

Materi Pelatihan Perencanaan Pemasaran **PARIWISATA**

(Studi Kasus untuk Pasar Jepang)
dalam Rangka Pendampingan Expert JICA

n Direktorat
budayaan

81
T



**BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
TAHUN 2005**

~~47 MAT~~

S = PEMASARAN Pariwisata

658.81

MAT

Materi Pelatihan Perencanaan Pemasaran **PARIWISATA**

(Studi Kasus untuk Pasar Jepang)
dalam Rangka Pendampingan Expert JICA



BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
TAHUN 2005

KATA PENGANTAR

Inti utama kegiatan usaha pariwisata adalah pelayanan. Guna dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan wisatawan sudah tentu diperlukan sumber daya manusia yang handal dan mengerti benar akan tugas yang diembannya.

Sehubungan dengan itu sudah tentu diperlukan suatu materi pelatihan khusus bidang pemasaran pariwisata Indonesia yang untuk kali ini ditujukan bagi pasar Jepang.

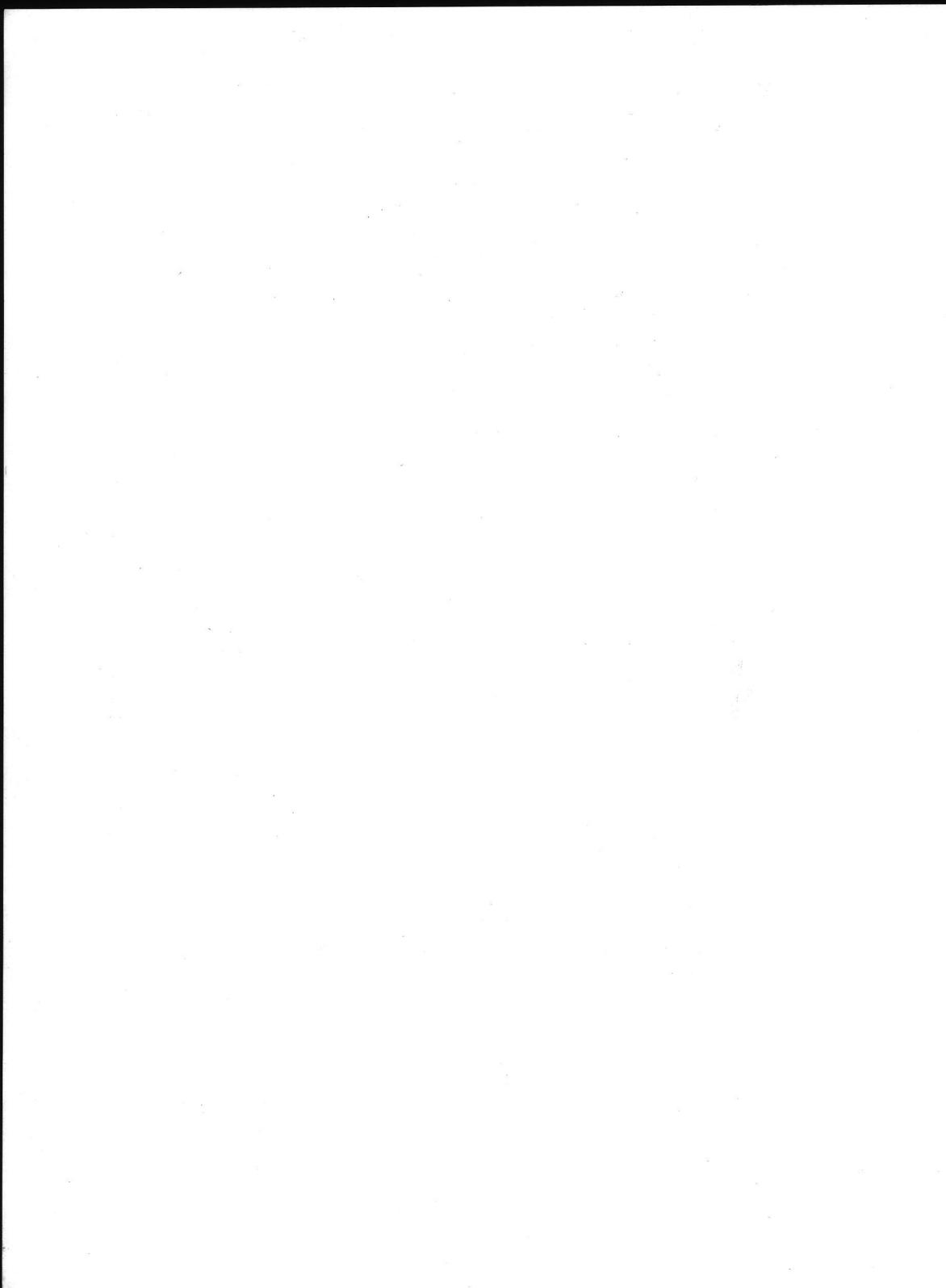
Jepang merupakan salah satu pasar utama bagi pariwisata Indonesia. Seperti dimaklumi bangsa Jepang memiliki budaya serta karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan bangsa-bangsa lain di dunia.

Materi pelatihan khusus bidang pemasaran bagi pasar Jepang ini diharapkan dapat menjadi pedoman, baik bagi pejabat/karyawan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, instansi terkait, pejabat/karyawan Dinas Pariwisata di daerah serta para pemangku kepentingan pariwisata lainnya.

Masukan bagi perbaikan materi pelatihan ini akan sangat kami hargai.

Jakarta, Desember 2005

**BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. MAKSUD DAN TUJUAN.....	2
BAB II : PERENCANAAN PEMASARAN PARIWISATA.....	5
A. Proses Perencanaan Pemasaran Pariwisata.....	6
B. Langkah-langkah Perencanaan Pemasaran Pariwisata.....	8
1. Analisis Situasi.....	8
2. Formulasi/Perumusan Tujuan dan Sasaran Pengembangan Pariwisata.....	9
3. Formulasi/Perumusan Strategi.....	13
4. Strategi Pemasaran dan Strategi Positioning Daerah.....	17
5. Strategi Bauran Pemasaran.....	24
6. Desain Organisasi.....	38
7. Sistem Pendukung Manajemen.....	40
BAB III : POTENSI PASAR JEPANG.....	43
1. Geografi	43
2. Market Trend.....	43
3. Prospek Pasar Jepang.....	44
4. Potensi Ekonomi.....	45
5. Segmentasi Pasar.....	46
6. Ekspektasi Wisatawan Jepang.....	47
7. Persepsi Wisatawan Jepang terhadap Indonesia sebagai Destinasi.....	48
8. Aktifitas yang Diminati Wisatawan Jepang di Indonesia.	50

BAB IV	:	LATIHAN PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN PARIWISATA BAGI PASAR JEPANG.....	51
A.		PENDAHULUAN.....	51
B.	TAHAP I	: ANALISIS SITUASI.....	52
C.	TAHAP II	: FORMULASI RENCANA STRATEGIS PEMASARAN PARIWISATA BAGI PASAR JEPANG.....	55
D.	TAHAP III	: FORMULASI SASARAN PASAR.....	61
E.	TAHAP IV	: POSITIONING.....	64
F.	TAHAP V	: FORMULASI BAURAN PEMASARAN BAGI PASAR JEPANG.....	68
G.	TAHAP VI	: PENETAPAN PROGRAM DAN KEGIATAN PROMOSI BAGI PASAR JEPANG.....	70

BAB I PENDAHULUAN

A). LATAR BELAKANG

Menyadari dinamika perkembangan kepariwisataan dunia yang diikuti dengan cepatnya perubahan di Negara-negara pasar pariwisata internasional, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata perlu mengantisipasi berbagai kondisi terutama pada tingkat manajemen yang sangat memerlukan kualitas SDM dengan kemampuan dalam menghadapi kecenderungan pasar pariwisata global (*high tech versus high touch basis*)

Berangkat dari semangat untuk mengantisipasi kondisi tersebut di atas serta mempersiapkan SDM yang potensial dan kompeten, mampu bersaing ditingkat global maka Departemen Kebudayaan dan Pariwisata C.q Badan Pengembangan Sumber Daya Budpar pada program kerja Tahun anggaran 2005 bekerjasama dengan (bantuan JICA) telah menyusun materi pelatihan bidang pemasaran pariwisata Indonesia sebagai dasar untuk menyelenggarakan pelatihan khusus dibidang penyusunan perencanaan pariwisata Indonesia khususnya terhadap pasar Jepang.

Pasar Jepang bagi Indonesia menduduki peranan yang sangat penting bagi pariwisata Indonesia karena merupakan satu pasar utama dari 10 negara pasar utama Indonesia sejak 15 tahun terakhir ini. Pasar Jepang menduduki urutan kedua bagi Indonesia setelah Singapura. Sebanyak 50% dari total kunjungan wisman Jepang ke Indonesia mengunjungi Bali, dengan tujuan utama untuk berlibur (54%), dan 94 % menggunakan hotel berbintang sebagai akomodasinya.

Melihat dari data tersebut di atas dapat disimpulkan pasar Jepang menduduki nilai strategis dan khusus dalam rangka perkembangan industri pariwisata Indonesia. Diperkirakan sekitar 13 Juta wisatawan outbound Jepang yang bepergian ke luar negeri. Indonesia baru dapat menarik +/- 600.000 wisman Jepang. Jumlah ini dapat ditingkatkan lagi bila SDM di jajaran Kepariwisata Nasional kita dipersiapkan dengan lebih baik lagi. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat salah satu modal utama dalam perkembangan pariwisata adalah kualitas sumber daya manusianya yang dalam hal ini akan menentukan nilai dan kualitas layanan kepada wisatawan berupa pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan operasional di lapangan. Untuk itu diperlukan adanya suatu materi pokok yang akan menjadi referensi utama sebagai bahan dasar utama pelatihan khususnya pada Perencanaan Pemasaran Pariwisata Indonesia untuk pasar Jepang.

B. MAKSUD DAN TUJUAN :

MAKSUD :

Disadari saat ini kepariwisataan Indonesia sedang mengalami penurunan citra di pasar pariwisata internasional. Tragedi Bom Bali di tahun 2002 dan tahun 2005 sangat mempengaruhi pertumbuhan Pariwisata Indonesia secara signifikan dan dapat dianggap sebagai puncak memburuknya citra pariwisata Indonesia. Setelah sebelumnya berbagai isu negatif seperti gejolak politik separatisme yang terjadi diberbagai daerah serta aktivitas teroris serta isu-isu anti Barat (Amerika dan sekutunya) telah mempengaruhi citra pariwisata Indonesia di pasar global, termasuk juga terhadap pasar Jepang. Apalagi Jepang merupakan pasar utama Wisman nomor 2 (dua) yang mengunjungi Indonesia khususnya Bali sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) utamanya.

Pasar Jepang mengalami penurunan jumlah kunjungan ke Indonesia ditahun 2004 dibanding tahun sebelumnya. Dengan adanya upaya pemasaran intensif terhadap pasar Jepang maka diperkirakan pada tahun 2008 mendatang Indonesia akan kembali dapat menerima kunjungan wisatawan Jepang sebesar 600.000 orang seperti di tahun 2001 lalu. Untuk itulah di Tahun Anggaran 2005 ini Badan Pengembangan Sumber Daya Budpar menyusun pelatihan khususnya Perencanaan Pemasaran Pariwisata Indonesia untuk pasar Jepang. Materi pelatihan ini diharapkan dapat menjadi acuan pengetahuan yang berguna bagi insan pariwisata Indonesia, khususnya bagi para pejabat-pejabat di lingkungan pemasaran baik di pusat maupun di daerah agar dapat lebih memahami Perencanaan Pemasaran Pariwisata Indonesia untuk pasar Jepang yang pada gilirannya nanti akan berimbas pada kualitas perencanaan pemasaran dan pemahaman atas pasar tersebut.

TUJUAN :

Menyadari dampak penurunan citra Kepariwisata Indonesia di mata wisatawan internasional, pemerintah telah melaksanakan serangkaian program penyelamatan (Rescue Prgramme) dengan arah pada perbaikan citra dan mendorong peningkatan kunjungan wisman dari pasar-pasar utama Indonesia. Salah satu implementasi dari program tersebut adalah penyusunan materi Pelatihan Perencanaan Pemasaran Pariwisata Indonesia yang untuk tahun 2005 ini akan difokuskan pada pasar Jepang.

Dengan tersusunnya materi pelatihan ini diharapkan akan menjadi salah satu referensi utama bagi para widyaiswara, pembicara atau penatar Depbudpar agar mempunyai materi-materi pelatihan Perencanaan Pemasaran Pariwisata Indonesia untuk pasar Jepang. Materi ini diharapkan juga dapat digunakan untuk menjadi

bahan pelatihan Perencanaan Pemasaran Pariwisata Indonesia kepada para pejabat Diparda di daerah. Demikian juga materi ini dapat dipakai sebagai salah satu referensi untuk kegiatan Program Pendampingan atau asistensi pemasaran dari pusat kepada daerah terkait dengan pendalaman dan pemahaman pada pasar Jepang.

BAB II

PERENCANAAN PEMASARAN PARIWISATA

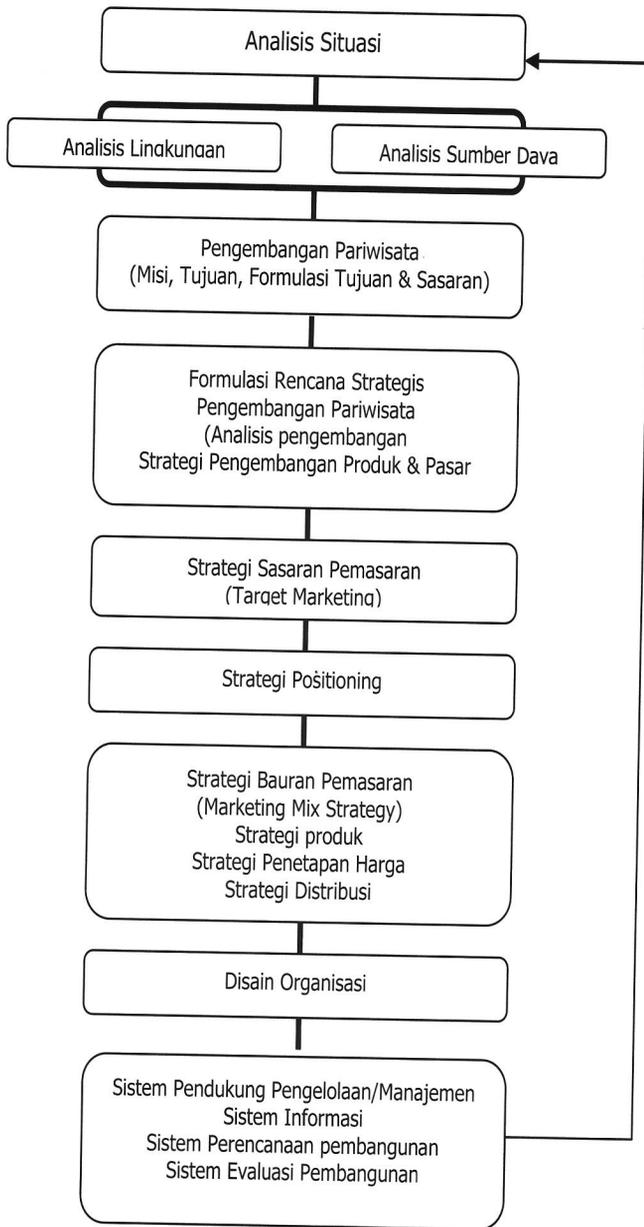
Perencanaan adalah kegiatan melakukan prediksi dan antisipasi, serta menyusun perkiraan-perkiraan dengan segala bentuk justifikasinya terhadap apa yang akan terjadi di masa depan, baik dalam konteks jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Pada saat ini pengertian perencanaan lebih bermakna sebagai suatu "proses", bukan lagi sekedar hanya suatu konsepsi hasil pemikiran semata. Perencanaan sebagai suatu proses yang melihat masa depan dan mengkaitkannya dengan berbagai kondisi antisipasi, selanjutnya akan menjadi suatu strategi dalam meraih *benefits* yang diharapkan dari setiap langkah pengembangan. Perencanaan sering merujuk pada kemampuan dalam memilih berbagai alternative tindakan, yang didalamnya melibatkan kegiatan analisis atas apa yang terjadi pada masa lampau, masa kini dan masa depan. (*Without the right approach, and a sensible plan, any other courses of action have seldom been considered and, consequently, there is the likelihood that individuals, companies or organizations may not function to their maximum potential*).

Dalam konteks pemasaran Pariwisata, perencanaan pemasaran adalah sangat penting. Dengan manajemen perencanaan pemasaran yang baik akan menghasilkan struktur program dan kegiatan yang fokus dan terpadu dengan skala prioritasnya. Sekaligus merupakan panduan dalam melakukan pilihan-pilihan untuk menerapkannya, sehingga dapat berfungsi sebagai instrumen dalam mengatasi masalah dan kesulitan yang dihadapi oleh organisasi. Victor T.C Middleton dalam bukunya *Marketing in Travel and Tourism* menyebutkan komponen pokok rencana strategis pemasaran, yaitu : *Goals and objective, images/positioning/branding, strategies and programs, budget, and review/evaluation*.

A. Alur Proses Perencanaan Pemasaran Pariwisata

Perencanaan pemasaran pariwisata pada dasarnya merupakan suatu proses yang terus berputar, yang didalamnya diikuti pula dengan penelaahan kembali secara periodik untuk menetapkan dan memutuskan apakah suatu strategi baru layak untuk disertakan dalam perencanaan tersebut. Perencanaan sebagai suatu proses yang terus berputar didalamnya melibatkan serangkaian aktivitas yang didesain dari berbagai tindakan dan program, dan memastikan terjadinya umpan balik dari dilaksanakannya berbagai tindakan dan program tersebut. Di sinilah tercipta suatu proses yang terus berputar.

Ada beberapa model yang disumbangkan oleh para ahli pemasaran pariwisata tentang alur proses perencanaan pemasaran Pariwisata. Salah satu dari model tersebut, adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : Alur Proses Perencanaan Pemasaran Pariwisata (Buku Panduan rencana Pemasaran Pariwisata Daerah

B. Langkah-langkah Perencanaan Pemasaran Pariwisata

1. Analisis Situasi

Langkah pertama dalam perencanaan pemasaran Pariwisata adalah melakukan analisis terhadap berbagai situasi dan kondisi, baik lingkungan internal maupun eksternal. Analisis situasi dan kondisi meliputi 2 aspek :

a. Analisis Lingkungan

Adalah melakukan analisa terhadap lingkungan, situasi, variable-variabel eksternal yang terkait dengan penyelenggaraan aktivitas kepariwisataan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan berbagai tantangan, peluang dan ancaman yang mungkin untuk diraih. Banyak pakar berpendapat bahwa apabila suatu organisasi atau unit usaha akan beradaptasi dengan berbagai perubahan kondisi maka perlu terlebih dahulu ditemukan pada hal apa perlu melakukan adaptasi. Lingkungan dimana kegiatan Pariwisata berlangsung memiliki kompleksitas yang tinggi dan terus berubah dari waktu ke waktu. Untuk tujuan analisis, lingkungan disini dapat dibagi menjadi 3 (tiga) komponen, yaitu :

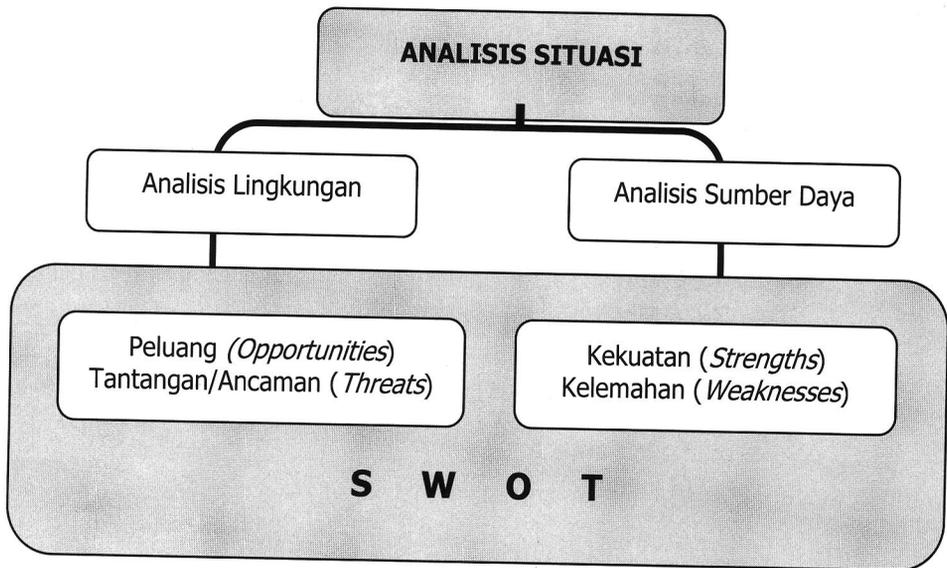
- 1) Lingkungan makro, yang didalamnya meliputi berbagai faktor yang mendorong timbulnya tantangan dan peluang. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dikontrol oleh instansi Pariwisata atau swasta, yang oleh karenanya perlu untuk dilakukan adaptasi. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi faktor sosial, politik, teknologi, ekonomi, dan demografi.
- 2) Lingkungan Persaingan, yang didalamnya meliputi para penyedia produk Pariwisata yang bersaing untuk memperebutkan konsumen atau sasaran pasar, atau dalam konteks Pariwisata adalah memperebutkan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.
- 3) Lingkungan Pasar, yang didalamnya terdiri dari kelompok orang atau organisasi yang diajak bekerjasama untuk mencapai misi yang telah ditetapkan. Dalam konteks Pariwisata, kelompok utama dalam lingkungan pasar adalah wisatawan yang ada pada saat ini (*existing tourists*) dan wisatawan potensial yang dapat diraih (*potential tourists*).

b. Analisis Sumber Daya

Analisis lingkungan selanjutnya diikuti dengan analisis terhadap sumber daya yang dimiliki, baik oleh organisasi pengelola Pariwisata maupun oleh daerah

tujuan wisata itu sendiri. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan berbagai sumber daya Pariwisata yang telah dimiliki oleh organisasi (diistilahkan dengan kekuatan atau *strengths*), dan yang tidak dimiliki (diistilahkan dengan kelemahan atau *weaknesses*).

Kedua analisis di atas sebenarnya merupakan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dalam metode analisis biasa disebut dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), yang secara diagramatis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Alur Proses Analisis Situasi

2. Formulasi/perumusan tujuan dan sasaran pengembangan pariwisata

Hasil analisa situasi selanjutnya digunakan sebagai latar belakang dalam memformulasikan misi, tujuan, dan sasaran pengembangan Pariwisata. Pada saat lingkungan berubah, maka perlu adanya pengkajian dan penyesuaian misi, tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan terhadap kondisi yang sedang berlangsung.

a. Formulasi Tujuan dan Sasaran

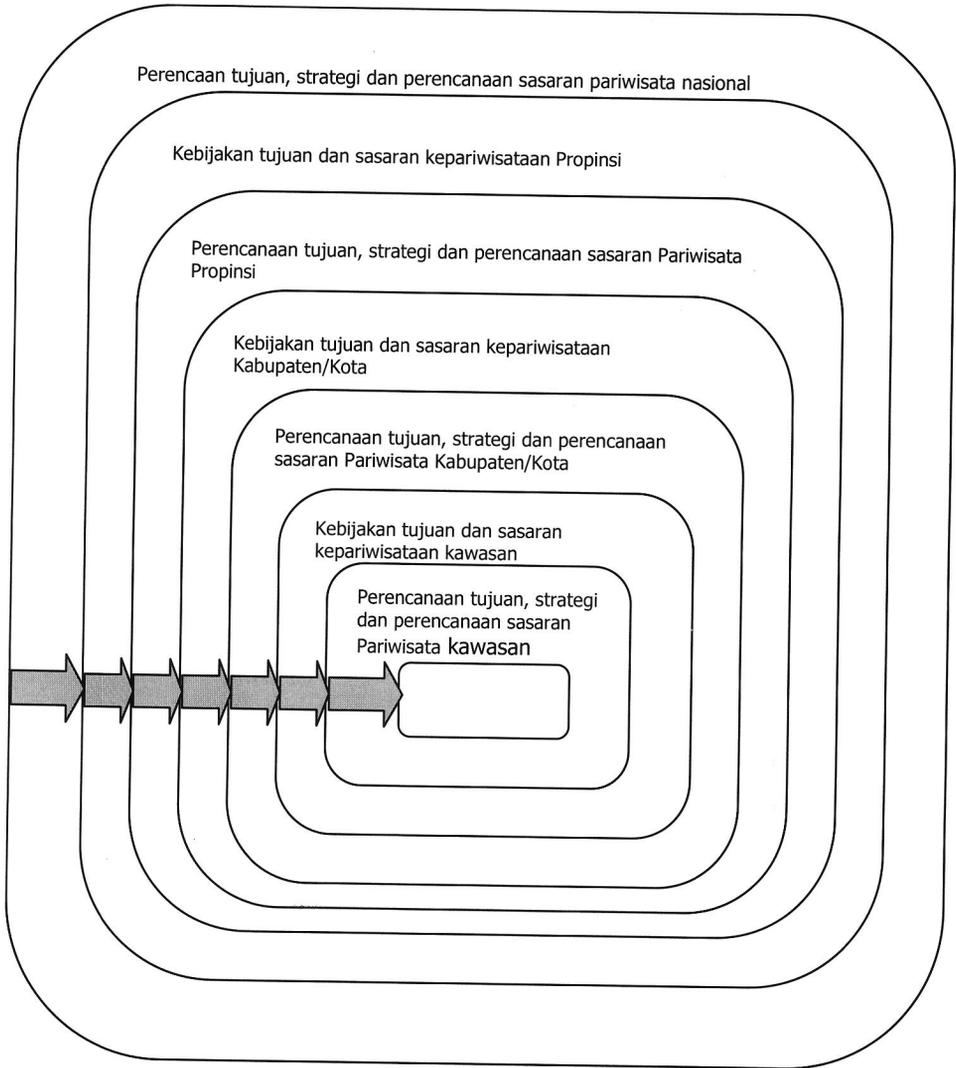
Penetapan tujuan yang baik, mencakup beberapa syarat sebagai berikut :

- 1) Menentukan apa yang akan dikerjakan
- 2) Membantu dalam mengembangkan strategi dan rencana yang efektif
- 3) Membantu dalam penetapan sasaran untuk masing-masing bagian dalam organisasi
- 4) Muatannya dapat dievaluasi

Dalam tahapan formulasi tujuan dan sasaran, disusun 3 unsur yang diharapkan dapat mencerminkan hasil akhir yang ingin dicapai, yaitu :

- a. Misi, yang memuat tentang cita-cita yang diharapkan dan dapat terwujud melalui berbagai upaya pengembangan.
- b. Tujuan, yaitu sesuatu yang ingin diraih oleh organisasi dari hasil pengembangan (biasanya dalam jangka panjang), sebagai contoh, tujuan untuk menjadi sebuah daerah tujuan wisata dengan citra yang baik, peningkatan cakupan pasar dan pengembangan produk-produk baru.
- c. Sasaran, adalah merupakan tujuan yang dapat diukur, dan mengandungjabaran tugas, kerangka waktu serta penanggungjawab suatu kegiatan.

Terkait dengan kewenangan pusat dan daerah dalam pengembangan kepariwisataan, terdapat hirarki tugas dalam penetapan tujuan dan sasaran pengembangan, yang tergambar sebagai berikut.



Gambar 3 : Kebijakan tujuan dan sasaran kepariwisataan nasional

Sumber : Adopsi dari R.C. Mill & A.M. Morrison, *The Tourism System : An Introductory Text*

Penetapan tujuan pemasaran pariwisata

Untuk menyusun tujuan pemasaran Pariwisata yang baik, beberapa pertanyaan berikut dapat dijadikan panduan :

- 1) Apakah tujuan tersebut sudah sesuai dengan hasil yang diharapkan ?
- 2) Apakah tujuan yang akan ditetapkan sudah sejalan dengan berbagai tujuan yang ditetapkan di tingkat daerah ?
- 3) Apakah masing-masing tujuan sudah mengandung muatan yang dapat memandu dalam melaksanakannya ?
- 4) Apakah tujuan yang ditetapkan sudah realistis ? Apakah tujuan tersebut masuk akal untuk dicapai ?
- 5) Apakah tujuan tersebut memberikan panduan untuk tindakan yang lebih nyata ? Apakah tujuan tersebut dapat memfasilitasi para pembuat keputusan dalam membuat alternative tindakan yang diperlukan ?
- 6) Apakah tujuan tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai tujuan yang telah ditetapkan pada tingkat yang lebih tinggi (misalnya tujuan kepariwisataan nasional) dan di tingkat yang lebih rendah (misalnya tujuan pengembangan Pariwisata Kabupaten/Kota) ?

Dalam tataran praktis tujuan pengembangan Pariwisata di daerah dapat meliputi beberapa aspek berikut :

- Pengembangan masyarakat local
- Pelestarian bangunan sejarah dan peninggalan budaya
- Peningkatan identitas budaya
- Menyediakan kesempatan berwisata
- Kesejahteraan social

Penetapan sasaran pemasaran Pariwisata

Penetapan tujuan harus ditindaklanjuti dengan bentuk-bentuk yang lebih operasional yang dalam hal ini disebut dengan sasaran. Dalam kepariwisataan daerah, ditetapkannya tujuan "peningkatan kunjungan wisatawan dalam kurun waktu 1 tahun mendatang" harus diterjemahkan dalam sasaran. Sebagai contoh : "peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 20% pada akhir tahun mendatang dengan puncak kunjungan pada bulan Juli dan Nopember".

Sasaran haruslah mengandung muatan evaluasi yang dalam hal ini dapat diukur, sebagai contoh :

- Menarik 100.000 wisatawan mancanegara ke berbagai objek dan daya tarik wisata di Yogyakarta.

- Memperpanjang lama tinggal wisatawan mancanegara di Jawa Tengah dari 1,5 hari menjadi 2 hari pada akhir tahun mendatang.
- Menciptakan lapangan kerja baru di bidang pariwisata bagi sekitar 2.000 orang pencari kerja di Kabupaten Bandung dalam dua tahun mendatang.

b. Penetapan Misi Pemasaran Pariwisata

Umumnya Misi mengandung 2 (dua) muatan, yaitu filosofi dan tujuan. Sebuah misi yang baik harus mengandung unsur kelayakan, mampu menumbuhkan motivasi dan memiliki kekhususan. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dan dimasukkan dalam menyusun misi pemasaran Pariwisata di daerah:

- 1) Alasan eksistensi organisasi dan tanggungjawabnya dalam pengembangan Pariwisata daerah.
- 2) Kebutuhan dan keinginan wisatawan yang harus dilayani oleh usaha wisata di daerah.
- 3) Kinerja Pariwisata yang diharapkan
- 4) Berbagai panduan yang terkait dengan strategi kepariwisataan daerah secara keseluruhan, seperti kepekaan lingkungan, keterlibatan masyarakat local dan pengembangan koordinasi.

Sebuah contoh Misi Pariwisata yang dapat dijadikan pemicu dalam menyusun Misi :

“Mempertahankan dan mengembangkan manfaat ekonomi dan sosial melalui Pariwisata”

Dari Misi di atas dapat dibaca bahwa melalui upaya memicu pengembangan kinerja Pariwisata dalam jangka panjang akan memberikan lahan kerja baru bagi masyarakat local, yang pada gilirannya akan menumbuhkan kesempatan kerja baru. Melalui kesempatan kerja baru inilah dapat tercapai peningkatan pendapatan masyarakat, yang berarti tercapai manfaat ekonomi melalui kegiatan Pariwisata.

3. Formulasi/perumusan strategi

Perumusan strategi harus dapat mencakup keseluruhan strategi yang dimiliki oleh daerah dan dapat membantu para pelaku usaha Pariwisata (seperti hotel, pengelola objek, fasilitas hiburan, dll). Strategi harus mencakup program dan kegiatan, termasuk didalamnya mempertimbangkan apakah suatu program atau kegiatan akan terus dijalankan atau tidak, dan tentang program dan kegiatan di masa mendatang. Sebuah strategi muncul dengan menggambarkan hasil dari analisis lingkungan, analisis sumberdaya, tujuan dan saran yang telah disusun.

Dalam kepariwisataan di daerah, pencarian sebuah strategi yang layak untuk diterapkan dihasilkan melalui 3 tahap, yaitu :

- a. Analisis terhadap usaha Pariwisata di daerah
- b. Analisis produk yang dapat dikembangkan
- c. Strategi pertumbuhan yang akan dikembangkan

Suatu daerah yang menetapkan tujuannya adalah untuk meningkatkan manfaat ekonomi di suatu wilayah di daerahnya melalui Pariwisata, dimungkinkan untuk menjalankan strategi peningkatan kunjungan wisatawan ke wilayah yang bersangkutan. Sebagai contoh : Daerah yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap suatu sumber pasar dimungkinkan untuk mengadopsi strategi diversifikasi, yang dalam hal ini akan dapat mengurangi tingkat ketergantungan tersebut.

Dalam menetapkan strategi yang tepat dapat dilakukan melalui 2 (dua) tahapan, yaitu :

- 1) Mengembangkan strategi pemilihan produk

Produk pariwisata sangat bervariasi dan kompleks, meliputi produk jasa dan non jasa. Beberapa produk yang dimiliki suatu destinasi (daerah) mungkin sedang populer dan digemari banyak wisatawan, sementara beberapa produk mungkin sudah tidak menarik lagi untuk dikunjungi. Demikian pula sebuah produk pariwisata dapat memiliki masa depan yang baik, namun tidak jarang pula sudah tidak mungkin diharapkan lagi di masa mendatang. Karena itulah, produk Pariwisata di suatu daerah berbeda-beda apabila dilihat dari daur hidup (*product life cycle*). Karena itulah strategi pemilihan produk ini diterapkan untuk dapat mengembangkan produk-produk Pariwisata yang memang layak dijual dan dibutuhkan oleh pasar.

Secara umum metode yang sering digunakan untuk menentukan posisi suatu produk adalah metode yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group (BCG) yaitu salah satu perusahaan konsultasi terbesar di dunia, dengan menggunakan matrik BCG sebagai alatnya. Matrik BCG membagi produk-produk Pariwisata berdasarkan dua kriteria :

- a) Tingkat pertumbuhan pasarnya (market growth rate). Sebagai contoh, pertumbuhan wisatawan dengan tujuan konperensi dan bisnis telah mendorong tumbuhnya produk-produk khusus wisata MICE.
- b) Dominasi cakupan pasar (market share dominance). Sebagai contoh, dengan semakin besarnya peluang wisata MICE mendorong terjadinya persaingan di dalam penyediaan jasa khusus wisata MICE.

Pembagian dua kriteria tersebut digambarkan dalam matrik BCG berikut :

Product-market growth (%)	H I G H	S T A R	PROBLEM CHILD
	L O W	CASH COW	D O G
		L O W	H I G H

Gambar 4 : Market Share (actual or relative)

- Produk Pariwisata yang berada pada posisi STAR dapat diartikan memiliki cakupan pasar yang luas, pasarnya sedang berkembang secara cepat. Sebagai contoh, wisata bahari yang semakin banyak digemari wisatawan dan pasarnya berkembang secara pesat.
 - Produk Pariwisata yang berada pada posisi "CASH COW" adalah produk yang cakupan pasarnya besar namun tingkat pertumbuhan pasarnya rendah. Produk ini dapat memberikan sumbangan pendapatan yang dapat digunakan untuk mempertahankan keberadaan produk tersebut.
 - Produk yang berada pada posisi "PROBLEM CHILD" adalah produk Pariwisata yang hanya memiliki cakupan pasar kecil namun tingkat pertumbuhan pasar dari produk tersebut sebenarnya sangat tinggi. Sebagai contoh, sumbangan wisata MICE terhadap kepariwisataan Jawa Tengah misalnya relative sangat kecil. Namun secara internasional kegiatan wisata MICE ini berkembang sangat pesat dan membutuhkan destinasi baru.
 - Produk yang berada pada posisi "DOG" merupakan produk Pariwisata yang baik dari cakupan pasar maupun tingkat pertumbuhan pasarnya sangat kecil. Produk seperti ini biasanya hanya menghasilkan pendapatan yang kecil dan tidak jarang pula merugi.
- 2) Mengembangkan strategi perluasan pasar

Setelah strategi pemilihan produk dilakukan, selanjutnya perlu disusun strategi pengembangan produk dan pasar sebagai jawaban atas diketahuinya posisi

berbagai produk Pariwisata yang dimiliki oleh daerah. Secara umum, strategi pengembangan produk dan pasar terdiri dari 4 (empat) strategi, yaitu :

- a. Penetrasi pasar
- b. Pengembangan Pasar
- c. Pengembangan produk
- d. Diversifikasi

	Produk Yang telah Ada	Produk Baru
Pasar Yang Ada	1. Strategi penetrasi Pasar	2. Strategi Pengembangan Produk
Pasar baru	3. Strategi Pengembangan Pasar	4. Strategi Diversifikasi

1) Strategi Penetrasi

Strategi ini menekankan pada peningkatan penerimaan dari kegiatan Pariwisata dengan mengoptimalkan pemanfaatan produk yang telah ada. Beberapa cara yang dapat ditempuh di dalam penerapan strategi ini meliputi :

- a) Peningkatan cakupan pasar yang dapat diraih dari produk yang ada (meningkatkan jumlah kunjungan atau mendorong terjadinya kunjungan ulang atau menggaet wisatawan yang berkunjung ke objek wisata sejenis di daerah lain).
- b) Meningkatkan penerimaan dari tiap wisatawan
- c) Meningkatkan lama tinggal wisatawan

2) Strategi Pengembangan pasar

Strategi menekankan pada upaya pencarian/penggalan pasar-pasar baru bagi produk yang telah ada. Untuk itu perlu dicermati beberapa hal ::

- a) Apakah masih ada segmen-segmen potensial yang dapat diraih di dalam pasar yang ada saat ini ?
- b) Instansi teknis bidang pariwisata di daerah harus mempertimbangkan penjualan melalui jaringan-jaringan pemasaran yang baru.
- c) Instansi teknis bidang Pariwisata di daerah harus mempertimbangkan untuk memperluas cakupan geografis pasarnya.

Pada saat melakukan evaluasi terhadap kemungkinan pengembangan cakupan geografis pasar, beberapa criteria berikut dapat digunakan sebagai acuan :

- a) Perhitungan dari potensi pasar yang ada.
- b) Perkiraan terhadap pasar potensial di masa datang.
- c) Perkiraan potensi penjualan dari pasar yang ada.
- d) Perkiraan biaya dan penerimaan yang akan diperoleh.
- e) Perkiraan tingkat pengembalian investasi.

3) Strategi Pengembangan produk

Strategi ini menekankan pada berbagai kemungkinan pengembangan produk-produk baru. Disini perlu dicatat bahwa strategi pengembangan produk dapat terkait dengan berbagai sasaran lainnya daipada hanya sekedar mencapai pertumbuhan. Sebagai contoh, pengembangan produk dilakukan sebagai upaya untuk pemerataan pendapatan dari kegiatan Pariwisata di suatu daerah.

4) Strategi Pengembangan produk

Strategi ini menekankan pada upaya untuk menawarkan produk-produk baru pada pasar yang baru pula. Strategi ini ditempuh manakala ketiga strategi sebelumnya dirasakan tidak dapat memenuhi lagi dalam upaya pencapaian sasaran yang telah ditetapkan.

4. **Strategi Sasaran Pemasaran dan Strategi Positioning Daerah**

a. Strategi Sasaran Pemasaran Daerah

Strategi sasaran pemasaran merupakan komponen penting dalam perencanaan pemasaran Pariwisata, yang dalam hal ini mengandung dua hal pokok, yaitu :

- 1) Menentukan dan menganalisa pasar bagi kepentingan suatu daerah tujuan wisata dan membantu para pelaku usaha Pariwisata dalam merencanakan usahanya;
- 2) Memilih pasar sasaran yang tepat untuk suatu daerah tujuan wisata.

Setelah rencana strategis pengembangan Pariwisata disusun, maka pertanyaan yang muncul selanjutnya adalah : "APA YANG INGIN DIRAIH ?". Dalam tahap ini, keputusan yang harus diambil terkait dengan :

- 1) Sasaran, meliputi :
 - a) Cakupan dari jenis/tipe produk, misalnya hotel berbintang, resort, dan sebagainya;
 - b) Jenis dari citra yang akan ditampilkan, misalnya, budaya, laut dan pantai, dan sebagainya;
 - c) Jenis wisatawan, wisatawan berpenghasilan tinggi (pasar masal atau eksklusif, wisatawan baru atau yang melakukan kunjungan ulang (*repeater*))
 - d) Jenis pendapatan, misalnya devisa atau pembelanjaan Nusantara

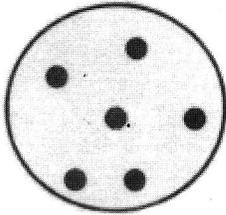
Sasaran-sasaran di atas dapat diambil dari hasil analisis strategik, khususnya dari kegiatan perkiraan pasar.

2) Segmentasi Pasar

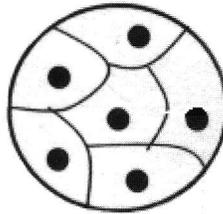
Pasar Pariwisata didalamnya mencakup para pembeli yang satu dengan lainnya memiliki perbedaan, baik dalam keinginan, lokasi, sikap, daya beli, dan cara-cara pembeliannya. Berbagai variable tersebut dapat digunakan untuk mensegmenkan suatu pasar. Diagram di bawah ini menggambarkan bahwa sebuah pasar terdiri dari 6 (enam) segmen pembeli. Masing-masing pembeli berpotensi untuk digarap menjadi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Idealnya pada tahap selanjutnya seorang pemasar perlu merancang program pemasaran secara terpisah untuk masing-masing pembeli, seperti terlihat pada gambar no. (b).

Selanjutnya kelompok-kelompok pembeli tersebut dapat digali lebih mendalam lagi berdasar variable-variabel segmentasinya (kelas), dan sebagainya. Sebagai contoh, dalam gambar ©, kelompok pasar tersebut diidentifikasi berdasar kelas pendapatannya dan dalam gambar (d) berdasar kelas usia. Selanjutnya hasil identifikasi akhirnya terlihat pembagian segmen berdasar kelas usia dan pendapatan seperti terlihat pada gambar (e).

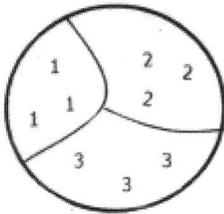
Gambar 5 : Diagram Proses Segmentasi Pasar



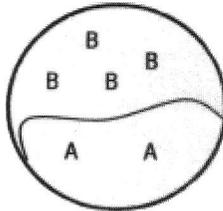
(a) Tanpa segmentasi pasar



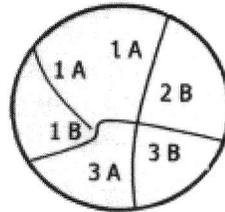
(b) Pasar Tersegmentasi



(c) Segmentasi pasar berdasar kelas pendapatan 1, 2, dan 3



(d) Segmentasi pasar berdasar kelas usia A dan B



(e) Segmentasi pasar berdasar kelas pendapatan dan usia

Sumber : Kottler,P, *Marketing in Hospitality and Tourism*, 1997

Segmentasi geografis

Segmentasi ini membagi pasar kedalam unit-unit geografis, misalnya negara, daerah asal wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Unit-unit geografis ini dapat berupa negara, propinsi, kota, kabupaten, dan kecamatan.

Segmentasi demografis

Segmentasi ini membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pada variable; demografis, seperti umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan. Segmentasi ini paling banyak digunakan oleh para pemasar, karena kebutuhan dan keinginan konsumen paling sering dipengaruhi oleh variable-variabel demografis ini.

Segmentasi psikografis

Segmentasi ini membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasar kelas social gaya hidup dan karakteristik pribadi/individu. Seseorang yang berada pada kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang berbeda.

Segmentasi berdasarkan perilaku (behavior segmentation)

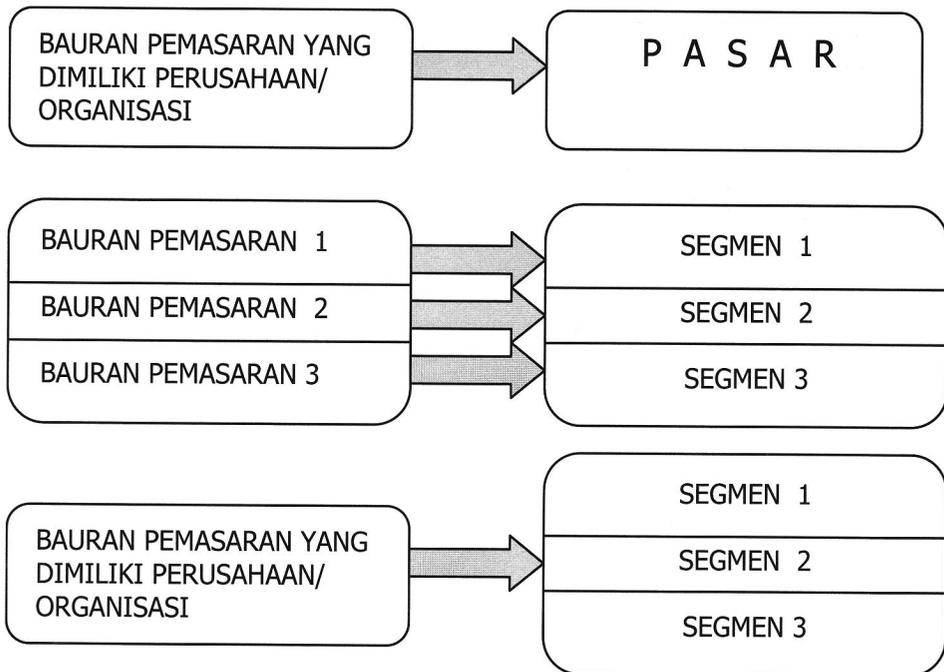
Segmentasi ini membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan mereka, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

Meskipun banyak cara untuk melakukan segmentasi terhadap pasar, namun tidak seluruhnya memiliki efektifitas yang sama. Contohnya, wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata dapat dibagi menjadi kelompok berambut pirang dan hitam. Namun pembagian ini tidak banyak berpengaruh pada tingkat kunjungan dan pembelian wisatawan tersebut. Untuk itulah dalam menghasilkan segmentasi yang efektif perlu diperhatikan beberapa karakteristik berikut :

- Terukur**, besarnya segmen berikut daya belinya dapat diukur.
- Dapat dijangkau**, segmen yang dituju hendaknya dapat dijangkau dan dilayani
- Relatif dan menguntungkan**, segmen yang dituju hendaknya mengandung konsumen dalam jumlah yang banyak dan menguntungkan untuk dilayani.
- Dapat ditindaklanjuti**, segmen yang dituju hendaknya mampu ditarik melalui program-program promosi yang efektif.

3) Pemilihan Target Pasar

Pasar Pariwisata merupakan pasar yang besar, untuk itu harus ditentukan focus sasaran pasar yang ingin dituju dari keseluruhan pasar yang ada. Setelah segmen pasar diidentifikasi, selanjutnya dipilih segmen yang paling menarik dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran pasar (*target market*). Dalam hal ini terdapat 3 (tiga) strategi untuk menetapkan cakupan pasar yang akan dijadikan sasaran pasar, yaitu : (1) Pemasaran yang tidak dibedakan; (2) Pemasaran yang dibedakan ; (3) Pemasaran terkonsentrasi



Sumber : Marketing for Hospitality and Tourism, Philip Kotler, 1996

Dalam memilih strategi cakupan pasar, beberapa faktor perlu dipertimbangkan, yaitu :

- Sumber daya yang dimiliki;
- Tingkat hegemonitas produk;
- Homogenitas pasar; dan
- Strategi pesaing

b. Penetapan Positioning

Setelah sasaran pasar ditetapkan maka selanjutnya perlu ditetapkan positioning daerah yang bersangkutan dalam kepariwisataan secara luas, khususnya posisinya diantara daerah tujuan wisata yang memiliki produk dan atraksi yang sama. Positioning dalam hal ini dapat dijabarkan sebagai suatu kemampuan untuk berkembang dan berkomunikasi secara berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya (destinasi lainnya).

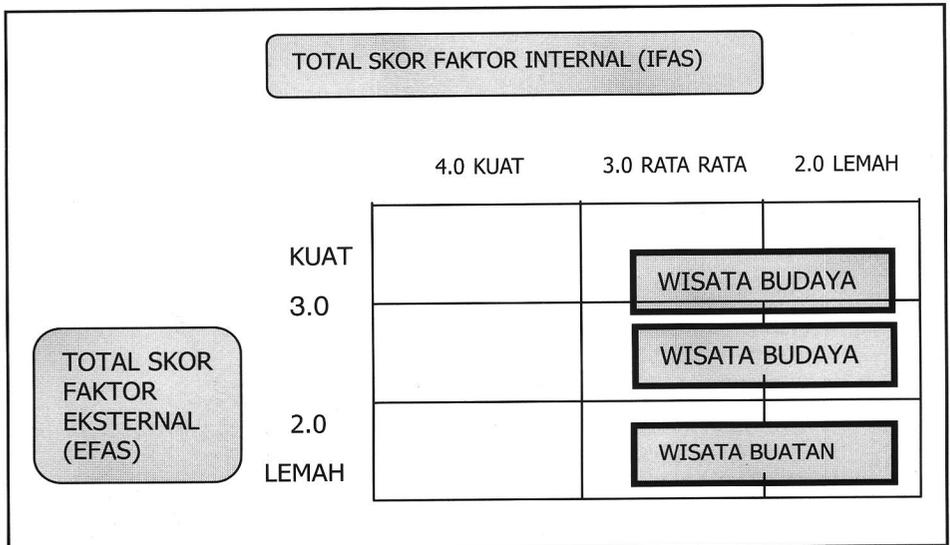
Secara garis besar strategi positioning dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

- Memperkirakan posisi daerah dan usaha Pariwisata daerah didalam pasar yang ada;
- Memilih posisi yang diinginkan di pasar;
- Merencanakan strategi untuk mencapai posisi yang diinginkan tersebut;
- Melaksanakan strategi yang telah disusun

Langkah pertama

Dalam menetapkan positioning adalah mengidentifikasi posisi pasar dalam peta persepsi. Peta persepsi tersebut dibuat berdasarkan penilaian kekuatan dan kelemahan internal (*strengths* dan *weaknesses*) dan eksternal (*opportunities* dan *threats*). Untuk itu dapat digunakan matrik analisis factor eksternal dan internal berikut :

Gambar 6 : Peta Persepsi



Langkah kedua

Adalah menyusun peta persepsi daya saing daerah terhadap daerah-daerah di sekitarnya dan terhadap daerah-daerah dengan produk wisata yang hampir sama.

Gambar 7 : Keragaman ODTW Alam

		Banyak	Sedang	Sedikit
KUALITAS ODTW ALAM	Tinggi	BALI	JAWA TIMUR NTB RIAU SUMUT DI. ACEH MALUKU	DKI JAKARTA
	Sedang	SUMBAR LAMPUNG	JATENG JOGYAKARTA SULSEL JABAR	
	Rendah		KALSEL SULTENG SULTRA JAMBI BENGKULU	NTT

Langkah ketiga

Adalah menetapkan *brand name*. Dari dua langkah sebelumnya, dapat diketahui posisi produk wisata yang ditawarkan di mata wisatawan dan kekuatan daya saingnya di antara daerah-daerah lain. *Brand name* selayaknya dikembangkan dari sudut pandang potensi keunikan yang paling diandalkan, yang tidak dimiliki daerah-daerah lain. Sebagai contoh : candi merupakan hal yang kurang spesifik, karena di Indonesia, tidak hanya satu daerah yang memiliki candi sebagai objek wisata.

Di sisi lain *brand name* haruslah merupakan sebuah nama/sebutan yang tidak dapat dibantah atau diklaim daerah lain. Akan tetapi *brand name* yang dipakai suatu daerah dapat juga hanya merupakan sebutan yang atraktif, bukan pencerminan produk unggulan daerah tersebut. Contohnya : Thailand dengan "Amazing Thailand". Mendengar *brand name* tersebut, calon wisatawan tidak dapat membayangkan objek-objek wisata apa yang akan ditemuinya di Thailand, akan tetapi akan membayangkan betapa menakjubkannya negara itu.

Ada pula *brand name* yang dibuat berdasarkan potensi keragaman etnis dan budaya khas Asia, seperti Malaysia dengan "*The Real Asia*"; yang kemudian berganti menjadi "*Malaysia Truly Asia*". *Brand name* Singapura "Uniquely Singapura mencerminkan adanya sesuatu proposisi yang dapat dijumpai yang membedakannya dengan Negara-negara lainnya di kawasan Asia, misalnya daya saing Singapura yang jauh lebih maju didepan.

5. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari berbagai faktor yang berpengaruh pada upaya-upaya pemasaran. Pengembangan bauran pemasaran Pariwisata daerah pada dasarnya adalah strategi memposisikan diri mengkombinasikan kemampuan pasar dari para pelaku usaha Pariwisata di dalam satu paket yang layak untuk dijual, serta mampu bersaing di pasar wisata sejenis dan yang lebih luas.

Setelah strategi pasar ditetapkan, maka harus ditindaklanjuti dengan penyusunan formulasi strategi pemasaran, yang dalam hal ini berupa pengembangan terhadap berbagai bauran pemasaran yang tepat untuk sasaran pasar/segmen pasar yang telah dipilih.

Tahap ini sebenarnya menjawab pertanyaan :

"BAGAIMANA UNTUK MENCAPAI SASARAN DAN TARGET YANG TELAH DITETAPKAN ?"

Dalam melakukan formulasi strategi pemasaran, ikutilah proses berikut :

- a. Lakukan peninjauan kembali terhadap masing-masing sasaran/segmen pasar terkait dengan hal-hal berikut :
 - 1) Profil Wisatawan
 - Karakter demografis dan social ekonomi
 - Tujuan melakukan perjalanan
 - Kelas sosial, pendidikan dan gaya hidup
 - Jumlah keluarga
 - Waktu melakukan perjalanan
 - Karakter psikologis, dan sebagainya
 - 2) Faktor-faktor keputusan pembelian
 - Harga
 - Produk
 - Citra/Image
 - Layanan Konsumen
 - Kemudahan mendapatkan produk, dan factor lainnya
- b. Lakukan identifikasi terhadap 2 (dua) kemungkinan jenis konsumen
 - Konsumen akhir
 - Perantara (jaringan distribusi)
- c. Susunlah Bauran Pemasaran (marketing mix)

Setelah target pasar dan pengembangan positioning dilakukan, langkah selanjutnya adalah membuat suatu bauran pemasaran yang akan

mendukung kemampuan daerah dalam bersaing dengan para pesaingnya memperebutkan target pasar yang telah dipilih.

Bauran pemasaran merupakan variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh organisasi/instansi/perusahaan, dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam penerapannya, bauran pemasaran memerlukan integrasi dalam aspek pasar, kapasitas organisasi/institusi, dukungan lingkungan serta koordinasi dalam pelaksanaan kegiatannya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) unsur meliputi :

- 1) Produk: bagaimana mengembangkan seluruh produk/layanan agar sesuai dengan kebutuhan segmen pasar sehingga dapat tercapai sasaran yang diinginkan ?

Aspek-aspek produk terdiri dari : -

- diferensiasi produk (pembedaan produk)
- organisasi produk

- 2) Harga: berbagai pilihan mengenai kebijakan penentuan harga jual produk:

- harga disesuaikan dengan elastisitas permintaan dalam segmen pasar?
- harga disesuaikan dengan musim ?

- 3) Distribusi: strategi distribusi yang akan digunakan?:

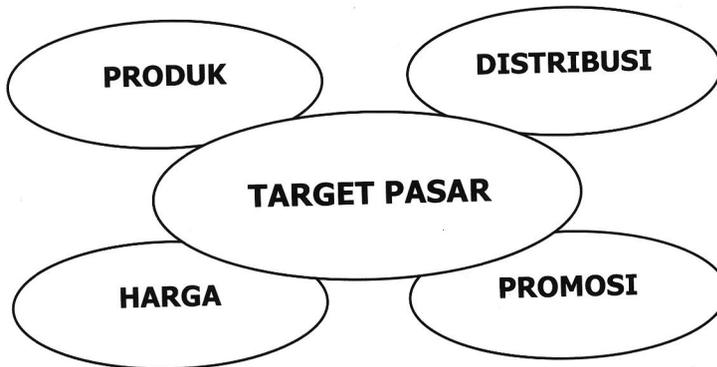
Aspek-aspek dalam strategi distribusi:

- distribusi langsung
- distribusi tak langsung: melalui perantara

- 4) Promosi/komunikasi: strategi komunikasi antara penjual dan pembeli

- Bauran promosi apa yang akan digunakan sangat tergantung pada, segmen pasar, jenis produk dan ketersediaan dana promosi.
- Pemilihan terhadap alat-alat promosi

Promosi pemasaran merupakan suatu proses berkomunikasi dengan sasaran pasar. Sebagian besar kegiatan promosi memerlukan investasi yang relative besar, baik dari sisi uang maupun waktu, namun apabila direncanakan dan dilaksanakan secara baik akan memberikan hasil yang memuaskan.



Gambar 8 : Bauran Pemasaran

Sumber : Adopsi dari Marketing Tourism Destination, Geoffrey Wall, 1991

Pengembangan Produk

Wilayah Indonesia dianugerahi dengan keanekaragaman potensi produk Pariwisata, wisata alam, wisata budaya, wisata buatan termasuk wisata minat khusus seperti belanja, meeting dan konperensi, eko wisata, dll. Dalam mengembangkan strategi produk wisata daerah, perlu dibedakan antara bauran produk, lini produk dan artikel produk, yang masing-masing memiliki pengertian sebagai berikut :

Bauran produk

Terdiri dari seluruh lini produk dan artikel produk yang bisa diperoleh di daerah yang bersangkutan;

Lini produk Pariwisata

Terkait dengan sekelompok produk wisata yang sangat berkaitan erat satu sama lain, baik disebabkan karena memberikan manfaat yang sama atau melayani target pasar yang sama. Sebagai contoh, suatu daerah wisata yang menawarkan produk wisata budaya (bangunan bersejarah, museum dan monument), produk wisata kegiatan luar ruang (hiking, memancing, diving, dll) dan wisata hiburan (pub, diskotik, taman bermain). Masing-masing kategori produk tersebut disebut sebagai lini produk Pariwisata.

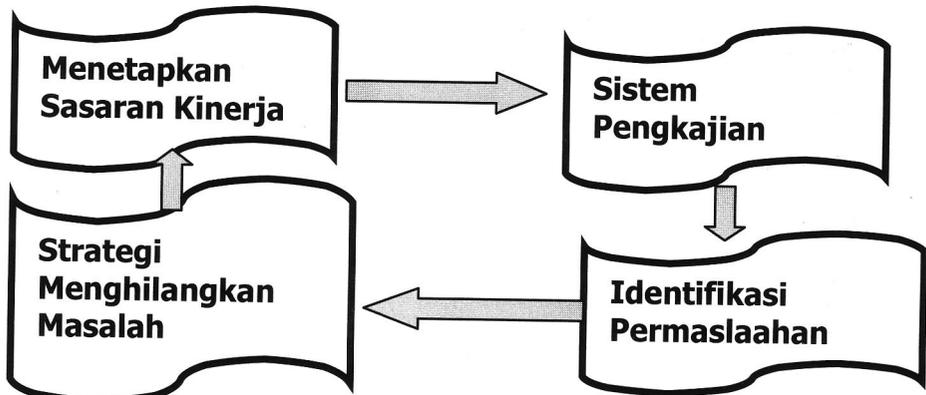
Artikel (item) produk wisata

Adalah unit-unit yang sama sekali berbeda satu sama lain yang terdapat dalam lini produk Pariwisata, yang dapat membedakan melalui ukuran, kenampakan,

maupun atribut-atribut lainnya. Sebagai contoh, Candi Borobudur di Jawa Tengah, Keraton Kasunanan Solo dan lain-lain. Bauran produk dapat digambarkan secara diagramatis sebagai berikut :

← LUASAN BAURAN PRODUK →		
Budaya dan Sejarah	Rekreasi dan Luar	Ruang Atraksi dan Event
Candi	Taman Nasional	Festival
Museum	Hutan Lindung	Pasar Seni
Gedung Opera	Memancing	Acara Ritual
Benteng	Pantai	Fair
Teater	Diving	Pameran

Dalam pengembangan produk perlu diperhatikan mengenai pengukuran kinerja produk yang bersangkutan, yang digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Adopsi dari Cravens (1982,p.241)

Selanjutnya strategi dalam pengambilan keputusan terkait dengan produk, secara diagramatis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 9 : Pilihan Strategi

Sumber : Adopsi dari Cravens (1982,p.254)

Pengembangan Produk Baru

Dalam pengembangan produk baru diperlukan berbagai kegiatan pendahuluan khususnya dalam bentuk survey pasar dan produk, yang diharapkan dapat menghasilkan gambaran mengenai :

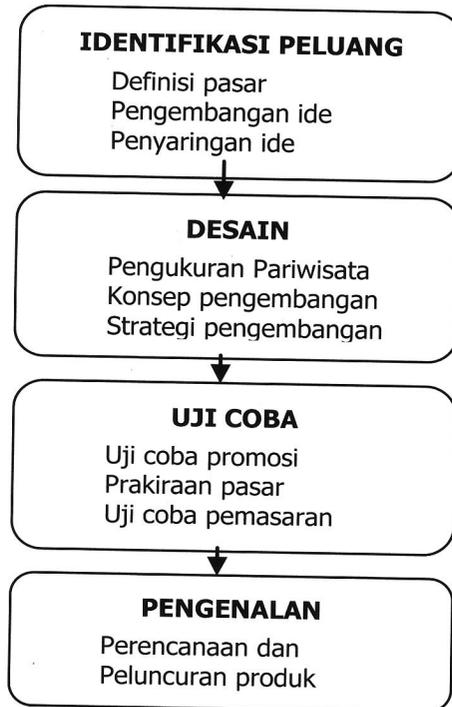
- Berbagai karakter (alam, budaya dan social) yang dimiliki oleh daerah yang terpikir untuk dikembangkan.
- Karakter dan kebutuhan dari berbagai segmen wisatawan
- Berbagai infrastruktur, sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk kepuasan segmen pasar tertentu.

Dengan diketahuinya informasi mengenai berbagai hal di atas, selanjutnya berbagai alternatif pola pertumbuhan dapat diformulasikan dengan melalui screening (pentapisan) yang tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan berikut :

- Apakah produk yang akan dikembangkan secara ekonomis layak ?, Apakah ada dana pengembangannya ?, Berapa besar nilai kelayakan atau pengembalian investasinya ?
- Apakah produk tersebut secara social sudah sesuai ?, Apakah akan mampu menyerap tenaga kerja ?, Bagaimana produk itu berpengaruh terhadap berbagai peninggalan sejarah dan struktur masyarakat ?
- Apakah produk tersebut secara fisik menarik ?, Apakah cuaca dan iklimnya sesuai untuk produk tersebut ?

- Apakah produk tersebut mampu menjadi pelengkap dari berbagai infrastruktur dan sarana prasarana yang telah ada?
- Apakah produk tersebut layak dipasarkan? Apa trend yang sedang berkembang di pasar ? Pada segmen pasar mana produk tersebut akan dipasarkan ?

Secara proses pengembangan produk dapat digambarkan seperti diagram berikut:



Gambar 10. Proses Pengembangan Produk
Sumber : Adopsi dari Urban and Hauser (1980,p. 33)

Konsep Daur Hidup Produk

Secara umum, produk memiliki daur hidup, tidak terkecuali produk pariwisata yang dalam hal ini sebuah produk akan mengalami 6 (enam) tahapan, sebagai berikut :

Tahap Pengenalan

Produk mulai dilakukan tes pasar, tes pemasaran dan tes terhadap berbagai variable penting lainnya. Dalam tahap ini, kegiatan evaluasi dan pemantauan terhadap produk akan memiliki porsi yang besar.

Tahap Eksplorasi

Produk mulai digencarkan kegiatan promosi serta berbagai upaya untuk merebut pasar. pemantauan terhadap aktivitas pesaing mutlak dilakukan dan juga menggali berbagai respon dari konsumen.

Tahap Pengembangan

Dimulai ketika berbagai respon pasar dan aktivitas pesaing semakin meningkat. Pada tahap ini pembenahan terhadap berbagai variable produk perlu dilakukan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, serta untuk tetap mempertahankan daya saingnya.

Tahap Konsolidasi

Biasanya dipicu dari terjadinya penurunan tingkat kunjungan wisata ke objek/ atraksi wisata yang dipasarkan. Dalam tahap ini evaluasi terhadap produk dan aktivitas pemasaran perlu dilakukan serta menggali berbagai ide pengembangan baru terhadap produk yang bersangkutan.

Tahap Stagnasi

Produk timbul ketika tingkat kunjungan wisatawan ke objek/atraksi wisata tidak pernah meningkat dari waktu ke waktu. Kecenderungan ini diakibatkan tidak adanya sesuatu yang baru pada daerah/produk yang bersangkutan. Apabila tahap ini mulai dirasakan, maka perlu segera digali berbagai ide-ide pengembangan produk wisata baru.

Tahap Penurunan Produk

Terjadi ketika tingkat kunjungan wisatawan ke objek/atraksi wisata semakin turun atau menunjukkan kecenderungan terus menurun dari waktu ke waktu. Kecenderungan ini diakibatkan tidak adanya upaya pengembangan produk dan hanya bertahan dengan produk yang telah ada.

Penetapan Harga

Harga merupakan variable yang paling mudah diketahui oleh wisatawan, dan sekaligus merupakan variable yang paling fleksibel untuk disesuaikan dengan berbagai kondisi. Penetapan harga dapat dipertimbangkan melalui 3 (tiga) strategi, yaitu :

Harga yang berorientasi pada biaya (*cost-oriented pricing*)

Strategi ini merujuk kepada total biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah produk (biaya operasional produk). Strategi ini biasa digunakan dalam situasi dimana biaya menjadi komponen yang paling mudah untuk ditentukan dan dipertimbangkan baik oleh wisatawan maupun para pelaku Pariwisata. Dalam strategi ini, harga yang ditetapkan sekedar (habis) untuk menutup biaya produksinya.

Harga yang Bersaing (*competitive-oriented pricing*)

Strategi ini merujuk pada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam strategi ini seorang pelaku usaha Pariwisata dapat menetapkan harga lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaingnya. Namun dalam penerapan strategi ini perlu dicermati secara mendalam mengenai positioning yang diambil dari target pasar yang dituju oleh pesaing.

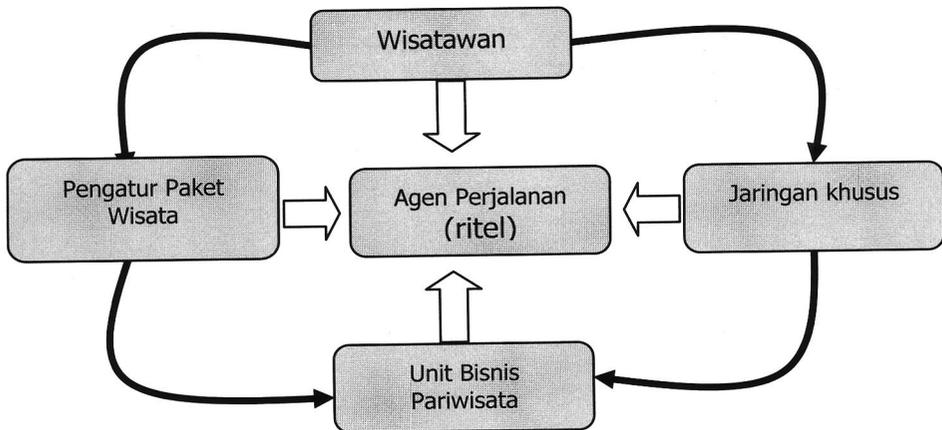
Harga yang berorientasi pada permintaan (*demand-oriented pricing*)

Strategi ini lebih didasarkan pada tingkat permintaan daripada biaya produksinya. Dalam penetapan strategi, ini perlu diperhatikan nilai produk yang diinginkan oleh wisatawan, apakah sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Distribusi

Seperti komponen bauran pemasaran lainnya, distribusi produk juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan, khususnya terkait dengan lokasi untuk menawarkan produk Pariwisata yang dimiliki sesuai dengan target pasar yang ingin diraih. Perlu disadari bahwa produk Pariwisata tidak dapat dipindah-pindahkan. Yang ditawarkan kepada wisatawan adalah image mengenai produk yang bersangkutan, sehingga tempat atau lokasi untuk menawarkan produk tersebut perlu dipilih secara cermat.

Untuk melakukan pemilihan terhadap saluran distribusi mana yang akan digunakan untuk menawarkan produk Pariwisata, terlebih dahulu perlu dipahami mengenai system distribusi Pariwisata berikut :



Gambar 11 : Sistim Distribusi Pariwisata

Sumber : Adopsi dari Bitner dan Booms (1982, p. 39)

Promosi

Mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang sesuai dan kompetitif dan membuat jalur distribusi kepada wisatawan secara tepat sasaran belumlah cukup. Wisatawan sebagai konsumen akhir juga harus diberikan informasi yang mampu membangkitkan motivasi mereka untuk menerima berbagai penawaran wisata yang disajikan. Informasi tersebut dikomunikasikan kepada wisatawan melalui bentuk promosi.

Promosi merupakan variable utama dalam perencanaan strategi pemasaran. Fungsi utama dari promosi adalah untuk merangsang dan mendorong pasar untuk melakukan transaksi/kunjungan wisata.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk dan alat, yang secara umum dapat berbentuk :

- ❖ Materi-materi cetakan (brosur, leaflet, buku panduan wisata, dan sebagainya).
- ❖ Iklan
- ❖ Keikutsertaan dalam Event-event Pariwisata Internasional
- ❖ Penyelenggaraan Pameran / Pasar Wisata
- ❖ Aktivitas kehumasan (public relations)
- ❖ Internet (homepage, www)

Bentuk-bentuk promosi tersebut diatas dapat dilakukan semuanya oleh institusi/ organisasi Pariwisata maupun usaha Pariwisata di daerah. Namun dalam pemilihan alat-alat promosi perlu terlebih dahulu dicermati berbagai factor yang mempengaruhinya, yaitu :

- ❖ Karakter wisatawan
- ❖ Informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan yang menjadi pasar sasaran
- ❖ Karakter dan produk Pariwisata yang dimiliki
- ❖ Sumber daya daerah
- ❖ Bentuk komunikasi yang diharapkan dari masing-masing komponen promosi yang ada.
- ❖ Positioning Pariwisata daerah terhadap pesaing

Selanjutnya dalam pemilihan alat promosi pula perlu dilakukan dengan melalui tahap-tahap yang secara diagramatik dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 12 : Proses Pemilihan ALat Promosi

Beberapa bentuk alat-alat promosi Pariwisata dapat disimak sebagai berikut :

- 1) Materi-materi cetakan (seperti leaflet, brosur, booklet, buku panduan wisata)
Produk-produk cetakan mempertunjukkan segala kelebihan dan keuntungan yang dimiliki atau ditawarkan suatu organisasi. Beberapa produk Pariwisata merupakan sesuatu yang tak nyata. Untuk itu dengan mendeskripsikannya pada suatu produk cetakan seperti brosur, leaflet, booklet menjadi suatu bukti yang nyata atas suatu produk Pariwisata karena itu penting kiranya bahwa suatu produk dapat menyampaikan suatu pengalaman yang berkesan dan berkualitas.

Pembuatan pesan-pesan promosi melalui brosur Pariwisata sangat dipengaruhi oleh beberapa factor seperti:

- **Sasaran pasar**
- **Jaringan distribusi** – misalnya, pembuatan pesan-pesan yang berbeda diperlukan untuk para agen perjalanan, anggota masyarakat dan pusat informasi Pariwisata
- **Bentuk tanggapan** yang diinginkan dari khalayak – dalam hal ini terbagi menjadi dua bentuk yaitu, daya tarik rasional dan emosional.
- **Metode promosi** – misalnya, untuk membuat iklan di suatu radio dibutuhkan suatu pesan yang pendek namun memiliki nuansa kuat dibandingkan apabila kita membuatnya melalui brosur atau melalui agen penjualan.

2) Iklan

Iklan memiliki beberapa kelebihan khususnya untuk mempro-mosikan pesan-pesan spesifik kepada cakupan pasar yang lebih luas, baik melalui media cetak maupun elektronik. Satu hal yang penting dilakukan adalah mengetahui secara jelas target pasar yang akan dibidik, karena itu banyak iklan yang bekerja efektif dengan hanya satu kata kunci. Selain itu perlu mempertimbangkan jenis media yang akan kita pilih untuk mempromosikan produk yang kita miliki. Untuk menentukan media apa yang sesuai untuk produk kita, biasanya didasarkan atas beberapa criteria berikut :

- ❖ Harga – perlu mempertimbangkan aspek harga dalam pemuatan di media cetak atau elektronik, termasuk radio dan film.
- ❖ Kesesuaian – Apabila dibutuhkan grafik, warna atau gerak maka media yang kita pilih juga harus disesuaikan dengan iklan yang kita buat.
- ❖ Kelayakan – media yang kita pilih juga harus layak bagi produk atau pelayanan yang akan kita promosikan dan memiliki target yang jelas.

Beberapa keuntungan dan perbedaan hubungan manfaat dari tiap-tiap media iklan diantaranya adalah sebagai berikut :

Telivisi

- ❖ Unggul dalam meraih konsumen
- ❖ Memperbolehkan perusahaan menyimpan produk dan kehadiran produk baru di depan konsumen
- ❖ Mempengaruhi konsumen untuk lebih mengenal produk dalam jangka waktu yang lama
- ❖ Memperbolehkan promosi dari perusahaan dengan image yang luas
- ❖ Dibuat menjadi lebih kuat dengan kombinasi dari suara, warna dan gerak.

Media Cetak

- ❖ Memberikan pencapaian pada kelompok social-ekonomi tertentu
- ❖ Memberikan pencapaian yang spesifik pada wilayah geografis
- ❖ Memberikan pesan yang lebih lengkap untuk disampaikan
- ❖ Lebih murah jika dibanding iklan pada televisi

Radio

- ❖ Bagus untuk target di sekitarnya
- ❖ Dapat meraih segmen konsumen yang jelas/teridentifikasi
- ❖ Biaya pemuatan iklan pada radio relative lebih murah karena itu pengulangannya lebih mudah

Poster/Baliho

- ❖ Bagus untuk target yang lebih spesifik
- ❖ Biaya yang relative rendah

Penerbitan Nasional

- ❖ Relatif mahal
- ❖ Hanya sesuai untuk konsumen yang beragam dan besar dalam jangkauan wilayah yang luas

Penerbitan Lokal

- ❖ Bagus untuk skala segmen pasar wilayah tertentu saja (misalnya propinsi)

Majalah Luar Negeri

- ❖ Bagus untuk segmen pasar tertentu

Majalah Dalam Negeri

- ❖ Menaikkan pasaran
- ❖ Bagus untuk kelompok social-ekonomi tinggi
- ❖ Memiliki jumlah pembaca yang tinggi untuk tiap cetakannya\Retained melampaui periode waktu tertentu

Majalah Bulanan/Mingguan

- ❖ Bagus untuk segmen pasar tertentu

3). Keikutsertaan Dalam Event-event Pariwisata Internasional

Event Pariwisata internasional terdiri dari berbagai bentuk seperti : *Travel Mart*/Pasar Wisata Internasional, *Travel Exchange/TRAVEX*, *Travel Trade*, dll, merupakan salah satu sarana promosi Pariwisata berskala luas (internasional). Event Pariwisata internasional di dalam kaitannya dengan promosi merupakan gabungan antara aktivitas penjualan (*personal sales*), promosi penjualan (*promotion sales*), kehumasan (*public relations*), dan periklanan (*advertising*), yang dapat pula disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Sebelum memutuskan mengikuti suatu event Pariwisata internasional, beberapa pertanyaan berikut perlu mendapat pertimbangan :

- ❖ Apakah event yang akan diikuti sesuai dengan strategi pemasaran yang Anda miliki ?
- ❖ Mengapa instansi/perusahaan Anda akan melakukan pameran ?
- ❖ Apa yang ingin dipamerkan ?
- ❖ Siapa sasaran pengunjung yang ingin dituju ?
- ❖ Berapa besar anggaran pameran Anda ?

4) Penyelenggaraan Pameran/Pasar Wisata

Pameran/pasar wisata merupakan salah satu aktivitas promosi dimana para pemasok produk-produk Pariwisata atau biasa disebut *sellers* (seperti hotel, restoran, instansi pariwisata nasional/daerah, kawasan wisata, maskapai penerbangan, dll) bertemu dan melakukan transaksi dengan para pembeli yang disebut *buyers* (seperti agen perjalanan, biro perjalanan dan pengatur wisata lainnya).

Sebagai sebuah aktivitas promosi pariwisata, maka travel mart juga memiliki berbagai tujuan, seperti :

- ❖ Mendorong pengembangan usaha Pariwisata baik dalam skala nasional atau daerah.
- ❖ Pertukaran informasi antar pelaku usaha Pariwisata
- ❖ Penjajakan kemungkinan bisnis
- ❖ Pengembangan citra Pariwisata nasional/daerah
- ❖ Ajang promosi Pariwisata nasional/daerah.

5) Aktivitas Kehumasan (*public relations*)

Aktivitas kehumasan meliputi :

Melakukan lobi terhadap para politisi dan bagi para pembuat keputusan yang meningkatkan pelayanan dan kebijakan yang penting bagi kita. Sebagai contoh, Badan Pariwisata regional harus melakukan lobi untuk memperbaiki akses masuk ke daerahnya dan meningkatkan Bandaranya.

Memastikan para pembuat opini di masyarakat untuk membantu aktifitas kita dan mengajak orang lain untuk aktifitas yang kita lakukan dan mendorong yang lain untuk bertindak yang sama dengan melalui artikel di media massa ataupun secara lisan.

Mengajak media untuk meliput aktifitas kita melalui berita-beritanya atau mengajak kelompok media-media tersebut untuk merasakan fasilitas kita.

Membangun hubungan dengan media lokal, nasional dan media spesialisasi dan sanggup membantu mereka pada saat mereka membutuhkan informasi ataupun wawancara yang berhubungan dengan aktifitas kita karena sekaligus akan meningkatkan reputasi sebagai public relations.

Merencanakan Kegiatan Kehumasan

Aktifitas kehumasan yang akan dilakukan harus terencana secara matang, dengan mempertimbangkan target pasar dan mengidentifikasi pesan-pesan kunci yang akan kita bicarakan dengan seseorang. Kita berharap untuk :

- ❖ Menyampaikan pandangan/perasaan yang menyeluruh atau menawarkan keuntungan dan keanekaragaman dari produk yang dijual.
- ❖ Mempromosikan lingkup paket kegiatan tertentu.
- ❖ Membangun suatu bisnis puncak.

- ❖ Menentukan pasar baru yang memiliki tingkat kesadaran rendah terhadap produk kita, dan pasar yang membutuhkan informasi khusus tentang sesuatu produk yang dapat kita tawarkan.

Setiap wisatawan melakukan pembelian produk didasarkan pada lima tahapan kunci :

- ❖ Ketidaksadaran (*unawareness*)
- ❖ Kesadaran (*awareness*)
- ❖ Pemahaman (*understanding*)
- ❖ Kepastian (*conviction*)
- ❖ Tanggapan (*response*)

Tabel yang menggambarkan keterkaitan antara tahapan dan potensi

Tahapan	Potensi
Ketidaksadaran (<i>unawareness</i>)	Jangka panjang
Kesadaran (<i>awareness</i>)	Pengembalian investasi jangka menengah
Pemahaman (<i>understanding</i>)	Pengunjung potensial yang kuat
Kepastian (<i>conviction</i>)	Ingin kembali tahun depan
Tanggapan (<i>response</i>)	Pengunjung yang ada (<i>current visitor</i>)

Setelah dilakukan pemilihan terhadap alat promosi, selanjutnya untuk menyesuaikan dengan sasaran pasar dan produk, maka pesan-pesan promosi harus disusun secara cermat. Hampir semua kegiatan promosi bekerja berdasarkan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire and Action). Untuk lebih efektif, sebuah pesan yang termuat dalam alat-alat promosi misalnya brosur, harus mencakup hal-hal sebagai berikut :

- ❖ Mampu menarik perhatian calon wisatawan
- ❖ Menarik keinginan pribadi calon wisatawan
- ❖ Menumbuhkan keinginan untuk membeli
- ❖ Mendesak calon wisatawan untuk melakukan tindakan

6. Desain Organisasi

Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum melaksanakan semua rencana pemasaran yang dibuat adalah adanya organisasi yang cakap dan professional. Organisasi tersebut harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Konsisten terhadap rencana pemasaran strategis yang telah disusun
- b. Kemampuan mengkoordinasikan berbagai kegiatan yang dilakukan
- c. Organisasi disusun secara terstruktur
- d. Organisasi harus dapat beradaptasi dan diadaptasi sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Sebagaimana kita maklumi bahwa tujuan dari perencanaan pemasaran strategis adalah untuk memungkinkan sebuah organisasi/institusi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, di dalam lingkungan yang berubah secara dinamis. Konsekwensinya adalah, dibutuhkan sebuah organisasi yang memiliki kemampuan, struktur dan sumber daya manusia untuk melaksanakan berbagai rencana tersebut.

Dalam perencanaan pemasaran Pariwisata di daerah dibutuhkan dua unsur pokok terkait dengan organisasi, yaitu :

- ❖ Organisasi Pariwisata daerah, dan
- ❖ Sistem pendukung manajemen

Dalam era otonomi daerah, peran pemerintah daerah sebagai perencana dan pelaksana program semakin besar. Tidak terkecuali di bidang Pariwisata yang sangat terkait erat dengan unsur perencanaan. Untuk itulah, kedepan, organisasi/ instansi Pariwisata di daerah dituntut untuk berperan dalam aktifitas promosi khususnya sebagai upaya untuk pengembangan citra daerah sebagai daerah tujuan wisata. Koordinasi yang erat dan terpadu serta berkesinambungan perlu terus dibangun, dibina dan ditingkatkan, yaitu :

- ❖ Pemerintah pusat, propinsi dan kabupaten/kota serta masyarakat local
- ❖ Pelaku usaha Pariwisata (swasta), seperti perhotelan, agen perjalanan, transportasi, restoran dan sebagainya.
- ❖ Lembaga-lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang terkait dengan Pariwisata
- ❖ Assosiasi professional di bidang pariwisata.

Perlu dipahami bahwa pemasaran lebih merupakan suatu pendekatan menyeluruh, yang dimulai dari mengidentifikasi pasar, yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pengembangan produk, dan pada gilirannya bermuara pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penyusunan organisasi pemasaran, maka konsep pemasaran itu sendiri menjadi acuan dalam pembentukan bagian dan sub-sub bagian dalam struktur, serta menjadi filosofi dan nafas kerja bagi seluruh individu yang terlibat didalamnya.

7. Sistem Pendukung Manajemen

Langkah terakhir dan paling kritis dalam sebuah perencanaan pemasaran adalah mengembangkan system yang dibutuhkan oleh organisasi untuk melaksanakan berbagai strategi yang telah ditetapkan, didalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada kondisi yang dinamis dan cenderung terus berubah. 3 (tiga) prinsip didalam sitem pendukung manajemen yang harus dipenuhi terdiri dari :

- a. Sistem informasi pemasaran
- b. Sistem perencanaan pemasaran, dan
- c. Sistem control dan evaluasi pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran

Informasi yang dibutuhkan untuk perencanaan strategi pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tahap, jenjang/tingkatan dan struktur para pembuat keputusan, serta lingkup kegiatan yang sedang dijalankan. Karenanya desain dari system informasi yang dibuat haruslah mampu mengakomodasikan seluruh dimensi penting tersebut. Salah satu contoh alat yang relevan dengan kebutuhan tersebut adalah kerangka kerja konseptual system informasi pemasaran, sebagai berikut :

Komponen Sistem	Tingkatan pembuatan keputusan	Keputusan tingkat daerah	Keputusan tingkat masyarakat	Keputusan tingkat suasta
Sistem Pelaporan Internal	Strategi			
Sistem Intelijen Pemasaran	Operasional			
Sistem Riset Pemasaran	Strategi			
Sistem Analisis Pemasaran	Operasional			

Sumber : Adopsi dari Kotler (1999) dan Ritchie (1985)

Sistem Pelaporan Internal

Terkait dengan pengkoleksian, pengumpulan dan pencarian data-data pariwisata di daerah. Sebagian daerah-daerah di Indonesia sudah mulai menyusun database pariwisata, mulai dari data mengenai hotel (jumlah tamu, lama tinggal wisatawan, tingkat hunian), pola pembelanjaan wisatawan, persepsi dan saran serta masukan dari wisatawan dan berbagai informasi sejenis lainnya.

Sistem Intelijen Pemasaran

Merupakan sekumpulan sumber dan prosedur yang digunakan oleh organisasi/instansi pariwisata daerah, untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data dan informasi dari luar daerah yang bersangkutan.

Sistem Riset Pemasaran

Adalah kegiatan yang dijalankan secara sistematis yang meliputi perencanaan, pengumpulan, pencatatan, analisis dan interpretasi data, yang keluarannya digunakan untuk aplikasi pembuatan keputusan.

Sistem Analisis Pemasaran

Merupakan sekumpulan teknik dan model yang membantu organisasi/institusi pariwisata dalam memahami, memprediksi dan mengendalikan berbagai permasalahan yang terkait dengan pariwisata.

Sistem Evaluasi Pemasaran

Tujuan dilakukannya evaluasi pemasaran adalah untuk mengukur kinerja dan hasil yang diperoleh dari kegiatan yang sedang atau telah dilaksanakan, terkait dengan kesesuaian antara tujuan dan hasil yang diperoleh, serta kerangka waktu yang diberikan.

Evaluasi pemasaran bukanlah terdiri dari satu proses saja, namun bisa merupakan rangkaian dari tiga proses – khususnya apabila program-program yang disusun merupakan program jangka menengah – panjang, yaitu terdiri dari:

Evaluasi rencana Tahunan

Yang merujuk kepada langkah-langkah yang telah dilakukan selama satu tahun, untuk memantau dan memperbaiki berbagai penyimpangan yang mungkin terjadi.

Evaluasi Kelayakan

Yang mencakup berbagai upaya yang perlu dilakukan/diputuskan, sebagai contoh kelayakan terkini mengenai segmen pasar dan lini distribusi dan sebagainya.

Evaluasi Strategi

Yang mencakup evaluasi secara sistematis terhadap kepariwisataan di daerah secara keseluruhan, termasuk perkembangan usaha Pariwisata (swasta), khususnya terkait dengan berbagai peluang pasar.

BAB III POTENSI PASAR JEPANG

Persaingan untuk meraih pangsa pasar wisatawan internasional (termasuk dari Jepang) semakin ketat. Setiap Negara tujuan wisata berlomba untuk mendapatkan porsi yang besar. Mengingat Jepang adalah Negara dengan penduduk yang cukup besar, income yang tinggi, serta peluang untuk meraih pangsa pasar Jepang sangat terbuka.

Oleh karena itu perlu kiranya diketahui anatomi Jepang sebagai sumber (pasar) wisata utama bagi Indonesia.

Geografi :

Kepulauan Jepang terletak di bagian timur benua Asia, terdiri 4 pulau besar yaitu Pulau Hokkaido, Honshu, Shikoku, dan Kyushu dan 3000 pulau2 kecil

Penduduk Jepang menurut sensus tahun 2002 tercatat 127 juta, dengan sebaran 79% tinggal di perkotaan dan 21% di pedesaan.

Negara Jepang berbatasan/berdekatan dengan Korea (Selatan dan Utara), Rusia, China (daratan dan Taiwan), Hong Kong, dan Philipina.

Market Trend

Selama 9 bulan terakhir (s/d. September 2005) *Japan National Tourist Organization (JNTO)* memperkirakan sekitar 13 juta wisatawan *outbound* Jepang telah mengadakan perjalanan ke luar negeri, angka ini meningkat 5% pada masa yang sama di tahun 2004.

Destinasi yang populer bagi *outbound* wisatawan Jepang adalah Amerika Serikat dan Kanada, Australia dan menyebar di kawasan Asia seperti Korea, China, Thailand, yang merupakan negara-negara tetangga dekat dengan Jepang. Secara umum dapat dikatakan bahwa Jepang merupakan negara sumber *outbound* untuk negara-negara di kawasan Asia.

Sebagian besar masyarakat Jepang masih menjadikan AS sebagai tujuan utama mereka dalam bepergian ke luar negari, hal ini erat kaitannya dengan cara pandang masyarakat Jepang dimana mereka masih menganggap bahwa Amerika Serikat merupakan negara maju, pusat hiburan dan teknologi yang "serba ada" yang perlu dikunjungi.

Walaupun Jepang merupakan negara yang kuat perekonomiannya dan teknologinya namun masih ada *inferiorcomplex*, yaitu dimana masyarakat Jepang masih menganggap Amerika Serikat sebagai *trendsetter* dan menimbulkan kebanggaan tersendiri jika berkunjung ke sana.

Liburan bagi masyarakat Jepang sangat dipengaruhi oleh liburan nasional dan periode liburan tradisional. Akan tetapi mayoritas masyarakat Jepang masih menggunakan waktu liburan pada pertengahan bulan Agustus untuk *outbound*, dan akhir April awal Mei untuk *Golden Week*, dan di hari-hari menjelang tahun baru.

Wisatawan *outbound* Jepang semakin berpengalaman dalam melakukan perjalanan wisata sehingga perjalanan wisata pengaturan sendiri (*Independent Traveler*) meningkat khususnya bagi kalangan wisatawan kelompok usia muda. Untuk memenuhi permintaan yang beragam dari calon wisatawan, perusahaan perjalanan (*Travel Agent*) di Jepang memberikan beberapa pilihan untuk menarik minat calon wisatawan. Diantaranya dikenal dengan "Free Style" tour dimana calon wisatawan dapat menentukan dan memilih tempat dan waktu yang mereka inginkan. Contoh lain yang kian populer adalah "Study Tou", walaupun namanya "study" namun kenyataannya bukanlah benar-benar belajar, banyak yang ikut tour ini hanya untuk mencari pengalaman baru. Di Australia banyak tempat-tempat kursus bahasa Inggris membuka kursus yang waktunya hanya 2 minggu sangat ideal untuk tingkat pemula. Kalau di Indonesia mungkin dapat dimanfaatkan untuk mengikuti kursus membatic. Bagi orang-orang yang ingin mencari pengalaman yang lain yang berbeda dari bentuk paket wisata yang biasa, akan memilih tour-tour seperti ini.

Indonesia sendiri berharap agar pertumbuhan wisatawan Jepang ke Indonesia terus meningkat. Meskipun ada tragedi Bom Bali dan tragedi Jimbaran dan Kuta diharapkan peristiwa tersebut tidak akan terlalu lama berdampak pada penurunan wisatawan asal Jepang.

Sejak tahun 1997 pangsa pasar wisatawan asal Jepang termasuk dalam 10 besar dengan persentase relative stabil antara 12,5 s.d. 13,5 %. Dari angka tersebut diproyeksikan untuk tahun 2006 adanya pertumbuhan menjadi di atas 14%.

Sedangkan di tingkat ASEAN Indonesia selalu menempati urutan ke 2 setelah Thailand, Indonesia (antara 17 s.d. 19%), disusul oleh Malaysia dan Philipina

Prospek Pasar Jepang

Munculnya perubahan perilaku konsumen khususnya penduduk pedesaan akibat adanya transformasi dan globalisasi yang telah dirasakan oleh semua pihak misalnya sekelompok 'Orang Kaya Baru' Jepang.

Semakin tingginya kesadaran masyarakat Jepang untuk memanfaatkan waktu luang. Salah satu pemicu kondisi ini adalah perubahan pola perilaku akibat perubahan cara berfikir masyarakat Jepang yang semula beranggapan bahwa kerja keras akan menjamin kehidupan yang lebih baik, (sejak terjadi kemerosotan ekonomi Jepang), masyarakat mulai berfikir sebaliknya bahwa kerja keras tidak selalu menjamin kehidupan yang lebih baik, bahkan hidup adalah sesuatu yang harus dinikmati.

Adanya berbagai kemudahan berpengaruh akibat kemajuan teknologi dan informasi serta pengembangan infrastruktur yang memadai.

Meningkatnya arus masyarakat pedesaan menuju kota yang berdampak pada perubahan pola dan gaya hidup.

Regulasi pemerintah Jepang khususnya terkait dengan pariwisata yang terkesan mulai bersikap pro aktif bahkan telah memiliki sejumlah kebijakan yang berhubungan dengan optimalisasi pemanfaatan waktu luang dengan memberikan insentif maupun hari libur yang lebih panjang.

Proses pemulihan ekonomi Jepang yang berjalan cukup lambat akan tetapi memiliki prospek ke depan yang cukup positif.

Kota-kota wilayah di Jepang yang selama ini menjadi kantong-kantong sumber wisatawan adalah : **Tokyo, Kanagawa Osaka, Aichi, Chiba, Saitama, Hyogo, Kyoto dan Fukuoka.**

Beberapa faktor potensial diperkirakan mempengaruhi kecenderungan peningkatan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia, antara lain :

- Meningkatnya motivasi melakukan perjalanan ke luar negeri;
- Meningkatnya waktu luang dan penggunaan waktu luang akibat adanya kebijakan pemerintah Jepang untuk memaksimalkan waktu liburan
- Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke negara-negara Asia
- Kecenderungan pelajar untuk melakukan widyawisata ke luar negeri

Potensi Ekonomi

Sebagai negara yang secara geografis relative kecil, Jepang merupakan negara yang sangat maju dalam bidang industri dan perdagangan. Jepang juga merupakan negara pertama di Asia yang mengembangkan ekonomi industri dengan teknologi maju.

Sejak terjadinya "pengelembungan ekonomi" perekonomian di Jepang pada tahun 1980an, perekonomian di Jepang mengalami degradasi. Hal ini ditandai dengan melemahnya perolehan GDP di Jepang hingga tahun 2001 (pertumbuhan negative -0.1%) yang berakibat pada rendahnya kepercayaan pasar, dan meningkatnya resesi. Industri elektronika, sebagai tulang punggung ekonomi Jepang, merupakan pihak yang terkena dampak paling parah akibat kondisi ini.

Terjadinya resesi dan meningkatnya pengangguran di Jepang hingga 4.9% tahun 2001 telah mengakibatkan *disposable income* (pendapatan lebih) mengalami penurunan yang significant pada tahun 1997-2000. Menurunnya *disposable income* berarti telah menurun daya beli masyarakat, yang berarti pula akan menurunkan pendapatannya secara keseluruhan.

Meskipun tingkat pembelanjaan berlebih mengalami penurunan, tetapi pembelanjaan untuk waktu luang relative tetap. Hal ini dipicu oleh sikap pemerintah Jepang yang mengeluarkan

kebijakan tentang peningkatan pemanfaatan waktu luang, dengan menghimbau perusahaan-perusahaan untuk mengurangi jam kerja, dan menambah waktu libur nasional.

Para ahli ekonomi menilai perekonomian Jepang sudah mulai membaik walau mereka menyebutkan bahwa GDP hanya meningkat 1.7% di tahun 2005 ini.

Dengan GNP per kapita per tahun sebesar US\$ 37,950 dan GDP sebesar US\$ 22.879 per tahun dan total GDP US\$ 3,15 trilliun dan cadangan devisa sebesar US\$ 30,3 milyar merupakan suatu potensi yang cukup besar yang menempatkan Jepang sebagai pasar wisatawan dunia.

Disamping itu tingkat inflasi relative kecil yaitu sebesar 0,5%

Segmentasi Pasar

Segmen pasar sangat cepat berubah dan dinamis sehingga bagi pelaku pasar hendaknya dapat selalu mengikuti perubahan segmen tersebut. Disamping segmentasi yang secara tradisional dilakukan selama ini perlu pula dilakukan segmentasi yang lebih spesifik dan terfragmentasi.

Pasar Jepang merupakan suatu fenomena yang sangat menarik. Sebagai kontributor wisatawan pemasok wisatawan di Asia. Preferensi dan ekspektasi mereka terhadap produk (destinasi) sangat specific dan cenderung berbeda dengan sumber pasar lainnya. Antara lain mereka selalu berkunjung dengan kelompok. Mulai dari segmen *office ladies*, *honeymooners*, *silver market*, *hingga student* dan *backpackers*.

Segmen pasar yang menarik dari wisatawan *outbound* Jepang dapat dikelompokkan kedalam segmen khusus, karena segmen ini memiliki karakteristik khusus serta memerlukan penanganan khusus pula antara lain:

a. *Young Travelers*

Berusia hingga kurang dari 30 tahun, terutama *office ladies*, *honeymooners*, mahasiswa, dan *back packers*. Aktivitas wisata adalah seputar aktivitas petualangan dan olah raga air serta melakukan perjalanan lebih lama khususnya para mahasiswa.

b. *Office Lady*

Segmen ini sangat menyukai hal-hal yang baru, *office ladies* mempunyai dana yang cukup signifikan untuk bepergian keluar negeri, Tingginya budget yang dimiliki mereka cenderung untuk memilih produk dan pelayanan yang berkualitas seperti ; hotel restaurant, tempat belanja dan sangat mudah terbawa pada pengaruh dari perilaku yang dilakukan oleh sebagian besar anggota kelompoknya.

c. *Honeymooners*

Seperti pada umumnya pasangan muda, maka pasangan *honeymooners* di Jepang biasanya memerlukan sesuatu waktu untuk berlibur setelah melangsungkan pernikahan. Lama perjalanan pada umumnya 1 minggu karena pasangan ini juga

bekerja sehingga memiliki keterbatasan waktu. *Value for holiday*, yaitu pilihan terhadap segala sesuatu yang berkualitas mulai dari akomodasi, hiburan, local tour. Bagi kelompok ini harga bukan masalah. Kegiatan belanja menjadi sesuatu yang paling penting, mereka biasanya menyukai souvenir (omiyage) yang berkualitas yang dapat menjadi kenangan berharga saat mereka kembali ke kampung halamannya, dan memberikan oleh-olehnya terutama pada kerabat dan pihak-pihak yang telah membantu perkawinan mereka.

Menuntut produk dan pelayanan terbaik serta memilih destinasi-destinasi yang sudah sangat populer.

d. *Silver Travelers*

Segmen pasar potensial untuk outbound yang diperkirakan akan memiliki prospek cerah di Jepang adalah segmen "**The Silver Travelers / Senior Citizen**". Segmen ini diperkirakan akan menapai angka 32 juta wisatawan atau sekitar 26% dari total populasi di Jepang pada tahun 2015. Segmen pasar ini juga memiliki trend pertumbuhan yang baik di tahun-tahun mendatang. Dalam perkembangan terakhir serta berbagai factor lain seperti pulihnya perekonomian di Jepang dan meningkatnya jumlah penduduk usia tua, diperkirakan akan menjadi factor-faktor pemicu berkembangnya segmen pasar ini. Dengan kata lain segmen pasar ini akan menggantikan dominasi *Office Lady* yang selama ini menjadi segmen outbound market yang paling dominan di Jepang.

Di Indonesia sendiri segmen pasar silver market belum begitu berkembang, dilihat dari angka pertumbuhannya juga kontribusinya dalam jumlah kunjungan masih menunjukkan jumlah yang relative kecil. Namun demikian, melihat pada perkembangan pasar dan perubahan tren di Jepang dapat diperkirakan bahwa dalam tahun-tahun mendatang segmen pasar ini akan berkembang pula di Indonesia sebagai salah satu destinasi outbound travel Jepang.

Ekspektasi wisatawan Jepang

Wisatawan Jepang mempunyai karakteristik khusus yang perlu diperhatikan dalam memilih tujuan wisata, sehingga perlu adanya perlakuan tersendiri antara lain :

1. Sarana dan prasarana yang sesuai dengan standar internasional dan ada sentuhan budaya Jepang.
2. Dengan terjadinya bom Bali tahun 2002 dan tragedi Jimbaran dan Kuta tahun 2005, citra dan kepercayaan masyarakat jepang terhadap Indonesia sebagai tujuan wisata internasional menurun, sehingga perlu segera dilakukan upaya pemulihan citra, adanya peningkatan upaya pengamanan bagi keselamatan wisatawan sangat mendesak untuk dilakukan.
3. Wisatawan tidak ingin proses administrasi perjalanan yang bertele-tele. Disamping itu tidak suka menunggu berlama-lama.

4. Pelaku usaha dan pelayanan public hendaknya dapat berbahasa Jepang untuk memudahkan komunikasi.
5. Adanya kejujuran dalam transaksi, sehingga tidak ada kesan dipersulit dan citra korupsi.
6. Komunikasi budaya perlu dipertimbangkan karena masyarakat Jepang sangat bangga terhadap kultur bangsanya. Sebagai contoh permintaan maaf tidak cukup pada saat adanya pembatalan transaksi.
7. Pelayanan kepada wisatawan hendaknya dalam waktu yang cepat dan tepat. Dalam hal ini keterlambatan merupakan sesuatu yang sulit dimaafkan.
8. Standar kesehatan makanan hendaknya diperhatikan benar. Masyarakat Jepang sangat sensitif terhadap kebersihan dan kesehatan lingkungan.
9. Destinasi yang dikunjungi mempunyai keunikan dan kelokalan yang tidak dimiliki oleh Jepang.
10. Sebagian besar masyarakat Jepang kurang pengetahuannya tentang Indonesia (kecuali Bali), hanya sebagian kecil yang mengetahui bahwa Indonesia adalah Negara kepulauan yang terdiri dari banyak etnis dan kaya akan budaya. Dalam hal ini citra Indonesia terbentuk berdasarkan informasi dari berbagai media, laporan, biro perjalanan dan wisatawan Jepang yang kembali dari Indonesia.

Persepsi Wisatawan Jepang terhadap Indonesia sebagai destinasi.

Lebih dari setengah wisatawan yang bepergian ke luar negeri menyukai destinasi short dan medium haul dimana Indonesia termasuk didalam posisi tersebut, sehingga akan menguntungkan bagi Indonesia. Untuk itu diperlukan suatu strategi guna peningkatan pelayanan udara, frekuensi penerbangan dan kapasitas tempat duduk.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan informasi tentang destinasi kepada wisatawan asal Jepang :

1. Informasi mengenai Indonesia harus aktual, akurat dan rinci;
2. Informasi disajikan dalam bahasa Jepang.
3. Harus ada keseragaman informasi dari berbagai sumber

Adapun persepsi wisatawan asal Jepang terhadap destinasi di Indonesia sebagaimana terdapat dalam matrik berikut ini :

DTW	Persepsi positif	Saran masukan
Medan dan Sumatera utara	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasi favorit • Tidak keberatan digabung dengan paket :Malaysia/Singapore/ North Sumatra 	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu ditingkatkan brosur promosi dalam bahasa Jepang yang baik dan benar. • Jalan Medan-Danau Toba perlu ditingkatkan pemeliharaannya • Perlu dibangun hotel bintang 3-4 di Danau Toba dan Samosir. • Penggunaan kendaraan pribadi di Samosir hendaknya dilarang, diganti dengan kendaraan sewa motor.
Bali	Destinasi utama	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu diperhatikan faktor keselamatan lingkungan di darat maupun di laut
Bandung	Sebagai <i>Parys Van Java</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang promosi • Fasilitas layanan perlu dibenahi (bahasa Jepang, taksi argometer)
Yogyakarta	Fasilitas akomodasi, transportasi, atraksi memadai	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan promosi perlu disempurnakan, masih banyak redaksinya yang tidak tepat. • Kerajinan Perak sangat diminati.
Jawa Tengah	Paket Yogya-solo-Prambanan-Borobudur cukup memikat	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu disusun 1 day itinerary tour.
Lombok	Destinasi alternative merupakan pilihan baru dan masih fresh (tidak polusi)	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu peningkatan sarana dan prasarana, sebagaimana pelayanan bagi wisatawan mancanegara.
Manado	Destinasi terdekat secara geografis dengan wisata baharinya sangat menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Atraksi dalam kota terbatas, • Brosur berbahasa Jepang kurang, kantor pariwisata berada kurang tepat. • Perlu adanya pesawat charter dari Jepang
Tana Toraja	Produk kerajinan perak sangat menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi jalan darat perlu ditingkatkan. Perlu layanan penerbangan (charter ?)
Batam danBintan	Wisata sejarah Melayu cukup menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Paket wisata di gabung dengan Singapura
Sungai Mahakam	<i>Cruiseship</i> sepanjang sungai Mahakam sangat menarik. Perpaduan kehidupan masyarakat (budaya), flora dan fauna (alam)	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu pengaturan paket wisata yang dapat mengatur wisatawan secara regular dan professional.

Disamping kendala kurangnya bahan promosi yang berbahasa Jepang, masalah komunikasi dan kesulitan bahasa adalah salah satu kendala yang berdampak pada masalah akomodasi, membaca menu di restoran, pada saat berbelanja. Kesulitan bahasa disamping masalah bagi wisatawan, juga masalah bagi tuan rumah, sehingga muncul miskomunikasi yang akhirnya mengurangi citra atau reputasi Indonesia sebagai tuan rumah.

Aktifitas Wisatawan Jepang yang diminati di Indonesia

Adapun aktifitas wisatawan selama berkunjung di Indonesia dapat diketahui secara urut sebagai berikut :

No	Aktifitas	%
1	Sangat menyukai keindahan alam	15
2	Mengunjungi museum dan galeri	10
3	Membeli barang kerajinan yang unik	8
4	Menikmati tontonan kesenian (theatre dan musik)	8
5	Santai di resort yang menyenangkan	7
6	Mengunjungi taman wisata/rekreasi	6
7	Mengunjungi peninggalan budaya	6
8	Mengunjungi kebun binatang dan taman burung	6
9	Menikmati wisata olahraga (golf, tennis)	5
10	Sangat menyukai kehidupan di alam terbuka	5
11	Menyukai makanan local	5
12	Berinteraksi dengan penduduk setempat	5
13	Membeli barang-barang dengan kualitas bagus dan harga lebih murah dibandingkan dengan harga di Jepang	4
14	Menyukai tour dengan guide dan pelayanan hotel dengan staff yang ramah dan komunikatif	3

Sumber : Pengembangan dan Strategi pemasaran 2001

Secara garis besarnya masyarakat Jepang memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap : **kualitas** (*quality*) dalam hal produk dan reputasi sehingga representasi dari produk tersebut meningkatkan strata sosial dan kepuasan; **layanan** (*services*). Pelanggan adalah raja berlaku bagi masyarakat Jepang. Disamping itu layanan yang prima menjamin kesinambungan hidup perusahaan, dan **nilai** (*value*). Tercermin dari pola perjalanan mereka dengan slogan 'value for money' sangat kentara.

BAB IV
LATIHAN PENYUSUNAN RENCANA
PEMASARAN PARIWISATA BAGI PASAR JEPANG

A. PENDAHULUAN

Bab ini dipersiapkan untuk memandu para peserta latihan dalam mengimplementasikan konsep perencanaan pemasaran yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dikaitkan dengan kondisi pasar wisata Jepang dan kondisi aktual ketersediaan produk pariwisata di masing-masing lokasi.

Berdasarkan ketiga informasi tersebut selanjutnya dapat dilakukan kegiatan-kegiatan penyusunan rencana pemasaran khususnya bagi pasar wisata Jepang yang meliputi :

- a. Analisis Situasi
- b. Formulasi Rencana Strategis Pemasaran Pariwisata bagi Pasar Jepang
- c. Formulasi Sasaran Pasar
- d. *Positioning*
- e. Formulasi Bauran Pemasaran bagi Pasar Jepang
- f. Penetapan Program dan Kegiatan Promosi bagi Pasar Jepang

Kelima tahapan ini perlu dilakukan oleh semua pihak dalam menyiapkan program pemasaran pariwisata suatu organisasi kepariwisataan atau daerah khususnya yang ditujukan bagi pasar wisata Jepang. Tahapan penyusunan rencana ini dimaksudkan untuk memberikan arahan dan kemudahan dalam mengembangkan program pemasaran pariwisata. Dengan melakukan penyusunan berdasarkan pendekatan yang sistematis ini, dapat dikembangkan sistem informasi pasar daerah yang tepat bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran (atau yang lebih dikenal sebagai promosi) pariwisata khususnya bagi pasar wisatawan yang berasal dari negara Jepang.

Walaupun pendekatan ini lebih ditekankan bagi pasar wisatawan dari Jepang, pada prinsipnya pendekatan ini dapat pula dikembangkan bagi pasar-pasar wisata lainnya, baik pasar wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Pada masing-masing tahapan perlu dilakukan simulasi sesuai dengan penjelasan maupun alat-alat bantu (tabel) yang telah disediakan. Penyusunan tahapan pemasaran ini dapat dilakukan secara individual oleh masing-masing peserta maupun secara berkelompok. Dalam melakukan diskusi dalam mengisi berbagai alat bantu perlu juga dikemukakan berbagai justifikasi (penjelasan penguat) mengenai berbagai hal yang diformulasikan.

Pada saat terakhir, setelah seluruh tahapan penyusunan rencana pemasaran ini telah selesai dilakukan, setiap peserta/kelompok perlu mempresentasikan rencana pemasaran bagi pasar Jepang yang telah disusun. Perlu diingat bahwa setiap rencana yang telah disusun tidak ada yang paling benar, karena setiap strategi pemasaran yang disusun akan

memiliki kekhasan, kelebihan dan kelemahannya tersendiri. Dengan dilakukannya presentasi strategi pemasaran tersebut, akan dapat dicermati bahwa strategi pemasaran bagi pasar wisata Jepang berbeda dari satu lokasi ke lokasi lainnya disebabkan karena perbedaan kondisi produk yang tersedia di masing-masing wilayah.

B. TAHAP I : ANALISIS SITUASI

Tahapan pertama proses perencanaan pemasaran pariwisata adalah melakukan analisis terhadap berbagai situasi atau kondisi, baik lingkungan internal maupun eksternal. Pada prinsipnya terdapat 2 (dua) kegiatan analisis yang dilakukan yaitu a) Analisis Lingkungan; dan b) Analisis Sumber Daya.

1. Analisis lingkungan

Tujuan dari dilakukannya analisis ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threat*) yang dihadapi organisasi. Karena tingginya tingkat perubahan kondisi dan kompleksitas yang dihadapi masing-masing organisasi, sehingga analisis lingkungan harus mengakomodasi perubahan lingkungan :

- a. Makro
Faktor yang perlu diperhatikan meliputi ekonomi, sosial-ekonomi, politik, teknologi, sosial-budaya serta ekologi (lingkungan alam).
- b. Persaingan
persaingan penyediaan produk pariwisata di sekitar wilayah organisasi berada.
- c. Pasar
Berbagai faktor penyebab yang menghubungkan penyediaan produk dan jasa pariwisata yang tersedia dengan pasar wisatawan aktual dan potensial

Pada tabel di halaman berikut, isilah berbagai isu yang ditemui dalam konteks pemasaran pariwisata yang bersifat eksternal dari organisasi Anda. Sebutkan isunya dan jelaskan alasan (justifikasinya) serta tetapkan isu tersebut termasuk kategori peluang atau tantangan. Upayakan agar isu-isu tersebut benar-benar aktual dengan permasalahan yang Anda hadapi di lingkungan organisasi bersangkutan.

Ringkaskan isu-isu yang Anda peroleh melalui prioritas (paling banyak 6 prioritas utama) baik yang termasuk kategori peluang atau tantangan.

2. Analisis Sumber Daya

Analisis ini menggali kekuatan dan kelemahan yang bersifat internal melalui pengkajian berbagai faktor internal yang meliputi antara lain a) Produk pariwisata (aksesibilitas, atraksi dan amenities/fasilitas pariwisata), b) pelayanan Pendukung (Ritel/*shopping center*/Mall, Fasilitas MICE, Perbankan, Penukaran Uang), c) Peraturan perundangan, d) Kelembagaan, serta e) Kondisi SDM.

TABEL 1 - ANALISIS LINGKUNGAN

FAKTOR-FAKTOR PENGARUH	ISU	JUSTIFIKASI	PELUANG/ TANTANGAN
1. Lingkungan Makro a. Ekonomi	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
b. Sosial-Ekonomi	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
c. Teknologi	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
d. Sosial-budaya	1.		
	2.		

FAKTOR-FAKTOR PENGARUH	ISU	JUSTIFIKASI	PELUANG/TANTANGAN
d. Sosial budaya	3.		
	4.		
e. Ekologi	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
2.Lingkungan Pesaingan	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
3. Lingkungan Pasar	1.		
	2.		
	3.		
	4.		

Sama seperti pada tabel sebelumnya, isilah pada tabel 2 di halaman berikut dengan berbagai isu yang ditemui dalam konteks pemasaran pariwisata yang bersifat internal dari organisasi Anda. Sebutkan isunya dan jelaskan alasan (justifikasinya) serta tetapkan isu tersebut termasuk kategori Kekuatan atau Kelemahan. Upayakan agar isu-isu tersebut benar-benar aktual dengan kondisi yang dihadapi di lingkungan organisasi bersangkutan.

Ringkaskan isu-isu yang Anda peroleh melalui prioritas (paling banyak 6 prioritas utama) baik yang termasuk kategori kekuatan atau kelemahan.

Dengan selesainya penyusunan analisis lingkungan dan analisis sumber daya, selanjutnya dapat dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

Berdasarkan pendekatan analisis SWOT ini dapat diketahui apa saja yang akan menjadi :

1. Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang;
2. Strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang;
3. Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan; dan
4. Strategi meminimalkan kelemahan menghindari ancaman

Perlu menjadi pertimbangan bahwa keempat strategi tersebut haruslah selalu dikaitkan dengan permasalahan pemasaran pariwisata daerah, karena latihan ini dititikberatkan pada proses penyusunan rencana pemasaran khususnya yang ditujukan bagi pasar wisatawan Jepang.

Dengan menggunakan data dari kedua tabel analisis sebelumnya, isilah Tabel 3 dengan berbagai isu yang telah diidentifikasi pada kedua tahapan sebelumnya dan buatlah empat strategi pemasaran pariwisata pada pasar wisata Jepang guna penyusunan tahapan rencana selanjutnya.

C. TAHAP II : FORMULASI RENCANA STRATEGIS PEMASARAN PARIWISATA BAGI PASAR JEPANG

Pada tahap ini disusun 3 (tiga) komponen rencana strategis pemasaran pariwisata daerah/organisasi kepariwisataan yang diharapkan mampu memperlihatkan hasil akhir dari kegiatan pemasaran pariwisata bagi pasar wisata Jepang. Ketiga komponen ini meliputi a) Misi, b) tujuan dan c) sasaran kegiatan pemasaran pariwisata bagi pasar Jepang

TABEL 2 - ANALISIS SUMBER DAYA

FAKTOR-FAKTOR PENGARUH	ISU	JUSTIFIKASI	KEKUATAN/ KELEMAHAN
1. Kondisi Produk Pariwisata a. Aksesibilitas	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
b. Daya Tarik Wisata	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
c. Fasilitas Pariwisata	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
2. Pelayanan Pendukung Pariwisata	1.		

FAKTOR-FAKTOR PENGARUH	ISU	JUSTIFIKASI	KEKUATAN/ KELEMAHAN
	2.		
	3.		
	4.		
	3. Peraturan Perundangan Keperawatan Daerah	1.	
2.			
3.			
4.			
4. Kelembagaan Keperawatan Daerah	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
5. Kondisi SDM Keperawatan Daerah	1.		
	2.		
	3.		
	4.		

TABEL 3 - ANALISIS SWOT

		EKSTERNAL	
		PELUANG	ANCAMAN
ANALISIS FAKTOR INTERNAL	ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3.
	KEKUATAN	STRATEGI SO : <u>Strategi memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	STRATEGI ST : <u>Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3.
INTERNAL	KELEMAHAN	STRATEGI WO : <u>Strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	STRATEGI WT : <u>Strategi meminimalkan kelemahan menghindari ancaman</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3.

1. Misi Pemasaran Pariwisata

Merupakan cita-cita yang diharapkan dapat terwujud melalui kegiatan pemasaran pariwisata bagi pasar Jepang yang mengandung 2 (dua) muatan, yaitu muatan filosofis dan muatan arah tujuan.

Contoh misi dalam pemasaran pariwisata suatu organisasi kepariwisataan, khususnya bagi pasar wisata Jepang adalah :

MENINGKATKAN WISATAWAN ASAL JEPANG KE URUTAN KEDUA TERTINGGI DI KAWASAN ASEAN.

2. Tujuan Pemasaran Pariwisata

Tujuan pemasaran pariwisata, pada prinsipnya, disusun untuk menjawab hal-hal seperti : a) kesesuaian dengan hasil yang diharapkan; b) kesesuaian dengan tujuan pengembangan wilayah/daerah bersangkutan; c) Realistis; d) memberi panduan bagi tindakan operasional; dan e) kesesuaian dengan tujuan pemasaran pariwisata yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Contoh dari tujuan pemasaran pariwisata bagi pasar wisata Jepang adalah sebagai berikut :

MENGEMBANGKAN JUMLAH, LAMA TINGGAL DAN PENGELUARAN WISATAWAN ASAL JEPANG DALAM 2 TAHUN KE DEPAN.

3. Sasaran Pemasaran Pariwisata

Sasaran merupakan bentuk operasional dari tujuan yang telah ditetapkan. Sasaran juga harus mengandung muatan evaluasi yang dapat diukur pencapaiannya (lebih bersifat kuantitatif).

Contoh dari sasaran pemasaran pariwisata bagi pasar wisata Jepang adalah sebagai berikut :

MENARIK 125.000 WISATAWAN DARI JEPANG PADA 1 TAHUN PERTAMA DENGAN PERTUMBUHAN TAHUNAN SELANJUTNYA PADA TINGKAT 10%.

Dengan didasarkan pada hasil analisis SWOT yang telah disusun sebelumnya, pada halaman berikut Anda diminta untuk mengisi Tabel yang memuat Rencana Strategis pemasaran pariwisata organisasi Anda khususnya bagi pasar pariwisata Jepang dalam kurun waktu 5 tahun mendatang.

**TABEL 4 - FORMULASI RENCANA STRATEGIS PEMASARAN
PARIWISATA BAGI PASAR JEPANG**

MISI PEMASARAN PARIWISATA :

Justifikasi formulasi Misi :

- 1.
- 2.
- 3.

TUJUAN PEMASARAN PARIWISATA :

Justifikasi formulasi Tujuan :

- 1.
- 2.
- 3.

SASARAN PEMASARAN PARIWISATA :

Justifikasi formulasi Sasaran :

- 1.
- 2.
- 3.

D. TAHAP III : FORMULASI SASARAN PASAR

Setelah rencana strategis pemasaran pariwisata selesai disusun, langkah berikutnya adalah menetapkan apa yang ingin diraih dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Dengan kata lain perlu ditetapkan cakupan dari jenis a) produk yang akan ditawarkan, b) citra (*image*) yang akan disampaikan; c) wisatawan yang akan diraih, serta d) manfaat (hasil) yang akan dicapai.

Sudah barang tentu sasaran pasar ini haruslah sejalan dengan formulasi rencana strategis (misi, tujuan dan sasaran kegiatan pemasaran) yang telah disusun.

Karena pasar wisata mencakup wisatawan yang satu sama lain memiliki perbedaan, maka perlu dilakukan upaya untuk memfokuskan target pasar yang hendak dituju. Kegiatan ini memerlukan pendekatan yang dikenal sebagai segmentasi pasar. Pasar sasaran dapat dibedakan atas 4 (empat) jenis yang berbeda yang meliputi segmentasi berdasarkan :

1. Geografis
Teknik ini membagi pasar wisata ke dalam unit-unit geografis;
2. Demografis
Teknik membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pasar pada variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.
3. Psikografis
Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian yang tertentu.
4. Perilaku Berwisata
Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pasar yang didasarkan cara dan kebiasaan pasar dalam melakukan perjalanan wisata.

Contoh dari hasil penentuan pasar berdasarkan pendekatan segmentasi pasar ini, khususnya bagi pasar wisata Jepang adalah sebagai berikut :

Pasar wisatawan Jepang yang dituju di 2 tahun mendatang adalah mereka yang berasal dari kota-kota besar di Jepang seperti Tokyo, Osaka, Nagoya dan Fukuoka (*geografis*), para wanita pekerja berusia antara 24 sampai dengan 28 tahun dengan pendapatan sekitar 250.000 Yen per bulan (*demografis*), dari kelas sosial menengah ke bawah dan senang dengan kenyamanan hidup (*psikografis*), serta melakukan perjalanan ke luar negeri dalam kelompok antara 2 – 4 orang, tinggal di akomodasi bintang 5, menggemari kehidupan malam serta telah mempelajari destinasi yang dikunjungi sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata (*perilaku berwisata*).

Dengan mengacu pada sasaran kegiatan pemasaran serta segmentasi pasar wisatawan tersebut, kemudian dapat disusun target pasar yang akan dituju dengan melakukan peramalan dan penyusunan target sasaran pasar seperti pada contoh di bawah ini.

1. Proyeksi jumlah wisatawan

Tahun 1	: 125.000 orang	Tahun 4	: 167.000 orang
Tahun 2	: 137.500 orang	Tahun 5	: 184.000 orang
Tahun 3	: 152.000 orang		

2. Sasaran pasar berdasarkan segmentasi Geografis

Asal Geografis	Saham	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4
Tokyo Area	45%	56.250	61.875	68.400	75.240
Osaka (Kanto)	35%	43.750	48.125	53.200	58.520
Nagoya	15%	18.750	20.625	22.800	25.080
Fukuoka	5%	6.250	6.875	7.600	8.360
Total	100%	125.000	137.500	152.000	167.000

3. Sasaran pasar berdasarkan segmentasi Demografis

Jenis Kelamin	Saham	Usia (tahun)			
		< 20	20 – 24	24 - 28	> 28
Wanita	75%	5%	45%	20%	5%
Pria	25%	-	5%	7%	13%

4. Sasaran pasar berdasarkan segmentasi Psikografis

Kelas Sosial	Saham	Wanita			
		< 20	20 – 24	24 - 28	> 28
Atas	15%	-	5%	10%	-
Menengah	65%	10%	20%	30%	5%
Bawah	20%	5%	10%	5%	-

5. Sasaran pasar berdasarkan segmentasi Perilaku Berwisata

Jenis Akomodasi	Saham	Wanita			
		< 20	20 – 24	24 - 28	> 28
Bintang 5	75%	5%	20%	40%	5%
Bintang 3-4	20%	5%	15%	-	-
Bintang 1-2	5%	3%	2%	-	-

6. Profil Pasar yang hendak dituju :
 Wanita Pekerja (*Office ladies*) usia antara 24 – 28 tahun berasal dari Tokyo dan Osaka dengan kelas sosial menengah yang menggunakan akomodasi bintang 5.

Anda diminta untuk melakukan formulasi sasaran pasar kegiatan pemasaran organisasi pariwisata Anda dengan menggunakan data-data yang tersedia pada Bab III dan data pendukung lainnya pada tabel di bawah ini. Anda dapat bebas menggunakan variabel masing-masing segmentasi sebagai pendekatan.

TABEL 5 - FORMULASI PASAR SASARAN

1. Proyeksi jumlah wisatawan

Tahun 1	orang
Tahun 2	orang
Tahun 3	orang
Tahun 4	orang
Tahun 5	orang

2. Sasaran pasar berdasarkan segmentasi Geografis

Asal Geografis	Saham	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4
Total					

3. Sasaran pasar berdasarkan segmentasi Demografis

	Saham				

4. Sasaran pasar berdasarkan segmentasi Psikografis

	Saham				

5. Sasaran pasar berdasarkan segmentasi Perilaku Berwisata

	Saham				

6. Profil Pasar yang hendak dituju :

E. TAHAP IV : POSITIONING

Setelah dilakukan formulasi pasar sasaran dengan menggunakan pendekatan segmentasi pasar di atas, maka harus diputuskan pada posisi apa produk yang ditawarkan akan melayani segmen yang telah diketahui tersebut.

Pada dasarnya *positioning* merupakan suatu strategi untuk memasuki alam pikiran calon wisatawan yang kita tuju. Maksud dari kegiatan *positioning* ini adalah penempatan produk di dalam pemikiran baik wisatawan maupun calon wisatawan (*potential tourists*). Wisatawan yang ditunjukkan tersebut adalah wisatawan sesuai dengan profil pasar wisatawan yang telah ditetapkan seperti pada latihan di atas. *Positioning* akan menjadi sangat penting apabila tingkat persaingan antar wilayah dalam merebut suatu pasar sangat tinggi.

Positioning didasarkan dua hal utama, yaitu a) target dan profil pasar yang telah ditetapkan, serta b) keunggulan produk wisata khas yang dimiliki suatu destinasi pariwisata. Dalam kegiatan penyusunan peta *positioning* dilakukan dalam 3 (tiga) langkah yang meliputi a) identifikasi posisi pasar dalam peta persepsi, b) penyusunan peta persepsi daya saing terhadap destinasi pesaing, serta c) penetapan *brand name*.

Contoh pelaksanaan *positioning* dengan tetap mengacu kepada kasus sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi posisi pasar dalam peta persepsi

Merupakan langkah awal dalam menetapkan *positioning* pasar wisata. Peta persepsi dibuat berdasarkan penilaian secara internal (kekuatan dan kelemahan) dan penilaian eksternal (peluang dan ancaman). Dalam *positioning* ini perlu ditetapkan terlebih dahulu jenis dan atau aktivitas wisata yang dapat dikembangkan di masing-masing destinasi, misalnya wisata budaya, wisata alam, wisata ziarah, wisata belanja, wisata

pendidikan, wisata bahari dan sebagainya. Setelah itu masing-masing jenis/aktivitas wisata tersebut diberi penilaian berdasarkan faktor internal maupun eksternal dari setiap daerah.

		Nilai Faktor Internal		
		Kuat	Sedang	Lemah
Nilai Faktor Eksternal	Kuat	WISATA BELANJA	WISATA BUDAYA	
	Sedang		WISATA ZIARAH WISATA ALAM	WISATA BAHARI MICE
	Lemah		WISATA PENDIDIKAN	

Kesimpulan yang dapat dipetik dari peta persepsi tersebut adalah daerah/destinasi bersangkutan memiliki kekuatan dalam aktivitas wisata belanja dengan kemungkinan pengembangan dalam aktivitas wisata budaya, wisata ziarah dan wisata alam. Sehingga pengembangan program pemasaran harus difokuskan pada kekuatan yang dimiliki tersebut.

2. Penyusunan peta persepsi daya saing

Berdasarkan hasil dari kegiatan sebelumnya, dapat dilakukan pemetaan persepsi daya saing aktivitas wisata unggulan terhadap potensi aktivitas serupa yang dimiliki daerah-daerah/destinasi lainnya.

Contoh dari penyusunan peta persepsi daya saing daerah adalah sebagai berikut :

		Keragaman Atraksi Wisata Belanja		
		Banyak	Sedang	Sedikit
Kualitas Atraksi Wisata Belanja	Tinggi	Provinsi J Provinsi G (Kita)	Provinsi K Provinsi B Provinsi F	
	Sedang	Provinsi C Provinsi H	Provinsi A Provinsi D	
	Rendah		Provinsi E	Provinsi I

3. Penetapan *brand name*

Dalam menetapkan *brand name* (thema pemasaran), dipergunakan hasil dari pelaksanaan tahapan *positioning* sebelumnya yang menggambarkan posisi produk wisata yang ditawarkan di mata wisatawan dan daya saingnya di antara destinasi lainnya.

Thema pemasaran sebaiknya dikembangkan dari sudut pandang potensi dan keunikan yang paling diunggulkan suatu daerah dan tidak dimiliki oleh daerah-daerah pesaingnya. Contoh dari *brand name* yang dapat digunakan sesuai tahapan *positioning* sebelumnya adalah : **"The Heaven of Ethnic Omiyage"**. Omiyage dalam bahasa Jepang berarti buah tangan atau oleh-oleh atau cenderamata.

Selanjutnya Anda dipersilakan untuk meneruskan latihan yang telah dibuat sebelumnya dengan melakukan aktivitas *positioning* seperti di atas sehingga dapat diperoleh posisi produk wisata unggulan daerah Anda dengan *brand-name* atau tema pemasarannya.

TABEL 6 - POSITIONING

1. Posisi Pasar dalam Peta Persepsi Wisatawan

		Nilai Faktor Internal		
		Kuat	Sedang	Lemah
Nilai Faktor Eksternal	Kuat			
	Sedang			
	Lemah			

2. Peta Persepsi Daya Saing

		Keragaman Atraksi Wisata Belanja		
		Banyak	Sedang	Sedikit
Kualitas Atraksi Wisata Belanja	Tinggi			
	Sedang			
	Rendah			

3. *Brand Name* (Thema Pemasaran)

F. TAHAP V : FORMULASI BAURAN PEMASARAN BAGI PASAR JEPANG

Setelah target pasar dan *positioning* dilakukan, langkah selanjutnya adalah membuat bauran (pencampuran) pemasaran yang akan mendukung daerah/ destinasi untuk bersaing dengan daerah lainnya merebut pangsa pasar wisatawan Jepang.

Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran pariwisata daerah yang dapat dikendalikan oleh organisasi kepariwisataan daerah untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran. Bauran pemasaran pada prinsipnya memerlukan integrasi dari aspek pasar, kapasitas organisasi, dukungan lingkungan serta koordinasi pelaksanaan kegiatan.

Bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) elemen pokok yaitu :

1. **Produk**

Dilakukan dengan upaya mengembangkan seluruh potensi produk wisata unggulan agar sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang dituju, sehingga sasaran pemasaran dapat tercapai. Termasuk dalam pengembangan produk ini masalah pembedaan (diferensiasi) produk dan pengorganisasian produk.

2. **Harga**

Melakukan penentuan kebijakan harga jual produk wisata unggulan dengan mengembangkan berbagai alternatif yang disesuaikan dengan : a) elastisitas permintaan segmen pasar, dan b) musim kunjungan wisatawan.

3. **Distribusi**

Melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi distribusi atau pelayanan kepada wisatawan agar dapat secara aktual berkunjung. Dalam penetapan strategi ini harus diperhatikan cara penyampaian informasi yang bersifat langsung kepada konsumen atau tidak langsung (melalui perantara).

4. **Promosi atau Komunikasi**

Promosi dalam pemasaran pariwisata merupakan suatu proses komunikasi dengan sasaran pasar, utamanya pasar wisata Jepang. Oleh karena itu kegiatan promosi

memerlukan sumber daya yang relatif besar, baik dari sisi uang maupun waktu. Namun apabila direncanakan dan dilaksanakan dengan baik akan mampu memberikan hasil yang memuaskan.

Dalam promosi disusun strategi komunikasi antara penjual dan pembeli. Strategi tersebut mempertimbangkan segmen pasar wisatawan, jenis produk yang tersedia dan ketersediaan dana promosi. Dalam strategi ini dilakukan pula pemilihan alat-alat promosi yang umumnya meliputi : a) bahan promosi cetak, b) iklan, c) keikutsertaan dalam event pariwisata, d) menyelenggarakan pameran/pasar wisata, e) kehumasan (*PRing*), dan f) mengembangkan *websitel internet homepage*.

Contoh dari pelaksanaan formulasi bauran pemasaran dapat dilihat di bawah ini.

1. Produk

Untuk meningkatkan minat pasar sasaran "*Office Ladies*" dari kota-kota besar di Jepang, dilakukan dengan mengembangkan jenis aktivitas wisata belanja yang sesuai dengan bekerjasama dengan usaha cenderamata, pusat-pusat perbelanjaan, usaha duty free melalui kampanye "**You're invited to Shop till Drop**" selama 2 kali, yaitu di bulan Maret – April dan Juli - Agustus. Dalam kampanye ini disediakan berbagai tawaran hadiah menarik bekerjasama dengan PHRI, ASITA, usaha SPA, Maskapai penerbangan dan atraksi wisata. Juga dapat dikembangkan kegiatan "*Shopping Escort*" dan "*Night Shopping Extravaganza*" khusus bagi pasar *office ladies* tersebut bekerja sama dengan ASITA.

2. Harga

Pada saat Kampanye pada bulan Maret – April serta Juli – Agustus ditawarkan discount kepada umum sampai dengan 20%, khusus bagi pasar *office ladies* diberikan *discount* sampai dengan 30%. Bagi mereka yang berbelanja lebih dari Rp 10 juta akan diberikan *voucher* menarik yang disediakan dari usaha perhotelan, SPA dan pusat perbelanjaan.

3. Distribusi

Bahan informasi dan promosi kampanye "**You're invited to Shop till Drop**" disampaikan kepada Tour Operator terkemuka di Jepang, didahului dengan undangan bagi perwakilan tour operator untuk melakukan "*Familiarization Trip*" ke destinasi kita terutama untuk melakukan aktivitas wisata belanja. Setiap peserta Fam Trip akan dijamu dan disediakan *voucher* untuk belanja bekerjasama dengan PHRI, ASITA, Maskapai penerbangan nasional serta internasional, dan Pusat-Pusat Perbelanjaan

4. Promosi

Kampanye **"You're invited to Shop till Drop"** yang merupakan implementasi dari brand name **"The Heaven of Ethnic Omiyage"** akan menggunakan alat promosi sebagai berikut :

- a. **Pembuatan bahan cetak promosi**, dalam suatu kit dengan 8 jenis brosur/leaflet/peta dan buku panduan berbelanja. Dicitak dalam bahasa Jepang, edisi lux sebanyak 75.000 eksemplar. Berat keseluruhan materi setiap kitnya tidak melebihi 800 gram.
- b. **Fam Trip** bagi perwakilan tour operator di kota-kota besar Jepang, 2 kali sebanyak masing-masing 20 orang. Berada di destinasi selama 5 hari dan disediakan seluruh fasilitas termasuk melakukan belanja dengan menggunakan voucher. Organisasi pariwisata daerah hanya akan menanggung *gala dinner* dengan tuan rumah Bapak Gubernur.
- c. **Iklan** akan dipasang di media cetak dan media elektronik di Jepang, dengan frekuensi 8 kali di 4 media cetak ukuran seperempat halaman surat kabar. Iklan di media elektronik akan dilakukan di TV lokal sebanyak 500 spots @ 30 detik pada bulan Januari – Februari dan Mei – Juni dalam bahasa Jepang.
- d. **Partisipasi pada Event** belanja nasional di Jepang selama 3 hari pada bulan Mei dengan menyewa *booth* seluas 200 meter dengan 10 partisipan (hotel, BPW, pusat perbelanjaan, SPA dan *Duty-Free Shops*).
- e. **PRing** (kehumasan) dengan melakukan *press conference* dan *table-top meeting* pada saat pelaksanaan event dengan membagikan kit dan press release yang dilengkapi dengan hadiah-hadiah paket wisata belanja gratis bagi para peserta.

Anda dipersilakan untuk meneruskan latihan yang telah dibuat dengan melakukan penyusunan formulasi bauran pemasaran pada tabel 7 di halaman berikut.

G. TAHAP VI : PENETAPAN PROGRAM DAN KEGIATAN PROMOSI BAGI PASAR JEPANG

Dengan tersusunnya seluruh formulasi pemasaran pada tahapan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah dokumen yang menggambarkan program pemasaran yang akan dilakukan. Sebelumnya perlu dibuat jadwal kegiatan promosi sehingga dapat memudahkan koordinasi yang akan dilakukan dengan berbagai stake holders.

Dokumen program pemasaran ini kemudian disosialisasikan kepada semua pihak terkait sehingga dapat diketahui secara jelas siapa pasar sasarannya, apa targetnya, bagaimana tema pemasaran, apa yang akan dilakukan, serta kapan akan dilaksanakan.

Dokumen ini akan digunakan pula sebagai alat pengawasan pencapaian kinerja bagi organisasi pariwisata daerah/destinasi yang bersangkutan. Sehingga akan pula dapat diketahui sejauh mana pencapai kinerja terjadi dan apa saja faktor-faktor yang mendorong maupun menghambat keberhasilan pencapaian target yang telah disusun.

Oleh karenanya Anda diminta untuk menyusun jadwal pelaksanaan promosi pariwisata sesuai dengan latihan yang telah disusun sebelumnya, kemudian satukan keseluruhannya sehingga Anda siap untuk melakukan presentasi program pemasaran Anda di depan teman-teman peserta pelatihan. Silakan mencoba dan jangan malu untuk mencoba karena tanpa pernah melakukan latihan Anda tidak akan pernah dapat menyusun dokumen rencana pemasaran.

TABEL 7 - BAURAN PEMASARAN

1. Produk

Diferensiasi Produk	Pelaksana
1.
2.
3.
4.
5.
6.

2. Harga

Kebijakan harga produk wisata

1. Pemberian Discount :
 ///.....

2. Waktu (Periode) Potongan Harga :
3. Selisih harga atas produk sejenis yang diperkenankan :.....

3. Distribusi

Kebijakan harga produk wisata

1. Pemberian Discount :

2. Waktu (Periode) Potongan Harga :
3. Selisih harga atas produk sejenis yang diperkenankan :.....

4. Promosi

Alat Promosi	Metode Penyebaran Alat	Kuantitas & Kualitas



Perpustakaan
Jenderal