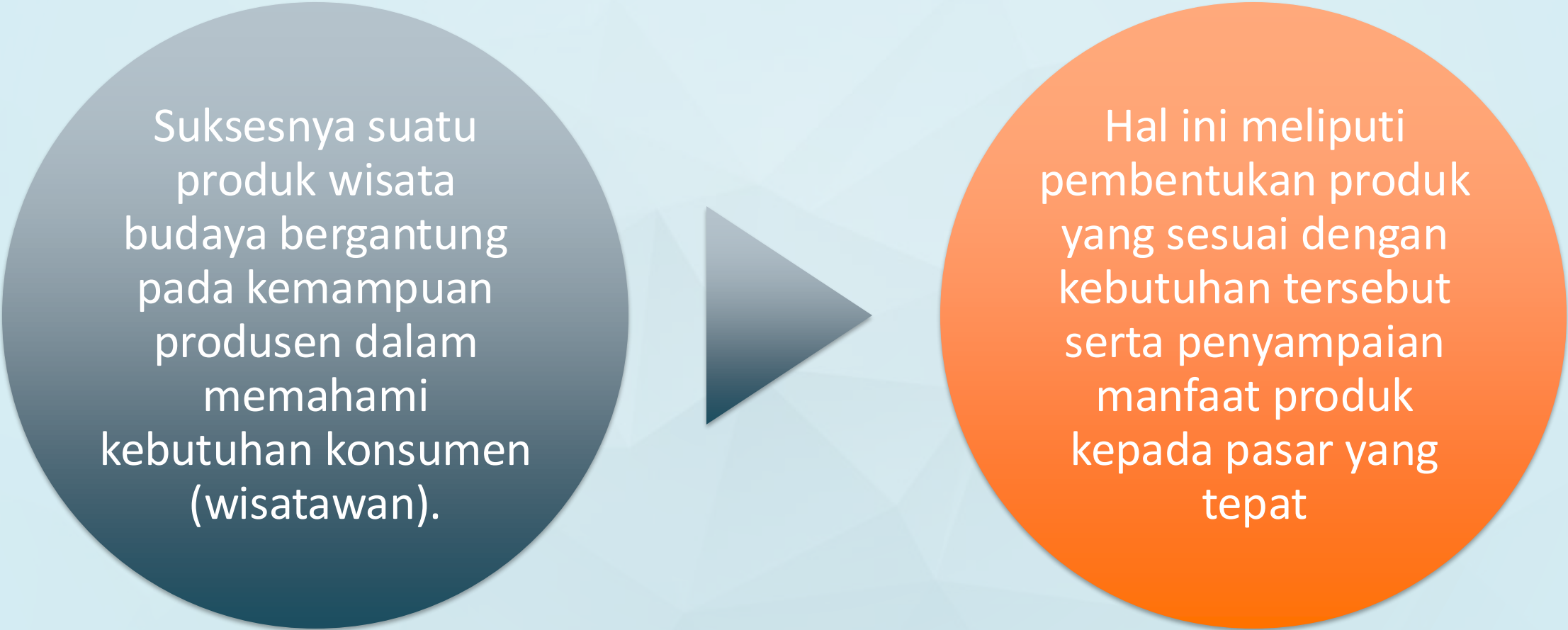


A dense, colorful collage of various world landmarks and cultural symbols. The image features a mix of architectural marvels like the Eiffel Tower, Colosseum, Sphinx, and various statues, alongside cultural elements like a red telephone booth, a blue dome, and a red torii gate. The composition is layered and vibrant, representing global diversity.

Dosen: Devi Kausar

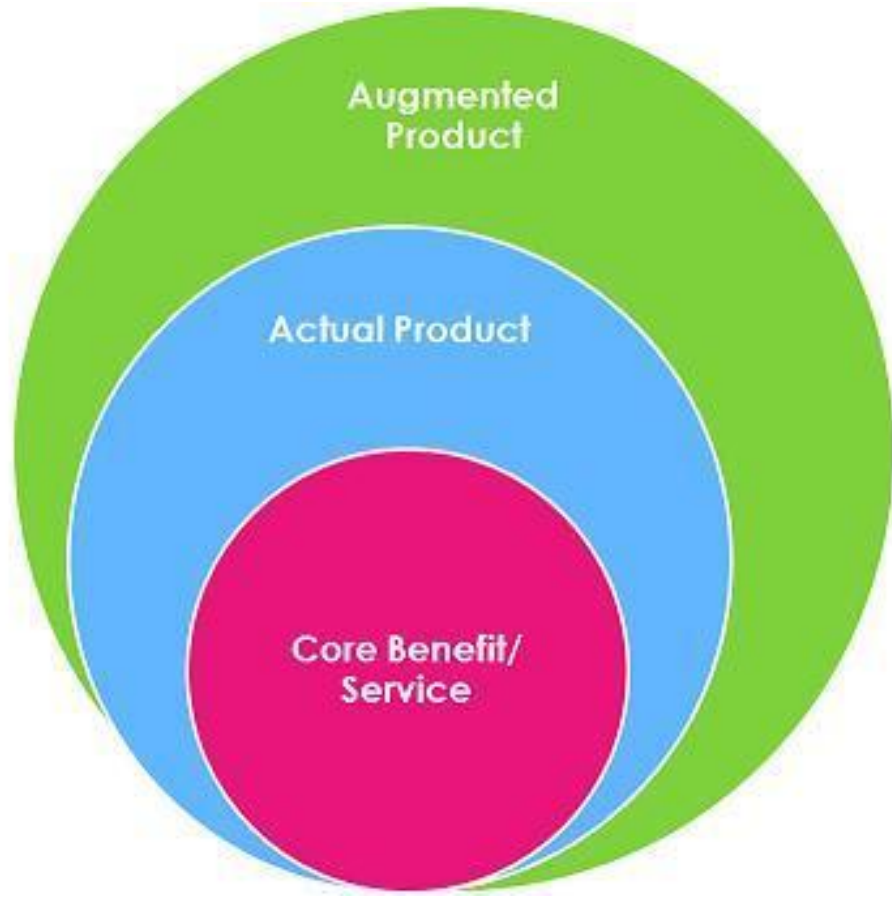
Pendahuluan



Suksesnya suatu produk wisata budaya bergantung pada kemampuan produsen dalam memahami kebutuhan konsumen (wisatawan).

Hal ini meliputi pembentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut serta penyampaian manfaat produk kepada pasar yang tepat

Konsep produk: tiga tingkatan produk



- Konsep tiga tingkatan produk (three levels of product) merupakan pendekatan yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen.
- Konsep ini memisahkan produk menjadi tiga tingkatan untuk menunjukkan elemen-elemen yang memberikan nilai bagi konsumen.

Tiga Tingkatan Produk pada Produk Pariwisata Budaya

1. Produk Inti (Core Product):

- Yaitu manfaat dasar yang diberikan oleh produk. Produk inti menjawab pertanyaan: Apa kebutuhan atau keinginan utama yang dipenuhi oleh produk?
- Contoh: Dalam konteks wisata budaya, produk intinya adalah pengalaman budaya yang dinikmati oleh wisatawan, seperti melihat kesenian tradisional, memahami sejarah lokal, atau mengunjungi situs budaya.

Tiga Tingkatan Produk pada Produk Pariwisata Budaya

2. Produk Aktual (Actual Product):

Mencakup semua karakteristik fisik dan fitur yang dimiliki oleh produk. Produk aktual adalah bentuk nyata dari produk yang mencakup desain, merek, kualitas, dan fitur spesifik.

Contoh: Dalam wisata budaya, produk aktual bisa berupa destinasi seperti museum, candi, festival, acara budaya, panduan wisata, tiket masuk, dan fasilitas yang tersedia di lokasi.

Tiga Tingkatan Produk pada Produk Pariwisata Budaya

3. Produk Tambahan (Augmented Product):

Produk tambahan adalah elemen tambahan yang diberikan untuk menambah nilai bagi konsumen. Produk tambahan tidak secara langsung terkait dengan produk inti tetapi meningkatkan pengalaman keseluruhan.

Contoh: Untuk wisata budaya, produk tambahan bisa berupa took souvenir, restoran dan kafe, brosur informatif, aplikasi mobile yang menyediakan informasi tentang situs-situs budaya, kemudahan akses ke lokasi, atau layanan transportasi menuju tempat wisata.

Contoh konsep 3 tingkatan produk pada Candi Borobudur

- Core products (produk inti):
 - Pengalaman mengunjungi warisan budaya
 - Pengalaman mengunjungi salah satu “icon” pariwisata Indonesia
 - Mempelajari sesuatu yang baru
- Actual/tangible products (produk nyata):
 - Candi Borobudur
 - Relief, stupa, patung
 - Jalur menuju candi (jalan setapak, tangga, dsb)
 - Pemandu
- Augmented products (produk tambahan):
 - Toko suvenir
 - Warung makan minum

Contoh konsep 3 tingkatan produk pada Saung Angklung Udjo

- Core products:
 - Mempelajari sesuatu yang baru (alat musik angklung, budaya Sunda)
 - Mengunjungi tempat yang “khas” dan kental dengan budaya lokal
- Tangible products:
 - Panggung, pendopo
 - Angklung, alat musik lainnya, wayang
 - MC/pelatih angklung
 - Para pemain musik, penari, dan dalang
- Augmented products:
 - Toko souvenir
 - Kios makanan
 - Tempat parkir
 - Taman
 - Musholla



Pendekatan pemasaran pada pengembangan produk wisata budaya

- **Menyajikan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan.** Berarti menekankan pentingnya menciptakan pengalaman wisata budaya yang memberikan nilai dan makna bagi wisatawan, sehingga mereka merasa terhubung dengan budaya lokal yang mereka kunjungi.
- **Memenuhi kebutuhan pengelola untuk tujuan finansial & non-finansial jangka panjang.** Pengelola produk wisata budaya perlu memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga mendukung tujuan non-finansial, seperti pelestarian budaya, kepuasan komunitas lokal, dan pembangunan berkelanjutan.

Pendekatan pemasaran pada pengembangan produk wisata budaya

Mengendalikan bagaimana produk dibentuk dan dikelola: Pengelola perlu menentukan dan mengarahkan bagaimana produk wisata budaya dirancang, apakah itu dari segi konten, fasilitas, atau layanan, agar produk sesuai dengan visi dan misi yang diinginkan. Proses ini termasuk menjaga kualitas dan konsistensi pengalaman yang ditawarkan.

Merancang pesan yang disampaikan kepada wisatawan: Bagian ini menekankan pentingnya menciptakan pesan yang tepat dalam mempromosikan produk wisata budaya. Pesan tersebut harus mampu mengomunikasikan nilai budaya, daya tarik unik, dan manfaat dari pengalaman yang akan diperoleh wisatawan.

Menentukan wisatawan yang diinginkan: Tidak semua wisatawan cocok untuk setiap produk wisata budaya. Bagian dari strategi pemasaran adalah mengidentifikasi segmen wisatawan yang diinginkan, yaitu mereka yang paling sesuai dengan karakter produk. Pengelola harus memilih target audiens yang akan memberikan dampak positif dan keberlanjutan pada destinasi tersebut (marketing & demarketing).

Hierarki Produk

- Tidak semua atraksi pariwisata menarik daya tarik yang sama dalam menarik kunjungan wisatawan
- Daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok: primer, sekunder, tersier



- Daya tarik utama
- Perannya sangat penting dalam menarik kunjungan ke destinasi
- Membentuk citra (image) destinasi
- Contoh: Paris dengan Eiffel, Sydney dengan Opera House

Daya tarik primer

- Mempunyai nilai penting pada tingkat lokal
- Bukan menjadi alasan utama orang berkunjung ke suatu destinasi
- Daya tarik sekunder melengkapi pengalaman berkunjung ke suatu destinasi

Daya tarik sekunder

- Berada pada tingkat terakhir dalam prioritas kunjungan
- Keterlibatan emosi dalam pengambilan keputusan kunjungan rendah
- Sebagian besar daya tarik wisata budaya ada di tingkat sekunder dan tersier

Daya tarik tersier

Tantangan: Hierarki daya tarik wisata pada suatu destinasi

Tidak semua atraksi pariwisata menarik daya tarik yang sama dalam menarik kunjungan wisatawan

Daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok: primer, sekunder, tersier



Daya tarik wisata budaya dan hubungannya dengan citra (image) destinasi

Apakah semua destinasi dapat diasosiasikan dengan wisata budaya?

- Tidak semua destinasi memiliki citra yang kuat sebagai destinasi wisata budaya. Beberapa tempat mungkin lebih dikenal sebagai destinasi bisnis, rekreasi, atau belanja, sementara yang lain memiliki identitas budaya yang lebih menonjol.

Produk wisata budaya pada destinasi yang mempunyai citra yang sejalan (compatible) akan lebih sukses

- Produk wisata budaya cenderung lebih berhasil jika citra destinasi selaras dengan identitas budaya yang kuat. Misalnya, Yogyakarta dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa, sehingga produk wisata budayanya lebih sesuai dengan citra ini dan memiliki peluang sukses yang lebih besar.

Studi Kasus Macau:

Meskipun mempunyai World Heritage Site Ruins of St. Paul, Macau tetap lebih mempunyai citra sebagai destinasi kasino



Konsep Strangeness dan Familiarity dalam Perencanaan Produk Pariwisata Budaya

Tourists seek strangeness only to the extent that it remains non-threatening (Cohen, 1972)

Banyak wisatawan akan memilih destinasi lain jika tingkat “ketidaknyamanan” melampaui zona nyaman mereka atau menggunakan “environmental bubble” untuk mengurangi strangeness (keanehan/keunikan) sampai ke tingkat yang dapat diterimanya

Strangeness vs familiarity

- Kebutuhan untuk mengurangi “strangeness” menyebabkan seringnya terjadi:
 - Standarisasi: Pengalaman wisata diatur atau disesuaikan dengan standar internasional atau industri pariwisata untuk memberikan rasa familiar kepada wisatawan. Ini bisa berarti membuat layanan, fasilitas, atau program wisata menjadi lebih seragam agar sesuai dengan harapan umum wisatawan dari berbagai belahan dunia.
 - Modifikasi: Aspek-aspek budaya yang disajikan dalam bentuk yang telah diubah atau diadaptasi untuk lebih cocok dengan selera atau pemahaman wisatawan. Modifikasi ini dapat mengurangi unsur-unsur yang dianggap terlalu asing atau sulit dipahami oleh wisatawan asing.
 - Komodifikasi: Budaya lokal dijadikan komoditas atau produk yang dapat dijual kepada wisatawan. Nilai budaya sering kali disederhanakan dan dikemas sedemikian rupa untuk dijual sebagai daya tarik wisata, terkadang mengurangi keaslian budaya tersebut.

Keputusan ini diambil oleh pengelola untuk mengurangi biaya dan resiko

Tugas Individu

- Pilihlah sebuah daya tarik wisata budaya dan buatlah penerapan tiga tingkatan produk pada daya tarik wisata budaya tersebut
- Tugas di-upload pada LMS
- Deadline:
 - Kelas B: Selasa, 8 Oktober 2024, pukul 23:59
 - Kelas A: Jumat, 11 Oktober 2024, pukul 23:59