kombinasi antara *tangible* dan *intangible* di mana aspek *tangibility*-nya lebih besar. Misalnya: dealer mobil, perusahaan Komputer dll
- Menunjukkan kombinasi antara *tangible* dan *intangible* di mana aspek *intangibility*-nya lebih besar. Misalnya: hotel, travel agent, bank, asuransi, transportasi.

- D. Menunjukkan tidak ada elemen produk nyata, dikategorikan sebagai jasa yang *highly intangible*. Misalnya: pengacara, pendidik, konsultan dll

Untuk bisa memahami perkembangan jasa saat ini khususnya dalam konteks pariwisata perlu diberikan beberapa definisi penting yang dapat dijadikan acuan. Secara luas, jasa didefinisikan sebagai “ Semua kegiatan ekonomi yang output produknya non-fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesehatan, kecepatan) bersifat tidak berwujud yang dirasakan pembelinya.” Selanjutnya beberapa ahli (Lovelock dan Writz 2011; Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2013; Kotler dan Keller, 2010; Mc Donald et. Al. 2011) mendefinisikan jasa secara lebih spesifik yaitu:

a. *Definisi jasa menurut Lovelock dan Writz (2011, hal. 37)*

- 1) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, sering kali berdasarkan waktu, kinerja yang diinginkan pengguna dan merupakan suatu benda atau aset lainnya.
- 2) Dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, layanan konsumen mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem. Namun, mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

b. *Definisi jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2013, hal.3)*

Jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan atau diproduksi bersama antara satu orang/entitas dengan orang/entitas lain.

c. *Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2010, hal.12)*

Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

d. *Definisi menurut Mc Donald et. al. (2011, hal.27):*

Jasa adalah suatu kegiatan yang biasanya memiliki beberapa unsur tidak berwujud. Ini melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau menunjukkan kepemilikan, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi kemungkinan dapat terjadi dan penyediaan jasa mungkin atau tidak mungkin terkait dengan produk fisik.

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik benang merah **yaitu jasa bukan merupakan sesuatu yang nyata yang dapat disentuh, dilihat dan dirasakan melainkan suatu proses atau aktivitas yaitu sesuatu yang tidak berwujud**. Pada jasa terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia jasa yaitu dalam bentuk *co-produksi*, misalnya: hotel, salon perawatan rambut.

2. Klasifikasi Jasa

Pengertian jasa sebagai suatu “perbuatan”, “tindakan” serta “unjuk kerja” yang diarahkan kepada kepada pihak lain, memunculkan pertanyaan bagaimana dengan aspek nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*)?. Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat dikaitkan dengan 4 tindakan yang menunjukkan klasifikasi jasa (Tabel 1.2).

Tabel 1.2
4 Kategori Usaha Jasa Pariwisata

Tindakan Jasa	Apa atau Siapa Penerima Langsung Jasa	
	Orang	Kepemilikan
Tangible Actions (Tindakan Nyata)	People Processing (tindakan nyata yang diarahkan kepada orang)	Possesion Processing (tindakan nyata yang diarahkan kepada kepemilikan)
	a. Perawatan kesehatan b. Transportasi c. Salon kecantikan d. Restoran	a. Laundry dan dry cleaning
Intangible Actions (Tindakan tidak nyata)	Mental stimulus Processing (Tindakan tidak nyata yang diarahkan untuk menstimulus mental)	Information processing (Tindakan nyata yang diarahkan pada informasi)
	a. Konsultan pariwisata b. Pendidikan kepariwisataan Penyiaran	a. Perhotelan b. Jasa desa wisata

Sumber: Lovelock & Writz (2011, hal 41)

Empat kategori jasa tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tindakan nyata yang diarahkan kepada orang.** Jasa diarahkan pada badan manusia seperti salon kecantikan, perawatan kesehatan dan transportasi. Untuk mendapatkan jasa ini konsumen harus secara fisik

mendatangi penyedia jasa dan secara aktif bekerja sama dengan penyedia jasa. Di sisi lain pihak manajer harus memikirkan mengenai proses dan hasil dari sisi perspektif konsumen untuk mengidentifikasi manfaat yang diperoleh konsumen dan adanya biaya non-finansial seperti waktu, usaha fisik dan mental yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen.

- b. Tindakan nyata yang diarahkan kepada kepemilikan.** Jasa diarahkan kepada kepemilikan fisik seperti jasa *laundry* dan *dry clean*. Klasifikasi pada kwadran ini konsumen secara fisik tidak terlalu terlibat dalam memperoleh jasa dibandingkan dengan kwadran 1. Jadi intinya keterlibatan konsumen terbatas dan produksi serta konsumsi dilakukan secara terpisah
- c. Tindakan tidak nyata yang diarahkan untuk menstimulus mental.** Jasa diarahkan kepada aspek intelektual konsumen seperti: pendidikan, periklanan dan psikoterapi. Hal yang perlu diperhatikan pada klasifikasi jasa ini adalah aspek etika ketika seorang konsumen sangat tergantung pada jasa yang dapat secara potensial dimanipulasi penyedia jasa. Jasa ini bersifat *information-based* yang dapat disimpan. Contoh: konsultan pariwisata.
- d. Tindakan nyata yang diarahkan pada informasi.** Jasa diarahkan kepada asset tidak nyata seperti: perbankan dan jasa interpreter wisata. Pada kwadran ini informasi merupakan output utama yang sifatnya tidak nyata, namun kemungkinan bisa ditransformasikan dalam bentuk output jasa. Batasan antara pemrosesan informasi dan pemrosesan stimulus mental tidak nyata.

Pengkategorian jasa berdasarkan pembagian 4 kwadran tersebut sebenarnya tidak dapat diterapkan secara kaku. Perkembangan teknologi internet dan teknologi informasi dapat meminimalisasi kehadiran konsumen, seperti e-tiket (lihat contoh kasus **Traveloka**), reservasi tiket dan hotel. Bahkan jasa pariwisata saat ini sudah banyak yang menggunakan media elektronik sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Perubahan lingkungan antara lain faktor teknologi yang begitu pesat dapat memodifikasi cara penyampaian jasa. Peran manajer mengidentifikasi tindakan jasa secara kreatif dan inovatif diperlukan agar penyampaian jasa dapat memuaskan konsumen yaitu dapat memberikan kenyamanan, kecepatan, akurat dan tepat.

KASUS: *Traveloka The Top Online Travel Industry*

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert yang merupakan praktisi teknologi informasi dari Amerika Serikat. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dan bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Traveloka pada saat ini merupakan *market leader online travel industry*. Keputusan Unardi dkk masuk bisnis merupakan keputusan jitu karena pangsa pasarnya sangat potensial. Pertumbuhan pasar mencapai 10% dari seluruh tiket yang dijual dan total penjualan tiket di Indonesia yang mencapai US\$10.5 billion sekitar Rp. 147 Milyar per tahun. Berkembangnya pasar *online travel* dipicu oleh pertumbuhan *mobile phones* dan *internet mobile transaction*. Traveloka mengklaim sekitar 250.000 orang berkunjung untuk melihat dan diantaranya melakukan transaksi e-tiket dan e-hotel.

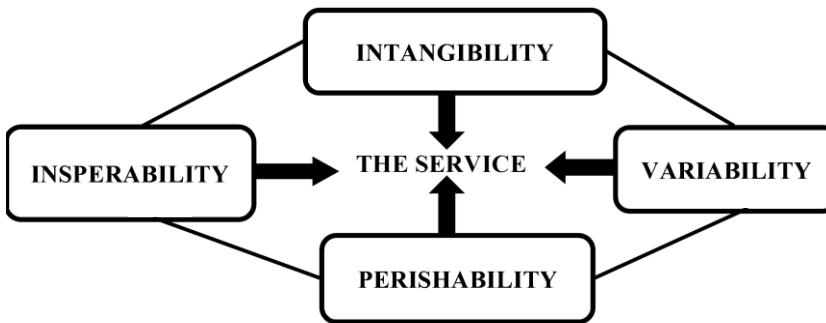


Bisnis *online travel* seperti *e-ticketing*, merupakan model bisnis elegan. Traveloka menikmati transaksi bisnis dengan konsumen yang tidak memerlukan investasi fisik besar. Terobosan bisnis ini membuka lanskap pasar penjualan tiket pesawat yang semula merupakan sesuatu yang mewah, namun pada saat ini transportasi udara merupakan kebutuhan untuk bisnis di dunia modern. Konsumen memerlukan kecepatan, ketepatan, kenyamanan dan harga murah, yang kesemuanya mampu dilayani oleh Traveloka. Traveloka sukses membangun *unique position* bisnisnya yang meraup keuntungan besar dari bisnis ini karena dapat memberikan solusi bagi konsumen untuk menghindari *the normal e-commerce headaches*.

Sumber: www.traveloka.com

3. Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasaran

Jasa mempunyai karakteristik unik yang berbeda dibandingkan dengan produk yang dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran. Keunikan karakteristik jasa dibandingkan produk terletak pada sifat yaitu: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah (*perishability*) (Lihat gambar 1.3)



Gambar 1.3
Karakteristik Jasa

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, diraba, didengar seperti yang dirasakan dari suatu produk (hanya bisa dirasakan pengalamannya). Pada saat kita menggunakan jasa penerbangan, sebelum *boarding* (memasuki pesawat), kita tidak memiliki apapun kecuali tiket dan janji maskapai penerbangan mengenai aspek kenyamanan dan keamanan. Jasa juga tidak dapat dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen karena itu kualitas jasa sulit dinilai oleh konsumen. Karakteristik jasa tersebut menyebabkan konsumen yang membeli atau menggunakan jasa akan pulang dengan tangan kosong, tetapi tidak dengan kepala kosong. Konsumen mempunyai memori dan pengalaman yang dirasakan pada saat menggunakan jasa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Pelaku di sektor pariwisata seperti perhotelan, transportasi udara dan restoran sangat memahami hal ini, sehingga mereka melakukan berbagai usaha untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan kepada tamunya (*memorable guest experience*).

Karena sifatnya yang tidak nyata, perusahaan jasa dapat menekankan perhatian konsumen kepada aspek-aspek yang nyata sehingga dapat menguatkan realitas jasa yang ditawarkan. Intinya perusahaan jasa harus dapat memberikan bukti secara fisik, misalnya sebuah restoran yang memposisikan diri sebagai restoran yang berkelas, untuk mengurangi ketidakpastian karena ketidaknyataan jasa, maka konsumen akan melihat bukti nyata yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai kualitas jasa. Misalnya penataan eksterior dan interior restoran (penataan kursi dan meja yang menarik, penampilan taman yang unik dan jalan yang bersih). Kondisi kebersihan restoran secara keseluruhan akan dapat memberikan bukti-bukti bagaimana restoran dikelola secara baik. Aspek bukti nyata sebagai tanda kualitas dari ketidakberwujudan jasa.

Perbedaan karakteristik barang dan jasa (lihat tabel 1.3) dapat berimplikasi terhadap aktivitas pemasaran. Oleh karena itu dalam memasarkan jasa, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang berwujud. Misalnya sebuah hotel yang memposisikan sebagai hotel yang memberikan pelayanan berkualitas, maka untuk mewujudkannya pihak manajer hotel menaruh perhatian pada aspek infrastruktur seperti:

- 1) Orang: memperlihatkan suasana karyawan hotel yang sibuk melayani konsumen, satpam dan *customer service* yang ramah
- 2) Peralatan: komputer, *fotocopy*, dan meja serta kursi tampak canggi dan berkelas
- 3) Ruangan: penataan interior dan ekterior bangunan harus rapi dan memberikan suasana nyaman,
- 4) Lokasi: mudah dijangkau oleh transportasi dan parkir yang memadai
- 5) Logo dan simbol: mencerminkan kualitas pelayanan seperti seragam karyawan, penggunaan warna yang terang, logo dan simbol.

Tabel 1.3
Perbedaan antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Berwujud	Tidak berwujud	1. Jasa tidak dapat disimpan 2. Jasa tidak dapat dengan mudah di patenkan 3. Jasa tidak selalu bisa dipamerkan atau dikomunikasikan 4. Penetapan harga sulit dilakukan

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Dwayne, Services Marketing (2013, hal. 20)

b. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Pada produk fisik, aktivitas produksi dan konsumsi dilakukan terpisah. Produk dibuat dan dimasukkan dalam gudang kemudian didistribusikan melalui perantara kemudian baru dibeli untuk dikonsumsi. Contohnya, mobil Avanza diproduksi di sebuah pabrik di Jakarta, kemudian didistribusikan ke Surabaya, dibeli konsumen beberapa waktu kemudian dan dipakai selama 5 tahun. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Misalnya salon kecantikan yang menawarkan potong rambut, jika konsumen tidak datang ke salon maka jasa tidak dapat diberikan. Artinya baik penyedia jasa dan konsumen menjadi bagian dari proses produksi. Konsumen sering kali harus hadir di tempat jasa diproses dan dapat mengamati secara langsung. Untuk jenis jasa yang tingkat kontakannya tinggi (*high involvement*) di mana tingkatan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen tinggi, maka interaksi konsumen tidak hanya pada penyedia jasa saja juga dengan konsumen lain. Kondisi ini dapat mempengaruhi penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Perbedaan karakteristik antara barang dan jasa (lihat tabel 1.4) berimplikasi terhadap pemasaran. Ketidakterpisahan pada jasa berarti bahwa konsumen merupakan bagian dari produk. Misalnya turis (pasangan suami istri) memilih suatu restoran untuk makan malam romantis memperingati ulang tahun perkawinan, namun suasana itu tidak dapat dinikmati jika ada sekelompok tamu lain di restoran tersebut yang terlalu berisik dan mengganggu suasana. Bisa dimengerti jika pasangan suami istri merasa kecewa karena tidak dapat menikmati suasana makan malam yang mereka idamkan. Implikasi dari ketidakterpisahan pada jasa adalah konsumen dan karyawan harus memahami sistem penawaran jasa sebab mereka bersama-sama menghasilkan *output* jasa. Misalnya konsumen harus memahami menu-menu di restoran sehingga makanan yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Kemudian contoh lain, pasien dengan dokter langganan tidak terpisahkan, biasanya keterikatan pasien terhadap dokter cukup tinggi.

Tabel 1.4
Perbedaan antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan	1. Konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi 2. Konsumen saling mempengaruhi 3. Karyawan mempengaruhi <i>outcome</i> jasa 4. Produksi masal sulit dilakukan

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Dwayne, Services Marketing (2013, hal. 20)

Bagi penyedia jasa, agar jasa yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka hal penting yang harus dilakukan adalah meningkatkan kompetensi karyawan untuk dapat memberikan jasa yang berkualitas. Misalnya seorang kasir harus paham cara pembayaran secara tunai, menggunakan kartu kredit atau kartu debit. Tidak hanya mengandalkan karyawan saja, perusahaan jasa perlu menyadari pentingnya mengedukasi konsumen agar dapat melakukan aktivitas sendiri. Pada saat pelaku jasa pariwisata seperti hotel, restoran dan maskapai penerbangan melatih konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dan melakukan reservasi. Jadi karakteristik dari ketidakterpisahan pada jasa memerlukan sosok manager yang mampu mengelola karyawan dan konsumen.

c. Bervariasi (Variability)

Karakteristik unik lain dari jasa adalah bervariasi. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, di mana dan kepada siapa. Jasa sangat bervariasi. Variasi jasa sebagian besar dipengaruhi oleh interaksi antara karyawan dan konsumen serta interaksi di antara karyawan sendiri. Terjadinya interaksi tersebut dapat menyebabkan perbedaan harapan dan persepsi sehingga sulit distandardisasikan. Untuk jasa yang sama setiap individu konsumen ingin dipenuhi dengan cara yang berbeda. Beberapa penyebab bervariasinya jasa adalah: 1) jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, yang sulit dikontrol kualitasnya; 2) adanya fluktuasi permintaan yang menyebabkan kesulitan untuk menyediakan kualitas jasa yang konsisten.

Kesulitan penyedia jasa adalah menciptakan konsistensi penawaran. Hal tersebut disebabkan walaupun untuk jasa yang sama, setiap individu konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda serta permintaan unik. Tingginya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen berarti konsistensi produk jasa tergantung pada keterampilan karyawan dan unjuk kerja pada saat terjadi pertukaran serta komunikasi. Konsumen biasanya akan kembali memilih suatu restoran tertentu sebab mereka menyukai pengalaman terakhir pada saat menikmati makanan. Jika makanan yang disajikan tidak sesuai dengan harapan, kemungkinan tidak akan kembali lagi.

Tabel 1.5
Perbedaan antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Standardisasi	Heterogen	1. Tindakan konsumen mempengaruhi hasil jasa dan kepuasan 2. Kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol seperti faktor manusiawi: kelelahan, emosi dan psikologis 3. Tidak ada standard yang pasti bahwa jasa yang disampaikan sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Dwayne, Services Marketing (2013, hal. 20)

Jika keberagaman jasa dapat diminimalisasi maka konsistensi penawaran jasa dapat diciptakan sehingga bisnis jasa dikatakan berhasil. Konsistensi berarti bahwa konsumen menerima produk jasa yang ditawarkan tanpa adanya kejutan yang tidak diharapkan. Misalnya, pada industri jasa perhotelan yang dimaksud konsistensi adalah: permintaan tamu untuk melakukan *wake-up call* pada jam 7 pagi selalu dilakukan tepat waktu, handuk selalu tersedia di kamar mandi dan makan pagi tersedia tepat waktu. Konsistensi ini menjadi salah satu keberhasilan bisnis restoran siap saji *Mc Donald* dan *Kentucky Fried Chicken* di seluruh dunia. Menurut Kotler, John T dan James (2010) Ada beberapa cara yang dapat digunakan penyedia jasa untuk mengurangi keberagaman dan menciptakan konsistensi yaitu:

- 1) Investasi untuk melakukan perekrutan dan pelatihan karyawan. Cara ini dilakukan agar memperoleh karyawan yang berkinerja baik dan mempunyai motivasi tinggi untuk memenuhi prosedur kerja dan dapat memahami keinginan konsumen dengan baik.
- 2) Menstandarkan proses kinerja jasa diseluruh organisasi. Cara ini dilakukan dengan membuat cetak biru jasa (*blueprint services*) sehingga dapat memetakan seluruh proses jasa.
- 3) Memonitor kepuasan konsumen. Cara ini dapat dilakukan dengan menerapkan sistim saran dan keluhan, *survey* pelanggan dan belanja perbandingan.

d. Dapat musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama, dikembalikan dan dijual. Sebuah hotel yang mempunyai 100 kamar, hanya dapat menjual 60 kamar pada suatu hari, tidak dapat menyimpan 40 kamar kosong yang kemudian akan dijual sebanyak 10 kamar pada hari yang lain. Penghasilan yang seharusnya didapat dari 40 kamar akan hilang. Situasi ini disebabkan karena jasa tidak dapat disimpan. Demikian juga untuk jenis jasa lain seperti penerbangan, bioskop dan restoran. Untuk mengurangi kerugian, beberapa penyedia jasa seperti restoran dan hotel meminta konsumen untuk membayar sejumlah uang muka yang tidak dapat diminta kembali jika konsumen membatalkan reservasi.

Pada saat ada permintaan tinggi melebihi kapasitas, maka penyedia jasa tidak dapat memenuhi, misalnya pada saat liburan tiba, maka penyedia jasa seperti hotel, transportasi, restoran mengalami kesulitan memenuhi permintaan konsumen. Tantangan penyedia jasa adalah manajemen permintaan yaitu bagaimana menyesuaikan antara permintaan dan penawaran pada bisnis jasa. Dari segi permintaan penyedia jasa menerapkan beberapa strategi yaitu: penetapan harga diferensial antara masa sepi dan masa ramai, memaksimalkan permintaan diluar jam-jam sibuk dan sistem reservasi yang banyak dilakukan oleh maskapai penerbangan, hotel, restoran dan dokter. Dari segi penawaran strategi yang diterapkan yaitu: merekrut karyawan paruh waktu untuk melayani permintaan puncak, meningkatkan partisipasi konsumen dengan mendorong konsumen melakukan sendiri seperti mencari barang yang diperlukan, membungkus barang belanja sendiri dan menggunakan ATM.

Tabel 1.6
Perbedaan antara Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Tidak mudah musnah	Mudah musnah	a. Kesulitan sinkronisasi permintaan dan penawaran b. Jasa tidak dapat ditukar, dijual dan disimpan

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Dwayne, Services Marketing (2013, hal. 20)



LATIHAN

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

- 1) Jelaskan apa yang dimaksud dengan jasa pariwisata ?
- 2) Jelaskan kategori jasa dengan menggunakan 4 kwadran, berikan contoh kategori jasa yang merupakan tindakan tidak nyata yang diarahkan pada proses informasi?
- 3) Jelaskan karakteristik jasa dan implikasinya terhadap pemasaran?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang output produknya non-fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, atraksi, pengalaman unik dan mengesankan) bersifat tidak berwujud yang dirasakan oleh wisatawan
- 2) Kategori pada jasa dibagi menjadi 4 kwadran penting. Kwadran yang dapat menjelaskan tindakan tidak nyata yang diarahkan pada proses informasi adalah jasa: konsultan, perbankan. Pada kwadran ini informasi merupakan output utama yang sifatnya tidak nyata, namun kemungkinan bisa ditransformasikan dalam bentuk output jasa. Batasan antara pemrosesan informasi dan pemrosesan stimulus mental tidak nyata.
- 3) Karakteristik jasa yang membedakan dengan produk terdiri dari tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah (*perishability*).
 - a. *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, diraba, didengar seperti yang dirasakan dari suatu produk. Implikasi pemasarannya adalah: jasa tidak dapat disimpan, jasa tidak dapat dengan mudah dipatenkan, jasa tidak selalu bisa dipamerkan atau dikomunikasikan, dan penetapan harga sulit dilakukan.
 - b. *Inseparability* artinya jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Baik penyedia jasa dan konsumen menjadi bagian dari proses produksi. Konsumen sering kali harus hadir di tempat jasa diproses dan dapat mengamati secara langsung. Misalnya salon kecantikan yang menawarkan potong rambut, jika konsumen tidak

datang ke salon maka jasa tidak dapat diberikan. Implikasi pemasarannya: konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi, konsumen saling mempengaruhi, karyawan mempengaruhi *outcome* jasa, produksi masal sulit dilakukan.

- c. *Variability* (bervariasi), hal ini disebabkan karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, di mana dan kepada siapa. Variasi jasa sebagian besar dipengaruhi oleh interaksi antara karyawan dan konsumen serta interaksi di antara karyawan sendiri. Terjadinya interaksi tersebut dapat menyebabkan perbedaan harapan dan persepsi sehingga sulit distandardisasikan. Implikasi pemasaran: tindakan konsumen mempengaruhi hasil jasa dan kepuasan, kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol seperti faktor manusiawi: kelelahan, emosi dan psikologis, tidak ada standar yang pasti bahwa jasa yang disampaikan sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.
- d. Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan dan dijual. Sebuah hotel yang mempunyai 100 kamar, hanya dapat menjual 60 kamar pada suatu hari, tidak dapat menyimpan 40 kamar kosong yang kemudian akan dijual sebanyak 10 kamar pada hari yang lain. Penghasilan yang seharusnya didapat dari 40 kamar akan hilang. Demikian juga untuk jenis jasa lain seperti penerbangan, bioskop dan restoran. Implikasi pemasaran: kesulitan sinkronisasi permintaan dan penawaran, jasa tidak dapat ditukar, dijual dan disimpan.



RANGKUMAN

Trend perkembangan jasa pariwisata mengalami peningkatan. Pelaku usaha jasa pariwisata semakin menyadari pentingnya aspek jasa dan pelayanan agar dapat merebut hati konsumen. *Experienced service consumer* menjadi kunci membangun keunggulan bersaing. Bagi wisatawan, pelaku jasa pariwisata harus dapat menawarkan jasa tidak cukup hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan sampai bisa melebihi harapan dari konsumen. Para Pakar banyak memberikan pendapatnya mengenai perkembangan jasa diantaranya yang terpenting adalah Theodori Levitt yang menjelaskan “*everybody in the services*”. Jasa pariwisata berbeda dengan produk karena mempunyai beberapa keunikan karakteristik yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah

(*perishability*). Karakteristik jasa pariwisata memberikan implikasi terhadap marketing seperti jasa tidak dapat disimpan, perlunya partisipasi konsumen/wisatawan dan mempengaruhi proses transaksi, tindakan wisatawan mempengaruhi kualitas jasa dan tingkat kepuasan serta sulitnya mensinkronisasi antara permintaan dan penawaran.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Berikut ini adalah faktor penting yang membuat pelaku usaha pariwisata menyadari arti penting jasa, *kecuali*
 - A. pengalaman konsumen
 - B. harapan
 - C. menciptakan *value*
 - D. kompleksitas kehidupan
- 2) Karakteristik jasa yang bersifat *intangibility* berimplikasi pemasaran dalam hal
 - A. perlunya sinkronisasi *demand* dan *supply*
 - B. tidak dapat disimpan dan dikomunikasikan
 - C. tidak ada standar yang pasti bahwa jasa yang disampaikan sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan
 - D. konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi
- 3) Berikut ini adalah implikasi pemasaran dari karakteristik jasa yang bersifat *heterogeneity*, *kecuali*
 - A. tindakan konsumen mempengaruhi hasil jasa dan kepuasan pelanggan
 - B. konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi
 - C. kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol seperti faktor manusiawi: kelelahan, emosi dan psikologis
 - D. tidak ada standar yang pasti bahwa jasa yang disampaikan sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan
- 4) Penawaran destinasi wisata harus memiliki daya tarik wisata yang layak dijual kepada wisatawan. Daya tarik suatu objek wisata merupakan komponen pariwisata
 - A. Atraksi
 - B. Akses

- C. Amenitas
 - D. Aktivitas
- 5) Usaha Hotel sering kali menawarkan diskon besar pada “*low seasons*”, hal ini menunjukkan karakteristik jasa yang sifatnya
- A. *variability*
 - B. *perishability*
 - C. *intangibility*
 - D. *inseparability*

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

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

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

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

KEGIATAN BELAJAR 2

Perkembangan Sektor Pariwisata dan Dampaknya Terhadap Pemasaran Jasa

Setelah mempelajari mengenai arti penting jasa dalam konteks pariwisata, definisi, klasifikasi dan karakteristik serta implikasi pemasaran, kini disampaikan ulasan mengenai perkembangan sektor jasa dalam konteks pariwisata. Perkembangan sektor pariwisata berperan strategis untuk dapat mendukung perekonomian nasional. Dukungan dari sektor jasa berperan penting untuk memperkuat ekonomi nasional. Uraian dilanjutkan dengan perubahan lingkungan yang dikenal dengan megatrens (10 tren pariwisata masa depan) yang harus diantisipasi dampaknya baik dari sisi penawaran pariwisata dan permintaan pariwisata.

A. PERKEMBANGAN SEKTOR JASA PARIWISATA

Sektor pariwisata berperan strategis karena memberikan *multiplier effect* terhadap berbagai aktivitas ekonomi. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional melebihi posisi sektor minyak dan gas dan pada tahun 2020 sektor pariwisata ditargetkan menjadi penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Untuk mengamankan target tersebut Kemenpar menetapkan sasaran strategis sektor pariwisata 2020-2024 yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 (RPJMN Bidang pariwisata - 2018 dalam Kajian Sektor Pariwisata LPEM-UT, 2018). Untuk terus dapat meningkatkan kinerja sektor pariwisata Kementerian Pariwisata (Kemenpar) mengembangkah program-program strategis yang saat ini sudah dapat dirasakan manfaat positifnya (Tabel 1.7).

Tabel 1.7
Sasaran Strategis dan Target Pencapaian
Sektor Pariwisata 2020-2024

Sasaran Strategis	Target Pencapaian	Program
1.	Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan manca (Wisman) negara 20 juta (2019) dan 30 juta (2024)	• Menciptakan New Bali: Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung,

Sasaran Strategis	Target Pencapaian	Program
	Meningkatkan devisa sektor pariwisata menjadi 40 Juta USD	Kepualauan Seribu, Borobudur, Bromo Tengger, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi dan Morotai
	Mengoptimalkan potensi wisatawan nusantara (Winus)	
2	Menciptakan 10 destinasi pariwisata prioritas berskala internasional dan memenuhi prinsip pembangunan berkelanjutan.	• Digital Tourism (E-Tourism): 63% perjalanan wisata dicari, dipesan, dijual secara online • Homestay Desa Wisata: pemerataan ekonomi nasional melibatkan masyarakat langsung • Air accessibility: meningkatkan konektivitas udara dengan membangun prasarana dan sarana <i>airport</i> daerah tujuan wisata. • Menguatkan Branding “Wonderful Indonesia” • Sertifikasi kompetensi SDM dan Gerakan Sadar wisata • Peningkatan investasi pariwisata • Pengelolaan Crisis Centre.
	<i>Management Organization</i> (DMO) bertaraf internasional dan <i>Branding Wonderful Indonesia</i>	
	Meningkatkan kualitas infrastruktur dan inovasi produk/jasa pariwisata	
	Meningkatkan <i>Tour and Travel Competitiveness Index</i> (TTCI) menjadi peringkat 30 (2019) dan 20 (2024)	
3	Melipat-tigakan jumlah <i>event</i> MICE dan wisata minat khusus	• Menguatkan Branding “Wonderful Indonesia” • Sertifikasi kompetensi SDM dan Gerakan Sadar wisata • Peningkatan investasi pariwisata • Pengelolaan Crisis Centre.
	Mencapai brand Indonesia sebagai destinasi terbaik ASEAN untuk melakukan MICE	
	Menangkap peluang wisata minat khusus, misalnya ekowisata, halal <i>tourism</i> , olah raga bawah air, senior <i>tourism</i> , wisata kapal pesiar dan kapal layar.	
4	Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata	

Sumber: Kemenpar, RPJMN, 2018

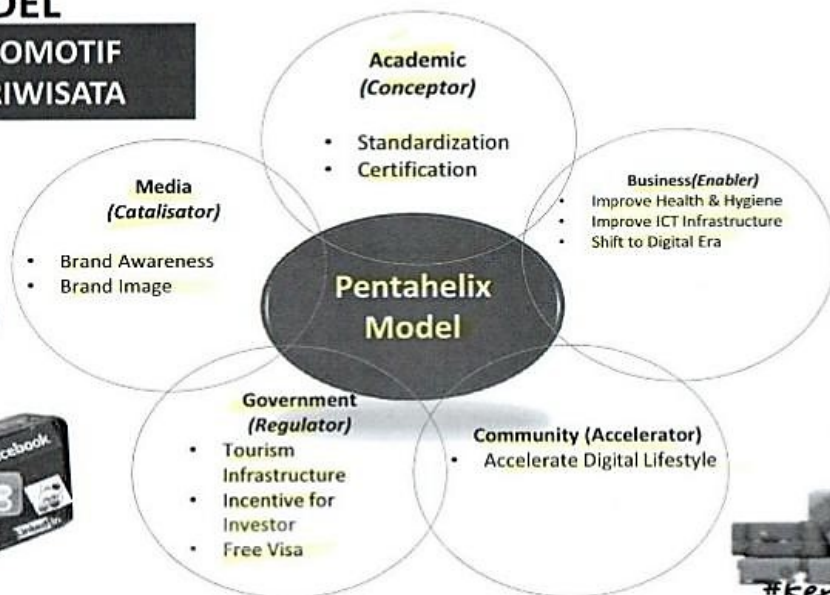
Strategi pengembangan pariwisata 3A (Atraksi, Akses, dan Amenitas) diimplementasikan melalui “portofolio strategi Pariwisata” dan model Pentahelix yang melibatkan stakeholder untuk mendorong akselerasi program pariwisata secara terukur dan efektif. Gambar 1.4 berikut menjelaskan secara komprehensif strategi pengembangan pariwisata Indonesia secara komprehensif.

Tabel 1.8
Strategi Pengembangan Pariwisata “3a” Atraksi, Akses, dan Amenitas

PORTOFOLIO PELANGGAN (PASAR/CUSTOMER)	PORTOFOLIO PRODUK
1. <i>PERSONAL</i>: Winus individu/<i>traveler</i>, komunitas 2. <i>BUSINESS</i>: Biro travel, UKM, Usaha, Asosiasi dan PEMDA 3. <i>INTERNASIONAL</i>: Wisman	1. <i>ALAM/NATURE (35%)</i>: a. Wisata Bahari (<i>Marine Tourism</i>) b. Ekowisata (<i>Eco Tourism</i>) c. Wisata petualang (<i>adventure tourism</i>) 2. <i>BUDAYA (CULTURE) (60%)</i>: a. Wisata warisan budaya dan sejarah (<i>Heritage and pilgrim tourism</i>) b. Wisata belanja dan kuliner (<i>Culinary and Shopping tourism</i>) c. Wisata kota dan desa (<i>City and Village Tourism</i>) 3. <i>BUATAN MANUSIA (MAN MADE) (5%)</i>: a. Wisata MICE dan <i>Event tourism</i> b. Wisata olahraga (<i>sport tourism</i>) c. Objek wisata terintegrasi

PENTAHHELIX MODEL

BISNIS SEBAGAI LOKOMOTIF TRANSFORMASI PARIWISATA



Sumber: Kemenpar, 2011

Gambar 1.4
Model Pentahelix

Model Pentahelix dicanangkan oleh Kemenpar untuk memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan, maka diperlukan sistem kepariwisataan melalui optimalisasi peran *business, government, community, academic dan media*. Keterlibatan pemerintah sebagai pemangku kepentingan yang memiliki regulasi dan tanggungjawab dalam mengembangkan bisnis. *Business* (bisnis) adalah suatu entitas yang memiliki aktivitas dalam mengolah barang atau jasa menjadi berharga. *Community* (komunitas) merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan bisnis yang berkembang. Akademisi memiliki konsep dan teori dalam mengembangkan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Media adalah pemangku kepentingan yang memiliki lebih banyak informasi untuk mengembangkan bisnis dan memainkan peran yang kuat dalam mempromosikan bisnis (Muhyi et al, 2017).

1. Potensi Wisata Indonesia (Terobosan dan Inovasi Baru)

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan puluhan ribu pulau dan ratusan suku bangsa tentunya memiliki potensi wisata yang beragam yang saat ini sedang digarap secara optimal oleh pemerintah. Pada saat ini potensi wisata yang mengusung *enjoyment, experience* maupun *engagement* bertujuan untuk mendongkrak turisme di Indonesia. Beberapa inovasi yang saat ini menjadi terobosan penting untuk meningkatkan jumlah wisatawan adalah:

2. Turisme Berbasis Alam (*Eco based Tourism*)

Turisme berbasis alam merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan.

Turisme semacam ini dikembangkan sebagai alternatif baru untuk memberikan jawaban atas dampak negatif pariwisata yang telah menyebabkan kerusakan lingkungan, pengaruh jelek terhadap budaya lokal secara tidak terkontrol, berkurangnya peran masyarakat setempat, persaingan bisnis yang mulai mengancam lingkungan, budaya dan ekonomi masyarakat setempat.

Potensi-potensi wisata berbasis alam (ekoturisme) yang perlu dikembangkan:

- a. **Flora Fauna:** Indonesia memiliki alam yang luas dan beragam seperti hutan, gunung, cagar alam, lembah yang dapat dioptimalkan pengelolaannya. Contoh: Desa budaya Kertalangu (Denpasar); Tanah Lot (Tabanan), Ekoturisme seperti Rinjani (NTB), Bunaken, Gunung Gede Pangrango dan sejumlah taman nasional yang dikelola departemen kehutanan.
- b. **Wisata pulau-pulau kecil:** kita tidak asing dengan Maladewa yang menjadi destinasi wisata unik dimana pulau-pulau kecilnya dikenal sangat eksotik karena lanskap alamnya sangat indah di tengah laut. Sebenarnya Indonesia tidak kalah dengan Maladewa. Indonesia banyak memiliki pulau indah yang bila dikelola dengan optimal akan memiliki daya saing kuat. Pulau-pulau di Indonesia yang jumlahnya ribuan belum dikelola secara optimal sebagai objek wisata yang berskala global. Perlu kolaborasi dan sinergi *stakeholder* untuk memanfaatkannya menjadi destinasi wisata yang berskala global.
- c. **Archipelagic cruise:** usaha wisata membuat kapan-kapal wisata yang dapat memfasilitasi turis untuk berwisata keliling Indonesia
- d. **Wisata air:** danau dan sungai dapat dijadikan objek destinasi wisata dengan mempromosikan wisata olahraga (*sport tourism*) dan wisata budaya (*culture tourism*). Pada saat ini baru Danau Toba yang digarap pemerintah
- e. **Wisata Gunung:** G. Bromo, G. Tangkuban Perahu, Danau tiga warna (Kelimutu). Festival Krakatau yang digelar Prov. Lampung untuk mengembangkan potensi daerahnya.
- f. **Turisme berbasis religi:** wisata para wali.

Perkembangan sektor jasa berdampak positif terhadap perkembangan berbagai usaha jasa yang secara langsung berdampak terhadap kesejahteraan masyarakat setempat di sekitar objek wisata. Kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian dapat diidentifikasi melalui aktivitas wisatawan yang datang menggunakan uangnya mulai dari transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, cenderamata dan kegiatan rekreasi dan lainnya. Pergerakan aktivitas ekonomi telah mendorong berkembangnya usaha-usaha sektor pariwisata yang menghasilkan produk industri yang mempunyai **karakteristik jasa (services)**. Sebagai contoh: 1) **usaha penyediaan akomodasi** telah mendorong meningkatnya pelaku usaha yang bergerak di bidang perhotelan (bintang satu sampai lima), hotel melati, penginapan

remaja, bumi perkemahan, persinggahan *caravan*, apartemen hotel, penyediaan akomodasi jangka pendek seperti *bungalow*, *motel*, *guest house*.
2) **usaha jasa makanan dan minuman** mendorong pelaku jasa yang bergerak di bidang: restoran, warung makan, kedai makanan, penyedia makanan, kelab malam/diskotik, kafe, kedai minuman, jasa boga untuk *event* tertentu.

Jakarta Berambisi menjadi Pusat MICE Dunia

Merupakan bagian dari produk jasa industri pariwisata. MICE (*Meeting, Incentives, Conferencing, Exhibitions, Industry*) ini secara umum disebut dengan industri pertemuan (seminar, konferensi) yang memberi dampak GDP suatu negara dan dapat menjadi branding bagi suatu destinasi (UNTWO, 2017). Jakarta berambisi menjadi pusat MICE dunia (Venue, Juni 2019). Jakarta sebagai ibukota yang telah dibekali dengan sarana penunjang kegiatan MICE berskala dunia yang memadai seperti : fasilitas Jakarta Convention Centre (JCC) , tersedia Hotel bintang 4 dan 5 yang cukup banyak, International Expo (JIExpo) dan fasilitas bandara Sukarno Hatta. Selain itu atraksi wisata yang dimiliki Jakarta terbilang lengkap, dari mulai tempat hiburan dan rekreasi, kuliner hingga wisata budaya. Impian Jakarta untuk menjadi kutub MICE dapat mendatangkan Wisman karena MICE menjadi sektor pariwisata yang dapat memberikan *multiplier effect* bagi banyak pelaku usaha di Jakarta sehingga ekonomi dapat lebih bergerak.

Untuk memenuhi ambisinya Pemprov DKI mengembangkan beberapa strategi penting yaitu optimalisasi teknologi informasi dan memperkuat strategi promosi. Untuk strategi promosi, tidak lagi menggunakan media sosial, tapi sudah pada tahap mendatangkan *influencer* melalui camtrip. Cara yang dilakukan adalah mengundang *influencer* dari berbagai negara yang memiliki pengikut banyak dan di bidang pariwisata untuk mempromosikan pariwisata (MICE) Jakarta. Dari segi teknologi informasi, telah dikembangkan kerjasama dengan TELKOM meluncurkan TIC (*Tourism Information Centre*) yang dapat memberikan informasi *real time*.

Sumber: Majalah Venue, Juni 2019, hal.28-43

B. PERUBAHAN LINGKUNGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERKEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA: *TOURISM MEGATRENDS* (10 TREN PARIWISATA MASA DEPAN)

Perkembangan sektor pariwisata tidak terlepas dari pengaruh yang terjadi di lingkungan. Kartajaya (2015, hal.285) menyatakan ada 5 klasifikasi perubahan yaitu: demografi, kekuatan teknologi, kekuatan sosial budaya dan kekuatan pasar. Adanya perubahan ini menuntut perusahaan untuk memahami dan mengelola perubahan tersebut. Suka tidak suka, pelaku usaha khususnya di sektor pariwisata harus mampu dan mau untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan sehingga *sustainability* dapat dipertahankan. Mengelola perubahan merupakan strategi membangun *competitive advantage*. Berbagai perubahan lingkungan memberikan peluang dan tantangan bagi perkembangan pariwisata. Dalam Rencana Strategis 2018-2019, Kementerian pariwisata secara tegas menjelaskan bahwa adanya *tourism megatrends* yang akan mempengaruhi penyelenggaraan kepariwisataan global. Ada 10 tren yang termasuk sebagai *Tourism Megatrends*

Tourism Megatrends diklasifikasikan dari sisi permintaan (demand) yang terdiri dari 5 kekuatan yaitu: *Silver Hair Tourist*, *Generation X & Y*, *Growing Middle Class*, *Emerging destination*. Dari sisi penawaran (supply) *Tourism Megatrends* terdiri dari: *technological revolution*, *Digital Channels*, *LoyaltyvX0*, *Health and healthy lifestyle* dan *Sustainability* (Gambar 1.5)

Demand



Supply



Sumber: Renstra Kemenpar, 2018-2019, hal.11

Gambar 1.5
10 Tourism Megatrends

1. Dari Segi Permintaan : 5 Tren Pariwisata Ke depan

Permintaan pariwisata menunjukkan sejumlah orang yang bepergian/menginginkan perjalanan atau menggunakan fasilitas pariwisata/mendapatkan pelayanan pada tempat-tempat di daerah tujuan wisata. *Tourism Megatrends* diklasifikasikan dari sisi permintaan (demand) yang terdiri dari 5 kekuatan yaitu: *Silver Hair Tourist, Generation X & Y, Growing Middle Class, Emerging destination*.

- a. ***Silver Hair Tourist***: yaitu adanya peningkatan populasi masyarakat senior (usia lebih dari 60 tahun) dan diperkirakan akan memberikan share 21% dari total wisatawan internasional. Hal ini tentunya mendorong timbulnya segmen pariwisata baru untuk usia lanjut (senior). Beberapa karakteristik dari wisatawan senior, antara lain: siap secara finansial; harapan hidup yang makin panjang karena kemajuan ilmu kedokteran; wisatawan senior memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan perjalanan yang disebabkan karena ketersediaan informasi yang semakin banyak dan mudah diakses; berorientasi kepada pengalaman dengan mencoba destinasi baru namun tidak mengejar kemewahan melainkan keunikan berwisata; mencari produk pariwisata yang dapat memberikan kesehatan dan kebugaran dengan alasan medis maupun spiritual.
- b. ***Generation X & Y***: segmen generasi ini berkembang cepat. Generasi Y atau biasa disebut **milennial**, diharapkan mewakili 50% wisatawan di tahun 2025. Fokus para milenial dalam berwisata adalah eksplorasi, interaksi dan pengalaman emosional. Demi memenuhi pengalaman tersebut, beberapa akomodasi baru muncul untuk mengakomodir kebutuhan para milenial ini, yaitu dengan konsep minimalis dan menarik (*eye catching*). Pelayanan kepada para milenial berfokus pada empati dan hubungan pelanggan (*customer relation*). Tren ini diharapkan lebih cepat memberikan dampak positif terhadap pariwisata dengan dukungan percepatan digitalisasi, karena teknologi merupakan unsur penting bagi para milenial. Sementara generasi Z atau biasa disebut *iGen, Click and Go Children* dengan rentang usia 6 hingga 20 tahun, diprediksi memiliki gaya hidup dan lingkungan hidup yang sangat berbeda dengan generasi Y. Hal tersebut didorong faktor ketersediaan informasi bagi generasi Z yang lebih tinggi, gaya hidup yang dinamis dan tingkat pendidikan yang tinggi. Generasi Z terintegrasi penuh dengan dunia digital dan

mengharapkan informasi yang real time, pesan singkat namun kuat, sebagian besar dikirimkan melalui gambar, video dan saluran yang memungkinkan untuk berinteraksi. Generasi Z berbicara menggunakan *emoticon* yang berfungsi menggantikan teks atau narasi. Penyedia layanan pariwisata harus dapat ‘belajar bahasa’ Generasi Z untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mereka.

Generation Z Profile



Sumber: Kemenpar Renstra 2018-2019

Gambar 1.6
Profil Generasi Z

- c. ***Growing Middle Class***: Kelas menengah meningkat dari 1,8 miliar pada tahun 2009 menjadi 3,2 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 4,9 miliar pada tahun 2030. Peningkatan kelas menengah ini akan mengubah profil wisatawan. Mayoritas kelas menengah berasal dari kawasan Asia Pasifik yang mewakili dua per tiga

dari populasi kelas menengah global dan berkontribusi terhadap 59% konsumsi kelas menengah tahun 2030. Sebaliknya populasi kelas menengah di Eropa dan Amerika Utara cenderung stagnan. Kelas menengah memiliki kecenderungan mandiri dalam berwisata, tidak memerlukan pemandu wisata. Ketika merencanakan perjalanan wisata, kelas menengah cenderung menggunakan transportasi '*low budget*' seperti pesawat dengan tarif murah, kereta api atau bus. Kecenderungan lain yaitu kelas menengah meluangkan waktu untuk mencari informasi perjalanan yang menawarkan potongan harga atau promo.

Middle class population, in billion, by years



Sumber: Restra Kemenpar 2018-2019

Gambar 1.7
Jumlah Kelas Menengah 2009-2030

Di Indonesia, perkembangan sektor jasa khususnya pariwisata dipicu oleh adanya revolusi kelas menengah dalam waktu lima tahun terakhir. Terlewatnya GDP per kapita US\$3000 menjadikan konsumen kelas menengah di Indonesia meningkat pesat. Menurut data BPS, jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia mencapai 130 juta penduduk. Penduduk kelas menengah menurut BPS adalah yang mengeluarkan uang per hari US\$ 2 - 20. Menurut Yuswohady dan Gani (2015), konsumen menengah di Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar karena memiliki pendapatan menganggur (*discretionary income*) yang cukup memadai yaitu

sekitar sepertiga ($1/3$) dari keseluruhan pendapatan. *Discretionary income* inilah yang mereka pakai untuk membeli produk/jasa. Jumlah kelas menengah secara nasional mengalami peningkatan dari 25% (1999) menjadi 42,7% (2009). Demikian juga untuk wilayah perkotaan dan pedesaan, di perkotaan kelas menengah meningkat dari 44% (1999) menjadi 62% (2009), di perkotaan pada kurun waktu yang sama meningkat dari 13,6% menjadi 28,7% (Tabel 1.9).

Tabel 1.9
Distribusi Populasi Kelas Menengah Indonesia

Pengeluaran per kapita	Nasional		Kota		Desa	
	1999	2009	1999	2009	1999	2009
<\$1.25	44.2	24.6	23.4	12.2	53.5	33.7
\$1.25-\$2	32.8	32.4	32.4	25.5	32.9	37.5
\$2-\$4	20.1	30.9	33.0	40.0	12.4	24.3
\$4-\$6	3.5	7.5	7.6	13.2	0.9	3.3
\$6-\$10	1.2	3.3	2.8	6.5	0.2	0.9
\$10-\$20	0.3	1.1	0.6	2.2	0.0	0.3
>\$20	0.0	0.2	0.1	0.3	0.0	0.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
\$2-\$20	25.0	42.7	44.0	62.0	13.6	28.7

Sumber: Yuswohady dan Kemal E. Gani, Wajah Kelas Menengah Indonesia (2015, hal 15)

Revolusi konsumen ini telah mendorong perkembangan industri jasa baru khususnya pariwisata yang prospektif seperti hotel murah, penerbangan murah, pusat kebugaran, perawatan tubuh, makanan kesehatan, karaoke keluarga, kafe gaya hidup, asuransi, layanan taksi atau ojek dengan reservasi melalui apps (GOJEK). Kelas menengah merupakan kelompok masyarakat dengan kualitas hidup yang lebih baik. Mereka menikmati pendidikan yang lebih baik, kesehatan yang lebih baik, rumah yang lebih mahal dan besar, makanan yang lebih berkualitas dan menikmati liburan yang memadai.

Perkembangan sektor jasa pariwisata yang meningkat pesat ditujukan untuk menggaet daya beli kelas menengah yang besar. Hal ini mendorong pelaku jasa menawarkan produk/jasa yang mampu memberikan inovasi nilai

yaitu dengan cara meningkatkan manfaat setinggi-tingginya sekaligus menurunkan biaya serendah-rendahnya. Perusahaan yang dapat melakukan hal ini disebut dengan *value innovator*. Pelaku usaha yang sukses melakukan *value innovation* untuk menggaet konsumen kelas menengah diantaranya adalah: Air Asia (penerbangan), D'Cost (restoran), Traveloka dan Tiket.com (agen perjalanan online), Amaris (hotel budget) Lihat Kasus Hotel Amaris.

KASUS: Hotel Budget Amaris



Amaris Hotel merupakan salah satu grup hotel terkemuka di Indonesia. Grup ini didirikan pada tahun 2007 di bawah Santika Indonesia, salah satu unit bisnis Kelompok Kompas Gramedia. Amaris Hotel adalah brand hotel berbintang dua atau yang lebih dikenal dengan konsep *budget*. Keunikan dari Amaris Hotel bisa dilihat dari warna hotelnya yang terdiri dari warna hijau, merah, biru, dan kuning. Saat ini, Amaris Hotel memiliki 21 properti yang tersebar di Indonesia. Hotel Amaris banyak diminati kalangan menengah-atas karena memberikan fasilitas dasar hotel yang

memadai dengan harga terjangkau. Nilai inovasi ini terwujud karena hotel ini memangkas elemen-elemen fasilitas yang tidak dibutuhkan oleh konsumen seperti kolam renang, restoran, fasilitas gym dll. Pembangunan hotel bertipe ini cocok untuk turis yang sangat concern dengan pengeluaran (budget).

Sumber: www.amaris.com

- d. ***Emerging Destination:*** Pertumbuhan kelas menengah dan karakteristik kelas menengah dalam memilih destinasi pariwisata, mendorong berkembangnya banyak destinasi pariwisata di negara berkembang (Asia, Amerika Selatan, Mediterania Timur, Eropa Tengah, Eropa Timur, Timur Tengah dan Afrika). Negara-negara ini memiliki lebih banyak kunjungan wisatawan daripada destinasi pariwisata di negara maju (Amerika Utara, Eropa Barat, serta daerah maju di Asia dan Pasifik). Pada tahun 1950, sebesar 97% kedatangan turis terkonsentrasi di 15 negara tujuan, namun terjadi penurunan menjadi 56% di tahun 2009. Saat ini hampir 100 negara menerima lebih dari 1 juta kedatangan wisatawan per tahun. Demikian juga di Indonesia, untuk menarik minat turis global, Kemenpar menawarkan program 10 destinasi yaitu “menciptakan **10 New Bali**” yaitu: Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi dan Morotai.
- e. ***Political Issues and Terrorism:*** Tidak dapat dihindari bahwa gejala politik dapat berdampak terhadap seluruh sektor di dalam suatu negara, termasuk pariwisata. Kerusuhan politik di Yunani contohnya, mempengaruhi pariwisata baik jangka panjang maupun jangka pendek. Yunani menjadi tujuan wisata yang dihindari (*travel warning*) sehingga akan menghilangkan kepercayaan investor di masa mendatang. Isu terorisme atau peristiwa tragis juga dapat mengakibatkan kemunduran besar. Dampaknya adalah penurunan jumlah pengunjung internasional. Teror yang terjadi di Mesir, Tunisia dan Thailand memiliki dampak negatif langsung terhadap pariwisata. Selain itu, isu keamanan transportasi yang kadang menjadi obyek serangan teroris seperti di pesawat, kereta, bandara juga dipandang penting sehingga petugas meningkatkan pengamanan yang berdampak pada lamanya prosedur pemeriksaan barang.

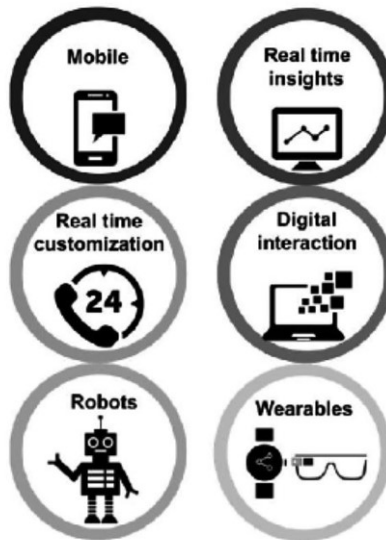
2. Dari Segi Penawaran: 5 Tren Pariwisata Ke depan

Dalam industri pariwisata aspek penawaran (supply) meliputi semua produk/jasa yang dihasilkan oleh kelompok perusahaan dalam kelompok industri pariwisata yang akan ditawarkan kepada wisatawan, baik mereka yang datang langsung atau melalui *travel agent*. Intinya penawaran pariwisata merupakan serangkaian kegiatan produktif dalam melayani wisatawan. Dari sisi penawaran (supply) *Tourism Megatrends* terdiri dari: *technological revolution*, *Digital Channels*, *LoyaltyvX0*, *Health and healthy lifestyle* dan *Sustainability*.

a. *Technological Revolution*

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi berdampak pada pariwisata karena membentuk dan mengubah aspek kehidupan sehari-hari. Teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan. Internet telah mengubah cara wisatawan mencari dan menjelajahi informasi, memesan dan berwisata. Penggunaan robot, tampilan interaktif, dan smartphone ke depannya akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sektor pariwisata. Selama liburan, wisatawan akan mendapatkan informasi secara *real time* tentang program dan kegiatan pariwisata untuk memberikan pengalaman wisata yang lengkap sehingga kepuasan wisatawan menjadi lebih besar. Pada akhirnya, hal tersebut berdampak pada tingkat konsumsi yang meningkat dan menimbulkan kesetiaan (loyalitas).

Key technology influences in tourism

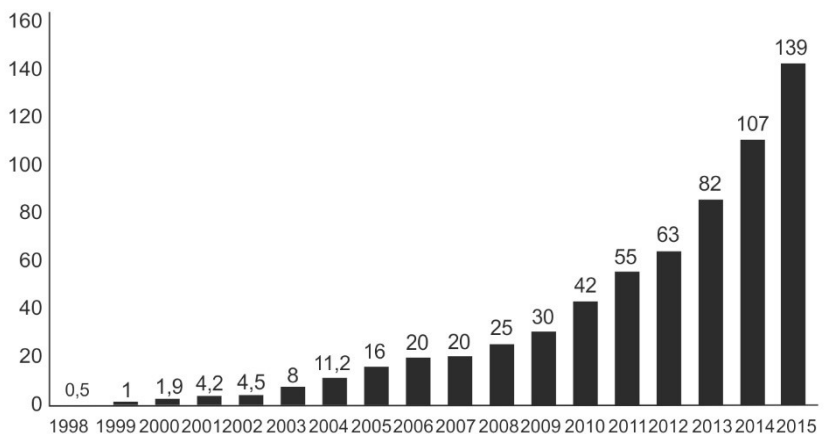


Sumber: Renstra Kemenpar, 2018 - 2019

Gambar 1.8
Tren Utama Teknologi yang Mempengaruhi Pariwisata

Salah satu hal menandai revolusi ini adalah *Internet of thing*. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan penyebaran data dan informasi dari banyak orang ke banyak orang atau *many to many*, yang semula hanya *one to many*. Perkembangan media menggunakan internet seperti iCloud, Facebook, Twitter, Kaskus dan Blogger membuat siapa saja dapat menyebarkan informasi secara efektif, efisien dan *real-time*. Air Asia perusahaan penerbangan Malaysia yang secara cerdas memanfaatkan media teknologi informasi untuk mempromosikan rute-rute penerbangannya yang baru. Taktik promosi ini sangat membantu mengurangi budget besar karena Air Asia harus mempertahankan harga tiket murah. Air Asia menggunakan bantuan media sosial *Facebook* di mana *netizen* (pengguna internet) dibuat saling berlomba-lomba untuk menyebarluaskan informasi mengenai rute-rute baru Air Asia.

Internet telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, jika kita perhatikan di media sosial seperti *Facebook*, *Whats APPs* dan *Twitter* netizen saling berkomunikasi, rajin belanja *online-shop*, rajin nongkrong di kafe sambil internetan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (pada Yuswohady dan Gani, 2015, hal. 269) menyebutkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24% dari jumlah populasi, jumlah ini terus meningkat, pada tahun 2013 mencapai 82 juta, tahun 2014 mencapai 107 juta, dan tahun 2015 akan mencapai 139 juta (55,8% dari jumlah penduduk). Pengguna internet tertinggi masih di P. Jawa dan mulai merambah ke wilayah Sumatera, Bali-Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi dan Indonesia Timur. Jumlah media sosial orang Indonesia selalu menempati top 5 dunia. Media ini menjadi *platform* untuk narsis (*selfie* atau *wefie*), *content creation*, *sharing*, komen terhadap isu tertentu, diskusi. Secara demografi hampir 76% pengguna internet berada di bawah usia 35 tahun, sehingga dapat dikatakan penggerak penggunaan internet adalah anak muda. Mereka adalah kelompok anak muda yang aktif di media sosial, senang berbelanja *online*, nonton video di Youtube dan sering berganti *gadget* seperti *smartphone*, tablet wifi, laptop dan tablet 3G.



Sumber: Yuswohady dan Kemal E. Gani, Wajah Kelas Menengah Indonesia (2015, hal 274)

Gambar 1.9
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2009-2015)

Penetrasi internet yang sangat luar biasa, telah mendorong suatu perilaku masyarakat bisa akses internet di mana dan kapan saja. Kafe adalah salah satu tempat yang paling dipilih untuk bisa internetan sambil ngobrol atau bekerja dan melakukan *business meeting* serta menyiapkan presentasi di kantor, jika tidak ada *wifi*, konsumen akan pindah ke tempat lain yang tersedia. *Wifi* sudah termasuk kebutuhan dasar dalam hidup *netizen* (orang yang selalu akses internet). Kondisi ini menjadi pemicu menjamurnya konsep *convenience store* atau warung nongkrong di Jakarta dan kota-kota besar lainnya seperti *7-eleven*, Lawson, Circle K, Indomaret *Point* dan *Family Mart*. Munculnya gaya hidup ber-internetan telah mendorong pertumbuhan *convenience store* dan diperkirakan akan tumbuh 30% melebihi mini market. Konsep *convenience store* ini menyediakan segala kebutuhan makanan dan minuman dengan berbagai fasilitas tempat duduk yang nyaman, tersedianya terminal listrik untuk kebutuhan *charger* laptop atau *smartphone*, toilet dan internet.

Kini internet jadi preferensi utama dalam mendapatkan informasi dan hiburan. Internet dapat menyajikan informasi berita-berita teraktual dengan mengklik situs berita dan dalam hitungan **detik-Klik**. Kondisi ini menyebabkan penetrasi media cetak seperti surat kabar, tabloid dan majalah semakin menurun. Hal ini juga didorong oleh semakin beragamnya *gadget* yang bisa digunakan akses internet. Saat ini ada juga kecenderungan orang lebih suka nonton *Youtube* dari pada nonton TV dan baca Koran. Untuk mencari buku yang dulunya kita harus ke perpustakaan atau ke toko buku sekarang tinggal mencari melalui fasilitas *search engine* seperti *google*. Hasil riset *e-Marketer*, jumlah orang yang belanja di situs jual-beli mencapai 7,4 juta. Kedepan *trend online shopping* akan semakin meningkat karena kemudahan, kenyamanan dan efisiensi pembayaran, *pay less* dan *save time*.

Perkembangan internet memberikan tantangan tersendiri bagi dunia pariwisata. Internet melesat sedemikian cepat dan menyebar keseluruh pelosok dunia. Salah satu program Kemenpar yang memperhitungkan kekuatan teknologi dengan meluncurkan Digital tourism (E-Tourism) program yang didasarkan pada pertimbangan yaitu: a) 63% dari seluruh perjalanan dicari, dibeli, dan dijual secara online, b) 50% dari seluruh penjualan perjalanan secara online melibatkan lebih dari satu perangkat, c) lebih dari 200 ulasan per menit tertulis di **TripAdvisor**.

Ketersebaran internet membuka peluang publikasi dan promosi paket-paket wisata ke seluruh dunia. Jarak dan waktu bukan lagi merupakan kendala. Internet dapat mempercepat proses pembelian yang dikenal dengan 5 A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*). Bagaimana wisatawan (domestic dan internasional) bisa *aware* mengenal Indonesia dan segala destinasinya yang dapat membuat mereka tertarik, mencari informasi, datang ke destinasi wisata dan memberikan rekomendasi pada relasinya. Dunia online pada saat ini banyak dipenuhi situs-situs perjalanan dan wisata yang mempengaruhi orang untuk memilih destinasi wisata.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang membuat keterhubungan pada masyarakat semakin erat (*connected people*). Di Era konektivitas sekarang ini, konsumen cenderung menginginkan informasi dari komunitas (*online* atau *offline*) seperti keluarga dan teman pada saat akan melakukan pembelian jasa/produk. Dapat dikatakan kanal-kanal sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* merupakan media untuk bertanya tentang produk/jasa ataupun merek. Website yang populer sebagai rujukan rekomendasi adalah *TripAdvisor*. Keputusan atas dasar rekomendasi komunitas terdekat menjadi bekal untuk memutuskan pembelian. Proses *engagement* atau dalam bentuk interaksi antara konsumen dengan pelaku jasa pada produk/jasa pariwisata sangat tinggi dan bisa memberikan *experience* (pengalaman) tertentu kepada konsumen dan mereka akan senang menceritakan pengalaman mengesankan kepada komunitasnya. Kondisi ini dapat membangun loyalitas dimana konsumen tidak hanya membeli tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain.

b. Digital Channels

Penetrasi internet mendorong dimulai dan diakhirinya kegiatan liburan dengan internet. Dimulai dari perencanaan liburan, mengumpulkan ide, memutuskan berlibur kemudian memberikan liputan perjalanan dan pengalaman selama berlibur. Saat ini, setelah berlibur, para wisatawan memberikan *feedback* tentang pengalaman mereka melalui *social media*. Pada tahun 2013, 65% pencarian dimulai dengan menggunakan telepon seluler dan dilanjutkan dengan komputer. Penyelenggara pariwisata diwajibkan memiliki berbagai platform dan saluran yang mampu menjangkau wisatawan dan melakukan komunikasi interaktif. Hal tersebut didorong oleh teknologi yang mengubah kompleksitas persaingan menjadi lebih tinggi. Keunggulan di sektor digital, akan berpotensi menjadikan suatu penyelenggara pariwisata lebih baik daripada pesaingnya. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan baru bagi penyelenggara pariwisata tradisional.

Key digital travel trends

-  One cell phone per person
-  65% of searches begin on mobile phones and continue on computers
-  Time spent using mobile devices exceeded time spent on watching TV
-  By 2017, mobile devices will account for 30% of online travel value
-  60% of time on the Internet is spent on social networks, with 28% of people using them
-  Social networking became the first activity on mobile apps
-  Meta-search engines are gaining increasing importance and entering the booking game
-  The internet and smartphones have allowed us to share resources that are expensive

Sumber: Renstra kemenpar 2018 - 2019

Gambar 1.10
Tren Kunci Digitalisasi dalam Pariwisata

c. *Loyalty v.X 0*

Program loyalitas (*loyalty program*) terintegrasi dengan pengalaman berwisata serta kecepatan dalam merespon lingkungan digital yang dinamis. Program loyalitas kuno seperti pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah, harus dipikirkan ulang. Transformasi perubahan loyalitas dapat dilakukan dengan mengintegrasikan program tersebut ke dalam keseluruhan perjalanan wisata sehingga meningkatkan pengalaman berwisata mulai dari perencanaan, akomodasi, aktivitas, pengalaman di hotel dan di tempat tujuan. Integrasi juga perlu dilakukan antara pemangku kepentingan sektor pariwisata (seperti operator, penyedia hotel, pemerintah) dengan melakukan penyelarasan proses bisnis. Untuk memudahkan integrasi, proses ini dilakukan dengan dukungan digital atau TIK. Program loyalitas membutuhkan peningkatan teknologi baru ke bentuk digital seperti aplikasi seluler dan portal online. Penggunaan alat dan teknik seperti *Big Data* memungkinkan wawasan yang lebih mendalam dan relevan (baik secara waktu, layanan maupun referensi tempat tertentu) sehingga dapat memberikan penawaran wisata yang tepat.

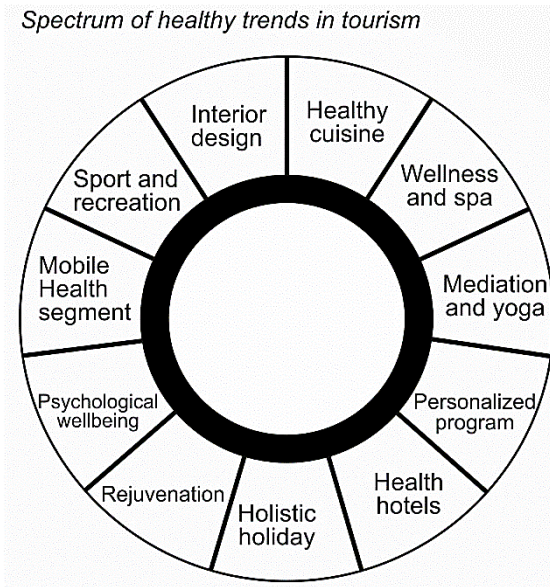


Sumber: Renstra Kemenpar, 2018 - 2019

Gambar 1.11
Transformasi Program Loyalitas

d. *Health & Healty Lifestyle*

hidup sehat merupakan pencegahan dan faktor kunci dalam peningkatan kesehatan. Kesadaran akan kesehatan semakin tinggi dan teknologi juga berkembang pesat mendorong munculnya bisnis pariwisata seperti Spa yang bertujuan untuk pemantauan kesehatan. Kerjasama terpadu antara sektor kesehatan dan pariwisata akan membuka ceruk pasar baru dalam *health tourism*.



Sumber: Renstra Kemenpar, 2018 - 2019

Gambar 1.12
Spectrum of Healthy Trends in Tourism

e. Sustainability

pertumbuhan pariwisata yang fenomenal merupakan salah satu penggerak sosio-ekonomi di seluruh dunia. Selain itu, pariwisata juga memberi dampak pada pembangunan dunia, kemakmuran dan kesejahteraan. Oleh karena itu, penyelenggaraan pariwisata perlu dijaga keberlangsungannya. Pariwisata **berkelanjutan** merupakan pariwisata yang menghormati penduduk setempat dan wisatawan lain, warisan budaya dan lingkungan. Terdapat 3 (tiga) pilar yang harus diseimbangkan agar pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat berlangsung dalam jangka panjang yaitu pilar sosial (*community*), pilar lingkungan (*environment*) dan pilar ekonomi (*economy*). Pilar pertama yaitu keberlanjutan sosial mengacu pada isu kesejahteraan masyarakat, aset budaya, partisipasi masyarakat dan kepuasan wisatawan. Pembangunan pariwisata harus memperhatikan kelestarian situs budaya, situs sejarah dan bangunan warisan sebagai bentuk

penghargaan terhadap masyarakat sekitar. Serbuan wisatawan dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan sosial di sekitar destinasi. Pembangunan berlebihan dapat menyebabkan antipati atau penolakan penduduk setempat terhadap pariwisata. Pilar kedua yaitu lingkungan sebagai atraksi utama bagi wisatawan. Tidak dapat dipungkiri fakta bahwa aktivitas pariwisata berkontribusi terhadap produksi CO₂. Misalnya, kapal pesiar setidaknya menghasilkan 17% dari total emisi nitrogen oksida, belum termasuk aliran limbah yang dihasilkan. Pilar ketiga yaitu ekonomi berkelanjutan dimana pariwisata memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat, pendistribusian yang adil, kesempatan kerja dan peluang penghasilan. Faktor kunci keberlanjutan ekonomi antara lain peningkatan standar hidup, ketersediaan waktu rekreasi, pembangunan dan kemakmuran ekonomi, serta stabilitas politik.

Tabel 1.10
Driver of Change for Global Tourism

Understanding The Future Drivers of Change for Global Tourism
Stheppen Page (2015) “Tourism Management” (page 430-431)

The principal determinants and influences that will impinge on the development of tourism activity into the future:

1. *Prosperity and affordability*: rising income doubled in real terms and affordability is about falling price. Holidays are perceived by consumer as the number one luxury product. They desire holidays over houses, cars, designers clothes.
2. *Accessibility*: the advent of internet allows consumers to choose a tourist destination anywhere in the world, tourism becoming a buyer's market. The low cost airline availability make traveling more easier. The world is opening up to travelers.
3. *Events*: with the worldwide expansion of tourism destination the individual is increasingly influenced by events, whether sporting, cultural events, etc.
4. *Globalization and competition*: All countries are integrally locked into global economy and no market can succeed without operating in all major established and emerging market. The openness of the world economy means the tourist has more choice and increased competition means better value.



LATIHAN

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

- 1) Jelaskan strategi pengembangan pariwisata “3A” dan keterkaitannya dengan portofolio dari sisi permintaan dan penawaran serta dukungan penerapan model Pentahelix?
- 2) Jelaskan 3 *trend* perubahan lingkungan pariwisata yang mempengaruhi sisi permintaan khususnya berkaitan dengan demografi?
- 3) Jelaskan *trend* perubahan lingkungan yang mempengaruhi loyalitas wisatawan (konsumen)?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Strategi pengembangan pariwisata Indonesia yang diprioritaskan pada komponen 3A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas) menjadi landasan untuk menyusun portofolio pelanggan dan portofolio produk. Portofolio pelanggan terdiri dari 3 yaitu personal (individu), bisnis dan internasional. Portofolio produk terdiri dari 3 aspek yaitu: alam/nature, budaya dan buatan manusia. Agar produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku jasa pariwisata (aspek penawaran) sesuai dengan keinginan/harapan wisatawan (aspek permintaan) perlu didukung oleh adanya sistem kepariwisataan melalui optimalisasi peran 5 pihak yaitu: pelaku jasa (pebisnis), pemerintah, komunitas, akademisi dan media. Sistem pariwisata itu dikenal dengan model Pentahelix.
- 2) Dari segi permintaan ada 2 perubahan penting dari segi demografi yaitu meningkatnya jumlah wisatawan lanjut usia (*silver hair tourist*) dan bertambahnya jumlah penduduk kelas menengah (*middle class*). *Silver hair tourist* yang penduduk berusia diatas 60 tahun yang secara finansial berkecukupan dan masih sehat untuk menikmati destinasi wisata, merupakan segmen pasar baru bagi pelaku pariwisata untuk dipenuhi kebutuhannya. Jumlah penduduk yang masuk konsumen kelas menengah akan semakin bertambah yang memiliki kecenderungan mandiri untuk memilih objek-objek wisata yang mereka kehendaki seperti: low budget hotel, penerbangan *low cost* (murah).

- 3) Dari segi loyalitas konsumen terhadap suatu destinasi wisata akan mengalami perubahan. Kebutuhan konsumen untuk memilih destinasi wisata harus dapat memberikan *value experience*. Loyalitas wisatawan didasarkan pada penilaian pengalaman yang dirasakan dari mulai merencanakan, akomodasi dan aktivitas secara terintegrasi. Dukungan aplikasi digital sangat diperlukan untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan terhadap informasi.



RANGKUMAN

Perkembangan sektor jasa pariwisata sangat signifikan sebagai penghasil devisa andalan pemerintah. Keberhasilan Kementerian Pariwisata mendongkrak kinerja pariwisata tidak terlepas dari langkah strategis dalam meluncurkan program destinasi wisata seperti: menciptakan *new bali*, *e-tourism*, desa wisata, branding “*wonderful Indonesia*” dan sadar wisata. Untuk mensukseskan program pariwisata telah diperkenalkan model Pentahelix mengoptimalkan 5 pihak yaitu: pelaku jasa (pebisnis), pemerintah, komunitas, akademisi dan media untuk saling bersinergi dan berkolaborasi.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Semua alternatif berikut ini merupakan faktor penyebab pesatnya perkembangan sektor jasa dalam beberapa dasawarsa terakhir, *kecuali*
 - A. semakin berkurangnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya
 - B. tingkat harapan hidup yang semakin meningkat
 - C. produk/jasa yang dihasilkan dan yang dibutuhkan semakin komplek
 - D. waktu santai/luang yang semakin banyak
- 2) *Trend* perkembangan pemasaran jasa dipicu oleh meningkatnya konsumen kelas menengah yang mempunyai *discretionary income* yaitu
 - A. bagian pendapatan untuk mendapatkan akses cepat dan nyaman dalam hal pelayanan
 - B. pemanfaatan layanan baru yang mampu menciptakan keunggulan bersaing

- C. sebagian pendapatan yang mengangur dari total pendapatan
 - D. pendapatan untuk memperoleh pertukaran jasa yang optimal
- 3) Berikut ini adalah kekuatan lingkungan yang mempengaruhi permintaan sektor jasa pariwisata, *kecuali*
- A. isu politik dan teroris
 - B. teknologi
 - C. meningkatnya konsumen *midde class*
 - D. generasi milenial
- 4) Berikut ini adalah kekuatan lingkungan yang mempengaruhi penawaran sektor jasa pariwisata, *kecuali*
- A. isu politik dan teroris
 - B. revolusi teknologi
 - C. loyalitas
 - D. gaya hidup benuansa kesehatan
- 5) Penyelenggara jasa sektor pariwisata harus memahami perilaku wisatawan yang mandiri yaitu berusaha mencari informasi sendiri melalui berbagai cara, berikut adalah media yang menjadi andalan wisatawan,
- A. isu politik dan teroris
 - B. revolusi teknologi
 - C. loyalitas
 - D. gaya hidup benuansa kesehatan

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

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

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

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

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) D
- 2) A
- 3) B
- 4) A
- 5) B

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) C
- 3) B
- 4) A
- 5) A

Daftar Pustaka

- Kartajaya, H. (2015). *Indonesia WOW mark plus WOW we are WOW*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kementerian Pariwisata RPJMN. 2018.
- Kenstra Kemenpar. 2018 – 2019.
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2010). *Marketing management*, Person International, Prentice Hall-New Jersey, 12 Edition. Keegan, WJ, Moriarty, SE & Duncan, TR. 1991. *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Clifffs.
- Lovelock, C., & J. Wirtz. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Seventh Ed. Pearson, Boston.
- LPEM, FE UI. (2018). *Kondisi parawisata Indonesia*.
- Majalah Venue. (Juni 2019). *Parawisata mice*.
- Mc Carthy, R. J., Perrelaut, J. R., & William, D. (1995). *Basic marketing: A global mangarial approach*. Boston: Irwin, Mc Graw – Hill.
- Otto, R. (2014). *Pemasaran jasa parawisata*. Jakarta.
- Prahalad, C. K., & V. Ramaswamy. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18, 3.
- Pride, W. (1995). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Vargo, S. L., & R. F. Lusch. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, Jan, 1-17.

Yuswohady, & K. E. Gani. (2015). *Wajah kelas menengah: Berdasarkan survey di 9 kota utama Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: Kompas Gramedia.

Zeithalm, V., Mary, J., & Dwayne, D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Sixth Edition. USA: Mc Graw – Hill Irwin.