



KARAKTERISTIK PARIWISATA & SERVICE TRIANGLE

PICNIC PINECONE
Untuk menikmati keindahan alam dan udara yang sejuk di kawasan ini, pengunjung dapat menikmati picnic pinecone yang telah disediakan di kawasan ini. Picnic pinecone ini terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan higienis. Untuk menikmati picnic pinecone ini, pengunjung dapat datang ke kawasan ini pada hari Sabtu dan Minggu. Picnic pinecone ini juga dapat dibeli di kawasan ini. Untuk informasi lebih lanjut, pengunjung dapat menghubungi nomor telepon yang tertera di bawah ini.

TIPS & TRICK PICNIC PINECONE
1. BAWA SAMA PERALATAN
2. BAWA SAMA PERALATAN
3. BAWA SAMA PERALATAN
4. BAWA SAMA PERALATAN
5. BAWA SAMA PERALATAN
6. BAWA SAMA PERALATAN
7. BAWA SAMA PERALATAN
8. BAWA SAMA PERALATAN
9. BAWA SAMA PERALATAN
10. BAWA SAMA PERALATAN
11. BAWA SAMA PERALATAN
12. BAWA SAMA PERALATAN
13. BAWA SAMA PERALATAN
14. BAWA SAMA PERALATAN
15. BAWA SAMA PERALATAN
16. BAWA SAMA PERALATAN
17. BAWA SAMA PERALATAN
18. BAWA SAMA PERALATAN
19. BAWA SAMA PERALATAN
20. BAWA SAMA PERALATAN
21. BAWA SAMA PERALATAN
22. BAWA SAMA PERALATAN
23. BAWA SAMA PERALATAN
24. BAWA SAMA PERALATAN
25. BAWA SAMA PERALATAN
26. BAWA SAMA PERALATAN
27. BAWA SAMA PERALATAN
28. BAWA SAMA PERALATAN
29. BAWA SAMA PERALATAN
30. BAWA SAMA PERALATAN
31. BAWA SAMA PERALATAN
32. BAWA SAMA PERALATAN
33. BAWA SAMA PERALATAN
34. BAWA SAMA PERALATAN
35. BAWA SAMA PERALATAN
36. BAWA SAMA PERALATAN
37. BAWA SAMA PERALATAN
38. BAWA SAMA PERALATAN
39. BAWA SAMA PERALATAN
40. BAWA SAMA PERALATAN
41. BAWA SAMA PERALATAN
42. BAWA SAMA PERALATAN
43. BAWA SAMA PERALATAN
44. BAWA SAMA PERALATAN
45. BAWA SAMA PERALATAN
46. BAWA SAMA PERALATAN
47. BAWA SAMA PERALATAN
48. BAWA SAMA PERALATAN
49. BAWA SAMA PERALATAN
50. BAWA SAMA PERALATAN
51. BAWA SAMA PERALATAN
52. BAWA SAMA PERALATAN
53. BAWA SAMA PERALATAN
54. BAWA SAMA PERALATAN
55. BAWA SAMA PERALATAN
56. BAWA SAMA PERALATAN
57. BAWA SAMA PERALATAN
58. BAWA SAMA PERALATAN
59. BAWA SAMA PERALATAN
60. BAWA SAMA PERALATAN
61. BAWA SAMA PERALATAN
62. BAWA SAMA PERALATAN
63. BAWA SAMA PERALATAN
64. BAWA SAMA PERALATAN
65. BAWA SAMA PERALATAN
66. BAWA SAMA PERALATAN
67. BAWA SAMA PERALATAN
68. BAWA SAMA PERALATAN
69. BAWA SAMA PERALATAN
70. BAWA SAMA PERALATAN
71. BAWA SAMA PERALATAN
72. BAWA SAMA PERALATAN
73. BAWA SAMA PERALATAN
74. BAWA SAMA PERALATAN
75. BAWA SAMA PERALATAN
76. BAWA SAMA PERALATAN
77. BAWA SAMA PERALATAN
78. BAWA SAMA PERALATAN
79. BAWA SAMA PERALATAN
80. BAWA SAMA PERALATAN
81. BAWA SAMA PERALATAN
82. BAWA SAMA PERALATAN
83. BAWA SAMA PERALATAN
84. BAWA SAMA PERALATAN
85. BAWA SAMA PERALATAN
86. BAWA SAMA PERALATAN
87. BAWA SAMA PERALATAN
88. BAWA SAMA PERALATAN
89. BAWA SAMA PERALATAN
90. BAWA SAMA PERALATAN
91. BAWA SAMA PERALATAN
92. BAWA SAMA PERALATAN
93. BAWA SAMA PERALATAN
94. BAWA SAMA PERALATAN
95. BAWA SAMA PERALATAN
96. BAWA SAMA PERALATAN
97. BAWA SAMA PERALATAN
98. BAWA SAMA PERALATAN
99. BAWA SAMA PERALATAN
100. BAWA SAMA PERALATAN

- ❖ **Karakteristik unik pariwisata** adalah industri jasa yang menggabungkan produk berwujud (fasilitas) dan tak berwujud (pengalaman/layanan).
- ❖ Muljadi (2009) pengertian dari **Produk Wisata** adalah berbagai jasa dimana satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata.
- ❖ **Pariwisata terdiri dari banyak sub sektor:** hotel, restoran, agen perjalanan, transportasi, pusat-pusat kegiatan wisata dan pusat-pusat cinderamata.
 - Sektor pariwisata melibatkan banyak sektor lain: pertanian, perhubungan, industri, kesehatan, perdagangan, hukum, administrasi pemerintah, dll.
- ❖ **Sektor yang peka**, kegiatan pariwisata adalah kegiatan “menjual Indonesia” berarti mempertaruhkan citra dan harga diri serta martabat bangsa.
 - Ketidakpuasan wisatawan terhadap pelayanan hotel, maka akan dikaitkan dengan kualitas semua aspek hotel di Indonesia, kesalahan salah satu aspek kecil dapat mengakibatkan seluruh pelayanan dianggap kurang baik, dan seterusnya.

Konsep Pariwisata secara umum:

a. Tidak Dapat Disimpan (*Perishable*):

Produk wisata tidak dapat disimpan untuk dijual esok hari (tiket pesawat, kamar hotel yang tidak terjual hari ini).

b. Tidak Berwujud (*Intangible*):

Pengalaman wisata tidak bisa dilihat, dirasa, dicium sebelum dibeli, melainkan hanya dirasakan setelah dikonsumsi.

c. Tidak Dapat Dipindahkan:

Konsumen harus mendatangi tempat produk wisata berada, bukan produk yang mendatangi konsumen.

d. Diproduksi dan Dikonsumsi Bersamaan:

Layanan pariwisata terjadi saat wisatawan berinteraksi langsung dengan penyedia layanan (seperti *hospitality*).

e. Tidak Standar (*Heterogeneous*):

Kualitas pelayanan dapat berbeda-beda bergantung pada karyawan yang melayani, waktu, kondisi, sehingga tidak seragam.

f. Dipengaruhi Faktor Luar:

Produk pariwisata sangat dipengaruhi oleh cuaca, keamanan, dan kebijakan setempat

Karakteristik Produk Pariwisata:

➤ **Tidak Berwujud (*intangibility*)**

Tidak dapat dilihat, dirasakan, atau dicium sebelum dibeli (wisatawan membeli pengalaman, bukan barang fisik).

➤ **Tidak dapat Disimpan (*Perishability*)**

Tidak dapat disimpan/dijual kembali di kemudian hari (tiket pesawat, kamar hotel, dll).

➤ **Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)**

Produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan. Penyedia jasa dan konsumen harus bertemu langsung (pemandu wisata dengan wisatawan).

➤ **Variabilitas (*Variability/Heterogeneity*)**

Kualitas produk sering berubah tergantung cuaca, waktu, pemandu/suasana hati penyedia layanan, sehingga tidak ada dua pengalaman wisata yang persis sama.

➤ **Musiman (*Seasonality*)**

Permintaan terhadap produk pariwisata sering bergantung pada musim tertentu (*high season* atau *low season*).

➤ **Keterlibatan Konsumen/Wisatawan**

Wisatawan harus hadir secara fisik di lokasi destinasi untuk mengonsumsi produk.

Model pemasaran strategis (saling ketergantungan) antara tiga komponen utama:

a. Perusahaan (*Company*)

Merupakan penyedia produk baik barang maupun jasa. Juga menjadi tempat bagi karyawan untuk mengembangkan dan mempersiapkan diri sebelum terjun menghadapi konsumen.

b. Karyawan (*Employee*)

Perusahaan membutuhkan karyawan agar kegiatan operasional di berbagai aspek berjalan dengan baik.

c. Pelanggan (*Customer*)

Perusahaan juga membutuhkan konsumen untuk menggunakan produknya sehingga bisa memperoleh laba yang menjamin keberlangsungan bisnisnya

Model ini bertujuan memastikan janji layanan dipenuhi melalui interaksi pemasaran internal, eksternal, dan interaktif guna kepuasan pelanggan.

Pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan (pelanggan dapat membuat transaksi) menguntungkan bagi perusahaan.

- ❖ Muncul ungkapan “pembeli adalah raja”, mengingat kepuasannya adalah kunci sukses perusahaan.
- ❖ Keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan pelanggan hanya bisa dicapai jika konsumen merasa dihargai dan dimengerti, bukan hanya dijadikan sebagai target penjualan saja.

Interaksi antara perusahaan dan konsumen memang dilakukan secara langsung, tetapi hanya pada waktu tertentu saja.

- ❖ Karyawan menjadi ujung tombak perusahaan yang menentukan apakah strategi penjualan dan kegiatan pemasaran berhasil dengan baik atau gagal.
- ❖ Dalam kegiatan sehari-hari, hubungan perusahaan dengan konsumen akan lebih sering dijembatani oleh karyawan yang membantu program pemasaran langsung.

Konsep *STV Triangle* (Strategy-Tactic-Value)

- Kerangka kerja strategis yang membantu perusahaan memahami dan memaksimalkan potensi pasar (diperkenalkan oleh Hermawan Kertajaya)
- Konsep ini menekankan pentingnya perencanaan strategis yang kuat, eksekusi taktis yang efektif, dan penawaran nilai yang relevan bagi pelanggan.

Komponen *STV Triangle*

1. *Strategy (Mind-share)*: Memenangkan benak konsumen, meliputi:

- *Segmentation* (Memetakan pasar)
- *Targeting* (Menetapkan target)
- *Positioning* (Memposisikan produk)

2. *Tactic (Market-share)*: Memenangkan pasar, meliputi:

- *Differentiation* (Diferensiasi produk)
- *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)
- *Selling* (Penjualan)

3. *Value (Heart-share)*: Memenangkan hati konsumen, meliputi:

- *Brand* (Merek)
- *Service* (Layanan)
- *Process* (Proses)

Segitiga Jasa Pelayanan (*Service Triangle*).

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.

Model tersebut terdiri dari tiga elemen, yaitu :

1. Strategi pelayanan (*Service strategy*)

Strategi yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- ❖ Standar perusahaan di buat berdasarkan keinginan dan harapan pelanggan.
- ❖ Pelayanan dilakukan seefektif mungkin agar beda dengan pesaing.
- ❖ Merumuskan pelayanan yang efektif, perusahaan harus berfokus kepada kepuasan pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian ulang dan perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru

2. Sumber daya pemberi jasa (*service people*).

Orang yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan secara tulus (*empathy*), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya.

- ❖ Perusahaan perlu juga menciptakan keadaan yang nyaman bagi karyawan dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, upah yang layak, manusiawi dan sistem penilaian kinerja.

3. Sistem pelayanan (*service system*)

Prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

- ❖ Mengintegrasikan atraksi, akomodasi, aksesibilitas dan layanan pendukung untuk memberikan pengalaman terbaik.

Tipe Triangle Service Marketing :

a. Pemasaran Eksternal (Perusahaan ke Pelanggan)

Mengacu pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara langsung (terjadi ketika perusahaan menyediakan produk baik barang maupun jasa dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen)

- ❖ Pemasaran dalam bentuk iklan, promosi.

b. Pemasaran Internal (Perusahaan ke Karyawan)

Hubungan pemasaran antara perusahaan dengan karyawan (memberikan pelatihan kepada karyawan tentang nilai-nilai perusahaan, interaksi dengan pelanggan, produk yang ditawarkan, dan layanan yang tersedia untuk meningkatkan kualitas layanan).

- ❖ Karyawan yang terlatih memberikan Informasi kepada konsumen

- ❖ Komitmen dan memotivasi karyawan agar dapat menepati janji layanan (pelatihan, system, fasilitas).

c. Pemasaran Interaktif (Karyawan ke Pelanggan)

- ❖ Hubungan pemasaran antara karyawan dan juga konsumen secara langsung.
- ❖ Karyawan yang terlatih akan memberikan layanan dan bantuan yang dibutuhkan konsumen agar mencapai kepuasan melalui ekspektasinya yang terpenuhi.

Proses penyampaian layanan secara langsung untuk menepati janji.

- ❖ *Service Marketing Triangle* menggambarkan tiga kelompok mencakup perusahaan selaku produsen, karyawan selaku ujung tombak Perusahaan, konsumen sebagai pengguna jasa.
- ❖ Tujuan utama penerapan segitiga service: untuk menciptakan kualitas layanan yang konsisten dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, karena kegagalan pada satu sisi akan merusak seluruh struktur pelayanan.

Oka A. Yoeti (2002) Produk Wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur utama yang terdiri 3 bagian:

a. Daya tarik daerah tujuan wisata

Termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.

b. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata

Meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.

c. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata dan keramah tamahan yang ditawarkan di destinasi wisata (hospitalities)