

SERTIFIKAT



Nomor: 009/Undhira-LPPM/Sertifikat/VII/2022

Diberikan Kepada

Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA., M.A.

Terima kasih atas partisipasinya sebagai **Keynote Speaker** pada Webinar Nasional bertema "**Tourism Entrepreneurship dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Super Prioritas - Danau Toba**"

Bali, 4 Juli 2022

Ketua LPPM Universitas Dhyana Pura



Putu Chris Susanto, BA., MBA., M.Ed.



WEBINAR NASIONAL

"TOURISM ENTREPRENEURSHIP DALAM PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA DANAU TOBA"



Dr. I Gusti Bagus Rai Utama,
S.E., MMA., M.A.
Keynote Speaker
Rektor Undhira



Dr. Ni Made Diana Erfiani,
S.S., M.Hum
Opening Speech
Wakil Rektor 1 Undhira



Dr. Dermawan Waruwu, M.Si
Ketua Tim Peneliti

NARASUMBER



Dr. Drs. Pantas H. Silaban, MBA.
Direktur Pascasarjana
Universitas HKBP Nommensen



Dr. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M



Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, SE,MA,CMA



Evelyn Btari Dwi P
Mc Webinar



Monday, 4 July 2022
09.30 -12.00 WITA

MEETING ID : 849 6182 1635
PASSCODE : 386782



BENEFIT

- E-CERTIFICATE
- KNOWLEDGE
- DOORPRIZE



Desak Putu Intan
Moderator

Come and Join Now !

Link pendaftaran
<https://bit.ly/3bMINre>

FREE

Contact Person
081353512327 | 087747207447
Alda | Sarmi



TOURISM ENTREPRENEURSHIP (Peluang Usaha Pariwisata)

Universitas Dhyana Pura Teladan dan Unggulan
7/20/2023

DR. I GUSTI BAGUS RAI UTAMA, SE., M.MA., MA.

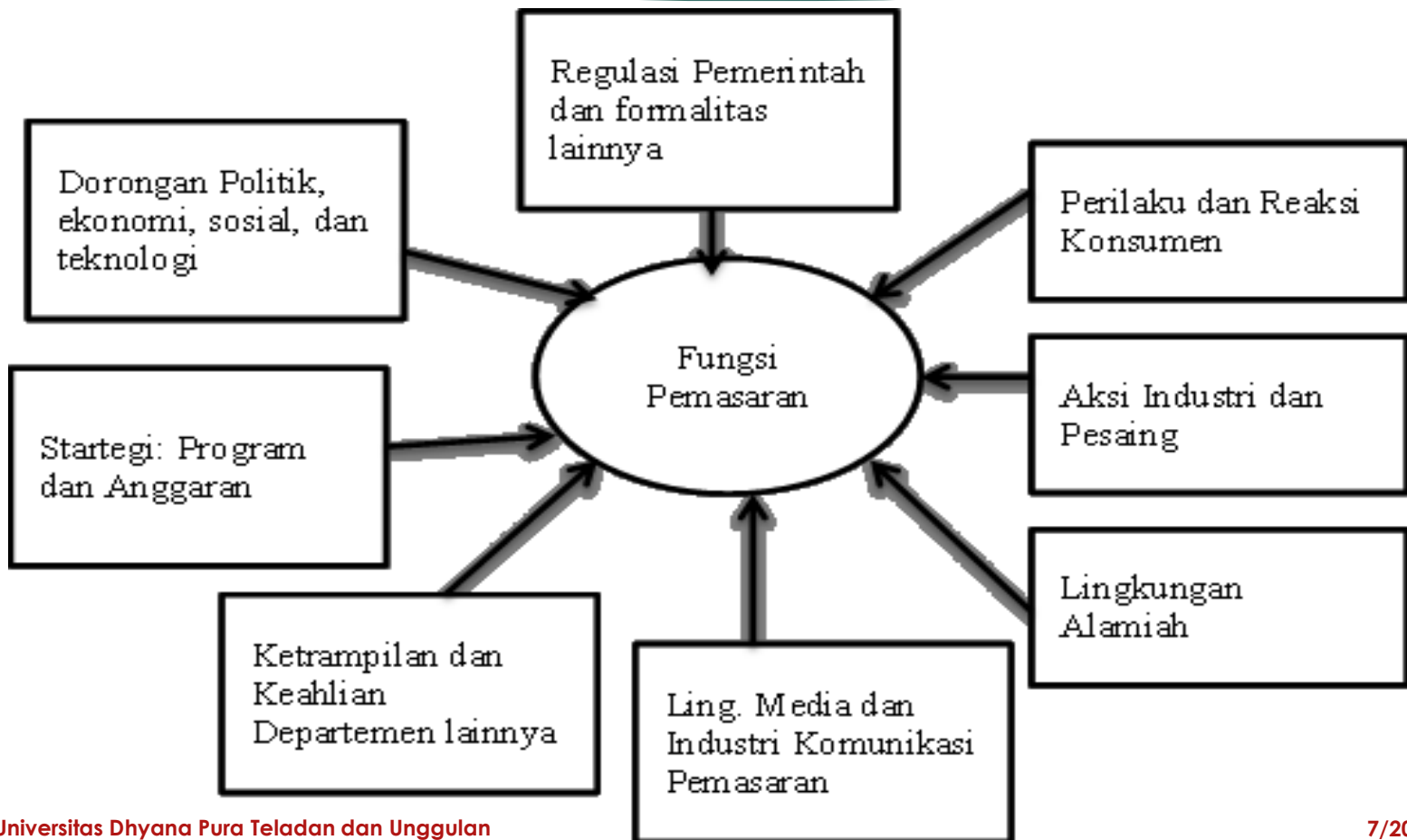


Pemasaran Pariwisata

Universitas Dhyana Pura Teladan dan Unggulan
7/20/2023

**BUATLAH PRODUK YANG DIHARAPKAN OLEH KONSUMEN
JANGAN ASAL MENJUAL PRODUK YANG MAMPU KITA HASILKAN**

Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Destinasi Wisata



Faktor Politik dan Hukum

- ▶ Faktor-faktor ini didorong oleh pemerintah dan non-pemerintah dimana organisasi harus tunduk pada pengaruh politik internasional dan lembaga nasional seperti PBB, dan khususnya Organisasi Pariwisata Dunia, Uni Eropa dan organisasi industri seperti Eropa *Tour Operator Association* (ETOA) dan International Air Transport Association (IATA) dan sebagainya.
- ▶ Kebijakan pemerintah mempengaruhi kemampuan orang dalam melakukan keputusan perjalanan seperti kontrol pergerakan orang ke dalam dan luar negeri melalui penggunaan pembatasan visa, penyediaan waktu liburan hukum, dan kadang-kadang melalui kontrol dan regulasi dari transaksi mata uang atau melalui kontrol langsung dari bank sentral nasional meskipun di banyak negara bank sentral adalah sebuah organisasi independen dari pemerintah.

Faktor Ekonomi

- ▶ Situasi ekonomi di sebuah destinasi penting untuk diketahui untuk memahami bagaimana pelanggan dan pasar membeli atau melakukan konsumsi yang dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi saat ini.
- ▶ Kekuatan-kekuatan eksternal mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk pariwisata.
- ▶ Tingkat bunga yang tinggi dapat menjadi peluang positif atau ancaman negatif dalam kaitannya dengan industri pariwisata.

Faktor Sosial Budaya

- ▶ Kekuatan-kekuatan sosial, demografi dan budaya memiliki potensi dampak pada pasar pariwisata

Faktor Teknologi

- ▶ Pentingnya kemajuan teknologi untuk pengembangan produk bidang pariwisata dan industri jasa perhotelan telah memungkinkan bagi perusahaan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan keinginan, preferensi dan nilai-nilai yang diharapkan pelanggan.
- ▶ Teknologi dalam sistem pemesanan hotel telah memungkinkan para pelaku bisnis perhotelan untuk menangkap informasi penting pada preferensi pelanggan dan karena itu telah memicu peningkatan secara dramatis terhadap saluran langsung komunikasi pemasaran (Sheldon dkk., 2000).

Lingkungan Media

- ▶ Sebuah faktor penting untuk dipertimbangkan adalah pengaruh media dalam bisnis.
- ▶ Perhatian media dapat terjadi karena berbagai alasan yang berada di luar kendali dari tujuan organisasi pariwisata dan dapat berdampak serius terhadap citra atau persepsi perusahaan dalam pikiran pelanggan dan pasar.

Industri Komunikasi Pemasaran

- ▶ **Sektor industri (lembaga yaitu mengkhususkan diri dalam bidang pariwisata dan perhotelan);**
- ▶ **Jenis klien (seperti bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, organisasi publik ke organisasi publik);**
- ▶ **Jenis komunikasi (lembaga dengan pengetahuan khusus tentang pr, televisi, radio dan bioskop, direct mail, outdoor dan transit, internet).**

Komunikasi Pemasaran sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Saat ini orientasi perusahaan telah bergeser dari **market oriented** (orientasi pasar) kepada **satisfaction oriented** (orientasi pada kepuasan konsumen).

- ▶ **Word-of-mouth Communication**
- ▶ **Market Value Creations**
- ▶ **People Based Service**

Peran Komunikasi Pemasaran Pariwisata

- ▶ Keberhasilan komunikasi pemasaran tentang positioning pariwisata dan perhotelan dalam konteks destinasi adalah tersampainya sebuah pesan “posisi” tentang sebuah destinasi pariwisata dan perhotelan tersebut kepada calon konsumen yang tepat, dan dengan cara yang benar.
- ▶ Sebagai contohnya, jika destinasi TOBA memposisikan diri atau positiningnya tentang pariwisata budaya haruslah mampu menyampaikan pesan bahwa destinasi TOBA adalah Destinasi Pariwisata Budaya dan tentunya juga pemasar harus melakukan promosi atau komunikasi pemasaran pada calon wisatawan yang benar-benar memiliki minat tentang ketertarikan akan budaya, mungkin dengan cara melakukan pengiriman duta-duta budaya, festival budaya, dan sejenisnya ke Negara2 Calon Wisatawan.

Implementasi Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia



SI: IMPLEMENTASI STRATEGI

Jenis Strategi

Pemasaran	D Destination	O Origin	T Time	
Promosi	B Branding/ PRing	A Advertising	S Selling	
Media	P Paid Media	O Owned Media	S Social Media	+E Endors er

Implementasi Strategi Pemasaran Menurut Pendekatan 'DOT' Pemasaran Pariwisata Indonesia

SI: IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MENURUT PENDEKATAN 'DOT' (MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION BASED ON 'DOT' APPROACH)



D ESTINATION (DESTINASI)	Great Bali, Great Jakarta, Great Batam
O RIGIN (ASAL)	Singapore, Malaysia, Australia, Tiongkok, and Japan
T IME (WAKTU)	Market Seasonality (Pola Musiman Pasar)

BAURAN PEMASARAN PARIWISATA

- ▶ **Pemasaran pariwisata amat berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya.**
- ▶ **Perbedaannya terletak pada proses produksinya, dan elemen pembentuk produknya.**

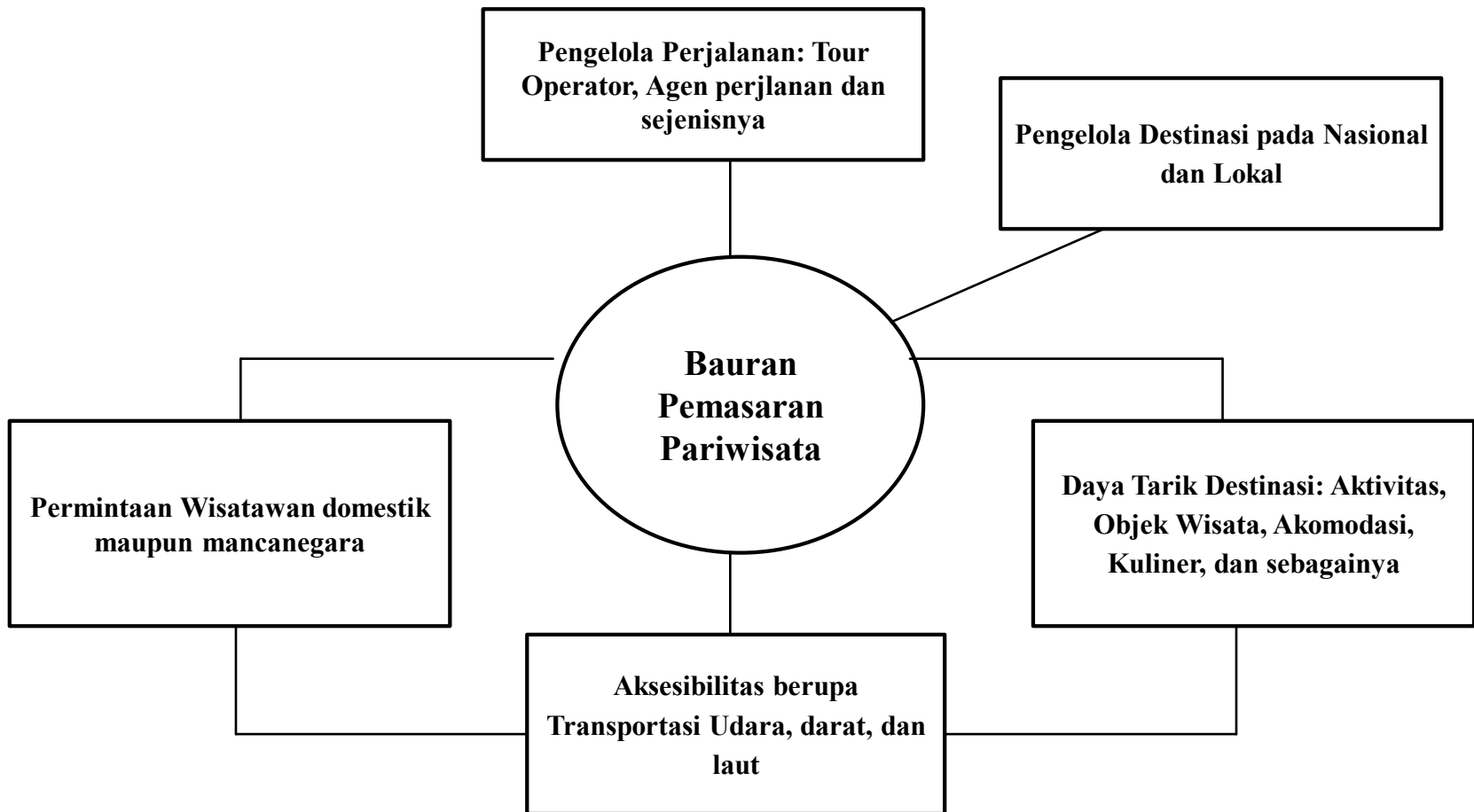
Karakteristik Komunikasi Pemasaran Pariwisata dan Perhotelan

Karakteristik produk pariwisata dan perhotelan adalah

- ▶ **Intangible** Atau Tidak Berwujud Nyata,
- ▶ **Perishable** Tidak Dapat Disimpan,
- ▶ **Inseparable** Atau Proses Antara Produksi Dan Konsumsi Terjadi Secara Bersamaan, Dan
- ▶ **Heterogenous** Atau Merupakan Komponen Gabungan Untuk Dapat Dikatakan Sebagai Sebuah Produk Pariwisata. Berpengaruh Pada Proses Pemasarannya.



Pengaruh Permintaan dan Penawaran pada Pemasaran



Empat aspek (4A)

- ▶ *Attractions* (daya tarik); Tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan, yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- ▶ *Accesability* (transportasi); tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
- ▶ *Amenities* (fasilitas); tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa; akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.
- ▶ *Ancillary* (kelembagaan); adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek ini dapat berupa, pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

Tourism Entrepreneur (Peluang Usaha Pariwisata)

► **Peluang Usaha pariwisata dapat dikelompokkan**

menjadi 7 (UNWTO, 2005)

1. Jasa Akomodasi (Accommodation services)

- ▶ industri yang meliputi jasa hotel dan motel, pusat liburan dan *home holiday service*, jasa penyewaan *furniture* untuk akomodasi, *youth hostel service*, jasa training anak-anak dan pelayanan kemping, pelayanan kemping dan *caravan*, *sleeping car service*, *time-share*, *bed and breakfast* dan pelayanan sejenis.



2. Jasa Penyediaan Makanan dan Minuman (*Food and beverage-serving services*)

- ▶ Termasuk ke dalam industri ini adalah *full-restoran* dan rumah makan, kedai nasi, *catering service*, *inflight catering*, *café*, *coffee shop*, *bar* dan sejenis yang menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan.



3. Jasa Transportasi Wisata (*Passenger transport services*).

- ▶ Yang termasuk kelompok ini antara lain jasa angkutan darat seperti bis, kereta api, taxi, mobil carteran; jasa angkutan perairan baik laut, danau, maupun sungai meliputi jasa penyeberangan wisatawan, cruise ship dan sejenisnya.



4. Jasa Pemanduan dan Biro Perjalanan Wisata

- ▶ Jasa Pemanduan dan Biro Perjalanan Wisata (*Travel agency, tour operator and tourist guide services*). Yang termasuk kepada kelompok ini antara lain, agen perjalanan, konsultan perjalanan, biro perjalanan wisata, pemimpin perjalanan dan yang sejenis.



5. Jasa Pagelaran Budaya (Cultural services).

- ▶ Jasa pagelaran tari dan fasilitas pelayanan tari, biro pelayanan penari dan sejenisnya. Jasa pelayanan museum kecuali gedung dan tempat bersejarah, pemeliharaan gedung dan tempat bersejarah, botanical and zoological garden service, pelayanan pada perlindungan alam termasuk suaka margasatwa.



6. Jasa Rekreasi dan Hiburan

- ▶ Jasa Rekreasi dan Hiburan (*Recreation and other entertainment services*). Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah pelayanan olah raga dan olah raga rekreasi, pelayanan golf course, ski, sirkuit balapan, taman rekreasi dan pelayanan pantai. Pelayanan taman bertema, taman-taman hiburan, pelayanan pameran dan sejenisnya.



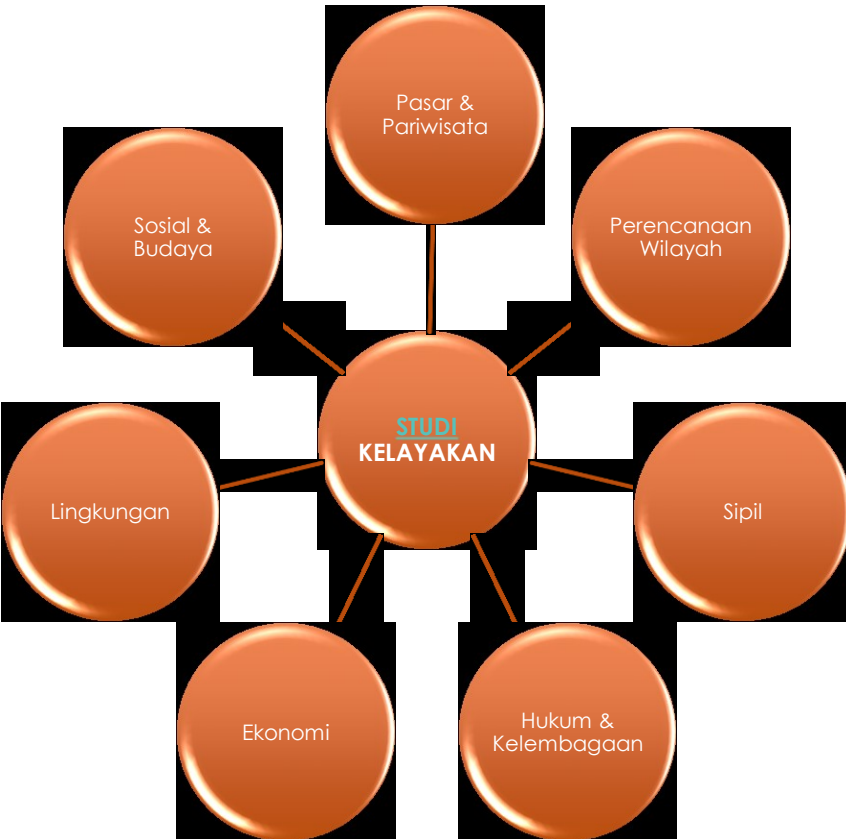
7. Jasa Keuangan Pariwisata

- ▶ Jasa Keuangan Pariwisata (*Miscellaneous tourism services*). Yang termasuk kelompok ini adalah jasa keuangan, asuransi, tempat penukaran mata uang dan yang sejenis.





ASPEK-ASPEK STUDI KELAYAKAN



Aspek Studi Menurut Landasan Teori	Aspek Kelompok Studi Kelayakan	Teknik Analisis
Aspek Hukum & Kelembagaan	Aspek Kebijakan Peruntukan Lahan dan Perencanaan Kawasan	Deskriptif Kualitatif
Aspek Sosial & Budaya	Aspek Lingkungan	Kuantitatif dan Deskriptif Kualitatif
	Aspek Lokasi dan Kondisi Geografis	Deskriptif Kualitatif
Aspek Pasar	Aspek Pariwisata	Kuantitatif dan Deskriptif Kualitatif
Aspek Pariwisata		
Aspek Ekonomi	Aspek Ekonomi	Kuantitatif dengan Kriteria R/C atau B/C
Aspek Perencanaan Wilayah dan Lingkungan	Aspek Teknis	Deskriptif Kualitatif.
Sipil		Deskriptif Kualitatif.