

# 2019

## **Prosiding Abstrak Seminar Nasional Pariwisata**

**Tema:  
“Wonderful Indonesia  
Digital Tourism 4.0”**

### **Penerbit**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas BSI



# Prosiding Abstrak Seminar Nasional Pariwisata 2019

Tema:

## “Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0”

Balairung Soesilo Sudarman, Gedung Sapta Pesona  
Kementerian Pariwisata Republik Indonesia  
Senin, 9 September 2019

### **Penerbit**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas BSI

### **Alamat**

Jl. Sekolah Internasional No. 1, Terusan Jl Jakarta, Antapani, Bandung  
Telp: 0227100124

# Seminar Nasional Pariwisata 2019

ISBN: 978-602-61242-5-8

## “Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0”



Seminar Nasional terselenggara atas kerjasama  
LPPM Universitas BSI, Ikatan Keluarga Alumni Doktor Ilmu Manajemen Universitas  
Padjadjaran & Kementerian Pariwisata

ISBN 978-602-61242-5-8



@2019

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

# Prosiding Editorial Board

## Editor

Dr. Doni Purnama Alam Syah, S.Kom, MM  
Dr. Tezza Andriansyah Anwar, S.Ip, MM

## Reviewer

Prof. Umi Narimawati, SE, M.Si  
Prof. Dr. M. Arief  
Dr. Nina Kurnia Hikmawati, SE,MM  
Dr. Lira Agusinta, SE, MM  
Dr. Sandriana Marina, AM TrU, MM  
Dr. Rahajeung Widya, SE, MM  
Dr. Aswanti Setyawati, SE, MM  
Dr. Nila Krisnawati, SE, MM  
Dr. Khusnul Khotimah, SE, MM  
Adv. Dr. R. Agung Nugroho, M.Hum, MM

## Session Editor

Dr. Dede Hertina, SE, M.Si  
Ismiyati, S. ST

## Kontak

<http://semnaspar.univbsi.id>  
e-mail: [semnas.menpar@gmail.com](mailto:semnas.menpar@gmail.com)

## Co-Host Seminar



## Sponsor Seminar



# Seminar Nasional Pawisata 2019

ISBN: 978-602-61242-5-8

## Steering Committee

Dr. Arief M. Tasrif, SE, MM

Prof. Dr. M. Arief

**Ketua** Dr. Nina Kurnia Hikmawati, SE.,MM

**Wakil Ketua 1** Dr. Wisnu Bawa Taruna Jaya

**Wakil Ketua 2** Dr. Pandu Patriadi, SE, MBA, MH

**Sekretaris** Dr. Ir. Indra Jaya, MM

**Bendahara 1** Dr. Evi Sylvia, S.Si, MBA, Apt

**Bendahara 2** Dr. Lina

**Bid. Seminar** Dr. Yuli Teguh Hidayat, SST Ak, MM, CFP

**Bid. Makalah 1** Dr. Doni Purnama Alamsyah, S.Kom, MM

**Bid. Makalah 2** Dr. Tumpak Silalahi, SE Ak, MBA

**Bid. Acara 1** Dr. Rahajeung Widya, SE, MM

**Bid. Acara 2** Dr. Aswanti Setyawati, MM

**Bid. Acara 3** Dr. Nila Krisnawati, SE, MM

**Bid. Penerima Tamu 1** Dr. Sandriana Marina, AM TrU, MM

**Bid. Penerima Tamu 2** Dr. Ayu Kurni Putri, SE, MM

**Bid. Undangan** Dr Tezza Andriansyah Anwar, S. Ip, MM

**Bid. Pameran 1** Adv. Dr. R. Agung Nugroho, M.Hum, MM

**Bid. Pameran 2** Dr. Baby Amelia Fransesca S., SE Ak, MM, CA

**Bid. Transportasi & Akomodasi 1** Dr. Atong Sukirman

**Bid. Transportasi & Akomodasi 2** Jilmi Astina Anif, S.Kom, MM

**Bid. Transportasi & Akomodasi 3** Dr. Santo Dewatmoko, ST, MM, MA

**Bid. IT 1** Dr. Suparjiman, SE, MM

**Bid. IT 2** Dr. Tr. Bachtiar Hasibuan, M.Eng, MPM

**Bid. Konsumsi** Dr. Lira Agustina, SE, MM

**Bid. Hiburan** Dr. Sofi Suryasnia, SE Ak, M Ak, CA

**Bid. Kesekretariatan** Dr. Ratna Komala Putri, SE, M.Si

## Kata Pengantar

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan YME, atas terselenggaranya Seminar Nasional Pariwisata 2019 dengan tema “Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0”. Seminar Nasional terselenggara atas kerjasama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas BSI, Ikatan Keluarga Alumni Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Padjadjaran (IKA DIM FEB UNPAD) dengan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Panitia melalui Seminar Nasional Pariwisata 2019, berkeinginan untuk memberikan sumbangsih pemikiran untuk bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) melalui pemikiran-pemikiran para alumni anggotanya. Untuk itu diselenggarakan Seminar Nasional Pariwisata kedua pada tahun 2019. Diharapkan hasil dari Seminar ini, dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pemangku kepentingan, khususnya Pemerintah dalam meningkatkan Pariwisata di Indonesia untuk menambah Kemakmuran, dan Kemajuan Bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Seminar Nasional Pariwisata 2019 menerima artikel dengan sub tema kajian pada *HR Management in Tourism, Eco-Tourism, Sustainable Tourism, Digital Marketing Tourism, Social Culture Tourism, Smart Tourism, Halal Tourism, Financial Tourism, Smart Tourism Connectivity Tourism, Smart Destinasi Tourism, Business Tourism, Infrastruktur Tourism, Green Tourism, Geopark Tourism, Community Development Tourism, Environment Friendly Tourism*, serta memungkinkan pada tema lain yang berhubungan dengan Pariwisata di Indonesia. Seminar ini juga didukung oleh beberapa perguruan tinggi yang bekerjasama, diantaranya Universitas Padjadjaran, Nusa Putra University, Universitas Komputer Indonesia, Universitas Pasundan, Telkom University, STMP Trisaksi dan Universitas BSI. Adapun pembicara utama dalam Seminar Nasional Pariwisata 2019 antara lain Arief Yahya (Menteri Pariwisata Republik Indonesia) dan Rudiantara (Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia), serta beberapa pembicara lain dari pendidikan yaitu APTIKOM dan UNPAD, serta dari pengusaha di Indonesia yaitu Upnormal, Travelio, Tiket.com, Tim Percepatan Milenial Tourism dan Google.

Diharapkan kedepan Seminar Nasional Pariwisata 2019 ini menjadi awal kebangkitan industri pariwisata menghadapi era 4.0 di Indonesia.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Ketua Panitia

Dr. Nina Kurnia Hikmawati, SE.,MM

## Jadwal Acara

WAKTU	KEGIATAN MATERI
12.00 - 13.00	Registrasi Peserta dan Coffee Break
13.00 - 13.05	Pembukaan
<b>Diskusi Panel A</b>	
13.05 - 13.45	<b>Panel 1</b> Tema: Ekonomi Digital dan Pariwisata Indonesia
13.05 - 13.45	<b>Panel 2</b> Tema: Strategi Pendidikan Tinggi di Bidang ICT untuk Digitalisasi Pariwisata di Indonesia
13.05 - 13.45	<b>Panel 3</b> Tema: Strategi Pengembangan SDM 4.0 Untuk Pariwisata Indonesia
13.35 - 13.45	Diskusi dan Tanya Jawab
13.45 - 13.55	<i>Call Paper For Awarding</i>
13.55 - 14.00	Pemberian Piagam dan Photo Bersama
<b>PEMBUKAAN</b>	
14.00 - 14.05	Tarian Pembukaan
14.05 - 14.10	Pembukaan
14.10 - 14.15	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya
14.15 - 14.20	Doa
14.20 - 14.25	Laporan Penyelenggaraan
14.25 - 14.35	Sambutan Rektor UNPAD
<b>SEMINAR UTAMA</b>	
14.35 - 14.40	Pembukaan Moderator
14.40 - 15.00	Keynote Speech I Menteri Pariwisata
15.00 - 15.20	Keynote Speech II Menteri KOMINFO
15.20 - 15.30	Pemberian Piagam & Foto Bersama
<b>Diskusi Panel B</b>	
15.30 - 16.10	Best Practice Pelaku Pariwisata Dan Komunitas Dalam Mengembangkan Industri Tourism 4.0 & Pasar Milenial
16.10 - 16.30	Sharing Google Indonesia tentang Inside Digital untuk Pariwisata Indonesia
16.30 - 16.40	1. Gerakan Pelatihan Usaha Rakyat 2. (GAPURA) Digital untuk Wonderful Indonesia Pencanangan Program Kolaborasi dengan ditandai penyematan Pin kepada WIDI Initiator
16.40 - 16.45	Riset Pengembangan Tourism 4.0 di Pusat Riset Unpad
16.45 - 16.50	1. Riset Pengembangan Tourism 4.0 2. Pelatihan Digital Tourism 4.0 untuk masyarakat di 10 DPP (Destinasi Pariwisata Prioritas)
16.50 - 16.55	Rekomendasi & Deklarasi
16.55 - 17.00	Penutupan

**Daftar Abstrak Artikel  
Seminar Nasional Pariwisata 2019**

Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Tanjung Lesung Berbasis Pengurangan Risiko Bencana Tsunami	<b>8</b>
<b>Ady<sup>1</sup>, Nina Nurrahmah<sup>2</sup>, Ervita Kurnia Sari<sup>3</sup>, Achmad Andi Rif'an<sup>4</sup>.....</b>	
Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial: Efektifitas Penguatan Citra Destinasi Wisata	<b>9</b>
<b>Aisah Asnawi<sup>1</sup>, Fajra Octrina<sup>2</sup> .....</b>	
<i>Service Excellence</i> dan <i>Servicescape</i> Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel	<b>10</b>
<b>Ali Amran<sup>1</sup>, Yani Restiani Widjaja<sup>2</sup>, Siti Nuryanti<sup>3</sup> .....</b>	
Model Dampak Persepsi Nilai Dalam Mempengaruhi Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen	<b>11</b>
<b>Ananda Muhammad Tsaniya Wiriadikrama<sup>1</sup>, Doni Purnama Alamsyah<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup> .....</b>	
Destination Choices In Travel Decisions	<b>12</b>
<b>Andi Desfiandi, Faurani Santi Singagerda .....</b>	
Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Pada Museum Foto 3D Amazing Art World	<b>13</b>
<b>Ani Solihat<sup>1</sup>, Rani Rahmayani<sup>2</sup>, Martina Nur Syifa<sup>3</sup>, Iis Iskandar<sup>4</sup>, Rina Dwi Handayani<sup>5</sup> ..</b>	
Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta	<b>14</b>
<b>Annisa Retno Utami<sup>1</sup>, Farida<sup>2</sup> .....</b>	
Strategi Perencanaan Pengurangan Resiko Bencana Tsunami pada Pelaku Usaha Wisata MICE dalam Menunjang Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Tanjung Bunga Makassar	<b>15</b>
<b>Aqilah Nurul Khaerani L<sup>1</sup>, Harkunti P. Rahayu<sup>2</sup> .....</b>	
Implementasi Pengetahuan Konsumen Dalam Penentuan Sikap Konsumen Melalui Peranan <i>Advertising</i>	<b>16</b>
<b>Asep Deni Mulyana<sup>1</sup>, Rani Rahmayani<sup>2</sup>, Andry Trijumansyah<sup>3</sup> .....</b>	
Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata	<b>17</b>
<b>Cepi Elpansyah<sup>1</sup>, Sahidillah Nurdin<sup>2</sup>, Yayu Sri Rahayu<sup>3</sup> .....</b>	
Faktor-Faktor Dominan dalam Pengembangan Layanan Pariwisata Digital Penelitian Kualitatif dengan metode <i>Theme Analytic</i>	<b>18</b>
<b>Daduk Merdika Mansur<sup>1</sup>, Ernie Tisnawati Sule<sup>2</sup>, Dwi Kartini<sup>3</sup>, Yevis Marty Oesman<sup>4</sup>, Nurul Chamidah<sup>5</sup> .....</b>	



Konsep Wisata Industri di Kawasan Industri Jababeka Cikarang

**Dedi Rianto Rahadi, Mochamad Muslih**..... 19

Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Museum Bank Indonesia

**Dellia Mila Vernia<sup>1</sup>, Lusiana Wulansari<sup>2</sup>**..... 20

Peranan Daya Tarik Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Ritel di Kota Bandung

**Dhinia Noor Marcla Devy<sup>1</sup>, Ani Solihat<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>**..... 21

Pengaruh *Feel* dan *Sense* Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung

**Ira Ratnasari<sup>1</sup>, Andri Trijumansyah<sup>2</sup>, Wilma Fauzzia<sup>3</sup>, Agus Triyadi<sup>4</sup>, Djunarto<sup>5</sup>**..... 22

Mensikapi Fenomena Overtourism dalam Pengelolaan Pariwisata di Indonesia Kajian Mendalam dan Pengukuran Daya Dukung Wisata untuk Mencegah Fenomena Overtourism

**Harry Sutanto<sup>1</sup>, Nugroho J. Setiadi<sup>2</sup>** ..... 23

Kebijakan Pengembangan Badan Otorita Pariwisata

**Riant Nugroho**..... 24

Citra Kota Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata

**Genoveva<sup>1</sup>, Mustika Indah Fitriana<sup>2</sup>** ..... 25

Kepemimpinan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif Wisata Kuliner Pantai di Jember

**Sri Sundari<sup>1</sup>, Ahmad Ahsin Kusuma<sup>2</sup>** ..... 26

Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau Dalam Membangun Loyalitas Wisatawan

**Jumadi** ..... 27

Penguatan Lembaga Ekonomi Desa dalam Mendorong Pariwisata di Daerah

**Ridwan Saifuddin<sup>1</sup>, Khaidarmansyah<sup>2</sup>** ..... 28

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Mengunjungi Restoran Kembali

**Suresh Kumar<sup>1,2</sup>, Yuyus Suriana<sup>3</sup>, Diana Sari<sup>4</sup>, Meydia Hasan<sup>5</sup>**..... 29

Analisis “*The City Branding Hexagon*” dalam Menentukan Identitas Kota Tasikmalaya Jawa Barat

**Yusuf Abdullah<sup>1</sup>, Aa Willy Nugraha<sup>2</sup>**..... 32

*E-Servoqual* Sebagai Bentuk Pengukuran Kualitas Jasa Dalam Rangka Menghadapi Tourism 4.0

**Resanti Lestari**..... 31

Digital Tourism melalui E-Booklet dalam Sektor Pariwisata Kota Ambon-Maluku

**Helda Jolanda Pentury<sup>1</sup>, Nini Adelina Tanamal<sup>2</sup>, Anastasia Dewi Anggraeni<sup>3</sup>..... 32**

Budaya Sebagai Fondasi dalam Strategi Pemasaran UMKM

**Dwinta Mulyanti<sup>1</sup>, Yani Restiani Widjaja<sup>2</sup>, Heni Rohaeni<sup>3</sup> ..... 33**

Kajian Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Ewom dan *Online Impuls Buying*

**Enggar Widianingrum<sup>1</sup>, Doni Purnama Alamsyah<sup>2</sup>..... 34**

Peningkatan Loyalitas Konsumen yang Didukung oleh Kepuasan dan *Customer Relationship Management*

**Ernita Silalahi<sup>1</sup>, Chairil M. Noor<sup>2</sup>, Andry Trijumansyah<sup>3</sup>..... 35**

Kepuasan dan Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung

**Faizal Hamzah<sup>1</sup>, Ramdani Setiyariski<sup>2</sup>, Yosef Abdul Ghani<sup>3</sup>..... 36**

Potensi Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Mencapai Pariwisata Keberlanjutan

**Gallang Perdhana Dalimunthe<sup>1</sup>, Yuyus Suryana<sup>2</sup>, Dwi Kartini<sup>3</sup>, Diana Sari<sup>4</sup>..... 37**

Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Pariwisata di Jakarta

**Grace Amin<sup>1</sup>, Filda Rahmiati<sup>2</sup>, Yunita Ismail<sup>3</sup>, Togar Simatupang<sup>4</sup>, Dwi Larso<sup>5</sup>, Norfaridatul Othman<sup>6</sup> ..... 38**

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Halal Destination Image* dan Kepuasan Wisatawan Domestik di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat

**Handry Sudiartha Athar<sup>1</sup>, Lalu Edy Herman Mulyono<sup>2</sup>, Himawan Sutanto<sup>3</sup>..... 39**

Pengaruh *Innovative Value* Terhadap *Halal Destination Image* dan Kepuasan Wisatawan Domestik di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat

**Handry Sudiartha Athar<sup>1</sup>, Lalu Edy Herman Mulyono<sup>2</sup>, Himawan Sutanto<sup>3</sup>..... 40**

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Agrowisata Berbasis Tanaman Hias di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat

**I Gede Adiputra<sup>1</sup>, Nyoman Suprastha<sup>2</sup>, Thea Herawati R.<sup>3</sup>..... 41**

Peranan Periklanan Pada Peningkat Minat Beli

**Jody Edward<sup>1</sup>, Rani Rahmayani<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>..... 42**

Model Mediasi *Perceived Value* Pada Peningkatan Hubungan *Customer Expectation* dan *Customer Loyalty*

**Khidhir Akbar Ghofar<sup>1</sup>, Doni Purnama Alam Syah<sup>2</sup>..... 43**

Dampak *Experiential Marketing* Pada Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen

**Kristina Estevaonia Mbakus<sup>1</sup>, Bambang Sukajie<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>..... 44**

Kelayakan Investasi Pelabuhan Laut Kobisadar untuk Meningkatkan Perekonomian Daerah Maluku Tengah	
<b>Kurniawan Prambudi Utomo<sup>1</sup>, Sinta Rukiastiandari<sup>2</sup>, Muhammad Suwandi<sup>3</sup></b> .....	<b>45</b>
Kemampuan Kemasan Produk dengan Dukungan <i>Direct Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> Produk Susu UHT	
<b>Langgeng Nuriatama<sup>1</sup>, Lukmanul Hakim<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup></b> .....	<b>46</b>
Kualitas Pelayanan Sebagai Kunci Utama Kepuasan Wisatawan Pada Museum Bank Mandiri dan Museum Sejarah Jakarta	
<b>Lies Sunartmintyastuti<sup>1</sup>, Nana Suyana<sup>2</sup>, Hugo Aries Suprpto<sup>3</sup></b> .....	<b>47</b>
Potensi Inkubator Bisnis Kepariwisata di Indonesia	
<b>Lukmanul Hakim<sup>1</sup>, Yuyus Suryana Sudarma<sup>2</sup></b> .....	<b>48</b>
Peran Komunikasi dalam Promosi Pariwisata di Era Globalisasi Informasi	
<b>Maya Retnasary<sup>1</sup>, Sri Dewi Setiawati<sup>2</sup>, Diny Fitriawati<sup>3</sup>, Reddy Anggara<sup>4</sup></b> .....	<b>49</b>
Mahasiswa dan Upaya Pengembangan Pariwisata Gorontalo	
<b>Meria Octavianti<sup>1</sup>, Mohamad Reza<sup>2</sup></b> .....	<b>50</b>
<i>Good Tourism Governance</i> Terintegrasi: Suatu Pemikiran Kedepan	
<b>Mochamad Muslih<sup>1</sup>, Dedi Rianto Rahadi<sup>2</sup>, Serina Marbun<sup>3</sup></b> .....	<b>51</b>
Implikasi <i>Green Brand Awareness</i> Pada Sayuran Organik Terhadap <i>Green Trust</i> Konsumen	
<b>Mutiara Putri Nur Alinda<sup>1</sup>, Doni Purnama Alam Syah<sup>2</sup>, Andry Trijumansyah<sup>3</sup></b> .....	<b>52</b>
Pola Interaksi Dalang Wayang Golek dalam Kampanye Politik Menggunakan Pertunjukan Wayang Golek	
<b>Nada Arina Romli<sup>1</sup>, Wiratri Anindhita<sup>2</sup>, Khairunnisa Rosdiani<sup>3</sup></b> .....	<b>53</b>
Local People Perception Toward Eco Tourism in Ketingan Village Jogjakarta Indonesia	
<b>Pandu Adi Cakranegara</b> .....	<b>54</b>
Taman Kota berbasis Kearifan Lokal dengan Pengayaan Permainan Tradisional Jawa Barat	
<b>Puji Pramesti<sup>1</sup>, Rita Komalasari<sup>2</sup>, Adriza<sup>3</sup></b> .....	<b>55</b>
Halal Logistics untuk Menunjang Halal Tourism	
<b>Raden Didiet Rachmat Hidayat<sup>1</sup>, Reza Fauzi Jayasakti<sup>2</sup>, Aisyah Rahmawati<sup>3</sup>, Sandriana Marina<sup>4</sup></b> .....	<b>56</b>

Upaya Peningkatan <i>Hedonic Shopping Motives</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> Pada Ritel Modern di Kota Bandung	
<b>Rini Indriani<sup>1</sup>, R. Dewi Sulastriningsih<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup></b> .....	57
Peranan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata	
<b>Riris Roisah<sup>1</sup>, Nela Lingga Al Islami Maulana<sup>2</sup>, Isah Aisyah<sup>3</sup></b> .....	58
Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Wisata Kuliner “Kue Balok Brownies” di Kota Bandung	
<b>Rita Herlina<sup>1</sup>, Renaldi Permana<sup>2</sup>, Eli Susana<sup>3</sup></b> .....	59
E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Kota Bandung untuk Meningkatkan Minat Wisatawan	
<b>Rita Komalasari<sup>1</sup>, Puji Pramesti<sup>2</sup>, Budi Harto<sup>3</sup></b> .....	60
Referring Expression How it Portrays 18 of Indonesia Top Tourist Destination 2018	
<b>Sari Rejeki</b> .....	61
Problematika Pariwisata Pulau Komodo: Tantangan Menuju Destinasi Wisata yang Paling Diminati Abad 21	
<b>Sigit Widiyarto<sup>1</sup>, Mu’thia Mubasyira<sup>2</sup></b> .....	62
Dukungan Periklanan dan Kemasan Produk dalam Meningkatkan Loyalitas	
<b>Sofian Abdul Aziz<sup>1</sup>, Ida Zuniarti<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup></b> .....	63
<i>City Branding</i> Dengan Konsep <i>Sustainable Tourism</i>	
<b>Sri Dewi Setiawati<sup>1</sup>, Asep Suryana<sup>2</sup>, Dadang Sugiana<sup>3</sup>, Centurion Chandratama Priyatna<sup>4</sup></b>	64
Kepuasan Wisata Bahari di Indonesia: Dengan Keselamatan Perjalanan Sebagai Variabel Pemodelasi	
<b>Sri Rakhmawati<sup>1</sup>, Budiasih<sup>2</sup>, Lisna Kustantinah<sup>3</sup></b> .....	65
Kajian Estetika Komunikasi Visual Buatan Sebagai Metode Ukur Destinasi Wisata “Instagramable”	
<b>Tri Riki Meinal<sup>1</sup>, Wahyudi Pratama<sup>2</sup></b> .....	66
Implikasi <i>Store Atmosphere</i> dan Visual Merchandise Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Ritel Modern di Kota Bandung	
<b>Ulfa Alawiah<sup>1</sup>, Yunika Komalasari<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup></b> .....	67
Preferensi Wisatawan Terhadap Wisata Halal Pemandian Air Panas Garut Indonesia	
<b>Wati Susilawati<sup>1</sup>, Dini Turipanam Alamanda<sup>2</sup>, Agus Maoludin<sup>3</sup>, Risma Muhamad Ramdani<sup>4</sup></b> .....	68

Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	
<b>Sofy Haniffah Rahman<sup>1</sup>, Heni Rohaeni<sup>2</sup>, Srie Wijaya Kesuma Dewi<sup>3</sup></b> .....	69
Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel	
<b>H Helmy Muhammad S<sup>1</sup>, Heni Rohaeni<sup>2</sup>, Wulan Yuliyana<sup>3</sup></b> .....	70
Pengaruh Dieng <i>Culture Festival</i> Terhadap Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Dataran Tinggi Dieng	
<b>Malidya Puspita Ayu<sup>1</sup>, Ayu Setya Kemalasari<sup>2</sup>, Meisa Sofia<sup>3</sup></b> .....	71
Efek Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen dengan Dukungan Kualitas Produk	
<b>Tri Rizki Pangestika<sup>1</sup>, Adi Pugarwo<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup></b> .....	72
Media Sosial Sebagai Pemasaran Pariwisata yang Efektif di Era Digital	
<b>Siti Zakiah<sup>1</sup>, Cucu Rohayati<sup>2</sup>, Nandan Limakrisna<sup>3</sup></b> .....	73
Komunikasi Pariwisata Halal di Wilayah Objek Wisata Garut	
<b>Susie Perbawasari<sup>1</sup>, Dian Wardiana Sjuhro<sup>2</sup>, Yanti setianti<sup>3</sup>, Aat Ruchiat Nugraha<sup>4</sup></b> .....	74
Membangun <i>Brand Equity</i> Pada Tujuan Wisata Berdasarkan Kapabilitas <i>Co-creation</i>	
<b>Firdaus Basbeth<sup>1</sup>, Urip Sedyowidodo<sup>2</sup></b> .....	75
Strategi Bersaing dalam Meraih Keunggulan Bersaing yang Berimplikasi Terhadap Kinerja Bisnis Hotel Bintang 1, 2 dan 3 di Jawa Barat	
<b>Tanty Sondari</b> .....	76
Efektivitas CSR dan Bapak Angkat Bumh untuk Mendukung Desa Wisata yang Berkesinambungan	
<b>Sofi Suryasnia</b> .....	77
Pengujian Dua Model dalam Mengukur Tingkat Produktivitas Perbankan di Indonesia dengan Pendekatan Malmquist Index Productivity	
<b>Fajra Octrina<sup>1</sup>, Rike Setiawati<sup>2</sup>, Aisah Asnawi<sup>3</sup>, Ratna Komala Putri<sup>4</sup></b> .....	78
Pemasaran Eksperimental dan Pemasaran Kereliasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Nilai Pelanggan Dalam Mewujudkan Kepercayaan Pelanggan UMKM di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat	
<b>Henny Utarsih<sup>1</sup>, Yuyus Suryana<sup>2</sup>, Sucherly<sup>3</sup>, Diana Sari<sup>4</sup></b> .....	79
Penerapan Iklan dalam Mewujudkan Minat Beli Secara <i>Online</i>	
<b>Aldina Shiratina<sup>1</sup>, Deru R. Indika<sup>2</sup>, Imas Komariyah<sup>3</sup>, Dewi Kania<sup>4</sup>, Eka Hendriani Solihin<sup>5</sup></b> .....	80

# Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Tanjung Lesung Berbasis Pengurangan Risiko Bencana Tsunami

Ady<sup>1</sup>, Nina Nurrahmah<sup>2</sup>, Ervita Kurnia Sari<sup>3</sup>, Achmad Andi Rif'an<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, nina.nurrahmah95@gmail.com

## Abstrak

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi pariwisata yang besar, namun rawan terhadap bencana alam. Pada akhir 2018, terjadi letusan gunungapi Anak Krakatau yang diikuti dengan gelombang tsunami. Kejadian bencana tersebut telah menyebabkan kerusakan pada kawasan wisata Tanjung Lesung. Sebagai destinasi prioritas sekaligus kawasan yang rawan terhadap bencana alam, maka sangat diperlukan tindakan untuk memetakan dampak kerusakan dan penentuan zonasi akibat bencana tsunami di kawasan Tanjung Lesung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Sistem Informasi Geografis (SIG) untuk memetakan dampak kerusakan akibat bencana tsunami dan menentukan arahan zonasi pengembangan kawasan wisata Tanjung Lesung. Hasil penelitian ini terdiri dari peta zona terdampak tsunami Tanjung Lesung tahun 2018 dan peta arahan zonasi pengembangan kawasan wisata Tanjung Lesung yang terdiri dari zona I (Zona Pemanfaatan Terbatas), zona II (Zona Utama Wisata), dan Zona III (Zona Pengembangan Wisata). Hasil pemetaan dampak kerusakan ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan pengelolaan wilayah dan penataan ruang bagi pengelola wilayah dalam pengembangan pariwisata di Tanjung Lesung berdasarkan hasil pemetaan dampak kerusakan akibat bencana tsunami tersebut.

**Kata Kunci:** Pemetaan, SIG, Zonasi, KEK Tanjung Lesung.

# Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial: Efektifitas Penguatan Citra Destinasi Wisata

Aisah Asnawi<sup>1</sup>, Fajra Octrina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pattimura, cheasnawi@yahoo.com

<sup>2</sup>Politeknik LP3I Bandung, fajraoctrina@plb.ac.id

## Abstrak

Event wisata dan pemasaran media sosial menjadi strategi dalam menguatkan citra destinasi wisata. Penguatan citra destinasi akan berdampak pada peningkatan jumlah turis dan branding daerah. Di Maluku, setiap tahun terjadi peningkatan jumlah event wisata, demikian juga dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Sedangkan perkembangan yang masif dari media sosial turut berperan sebagai media promosi yang murah dan efektif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan event wisata dan pemasaran media sosial untuk menguatkan citra destinasi wisata di Maluku. Untuk menguatkan variabel dalam penelitian ini, maka dari tiap variabel terdapat dimensi yang diadopsi dan beberapa peneliti sebelumnya. Metodologi dalam penelitian ini didasarkan pada analisis kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Model untuk mengkonfirmasi teori dan melihat hubungan variabel event wisata, pemasaran media sosial dan citra destinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa event wisata memiliki pengaruh lebih tinggi dalam menguatkan citra destinasi dibandingkan pemasaran media sosial.

**Kata Kunci:** Event Wisata, Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi

# *Service Excellence* dan *Servicescape* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel

Ali Amran<sup>1</sup>, Yani Restiani Widjaja<sup>2</sup>, Siti Nuryanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI Bandung, ali.alq@bsi.ac.id

<sup>2</sup>Universitas BSI Bandung, restianiwidjaja@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas BSI Bandung, nuryantisiti2@gmail.com

## Abstrak

Upaya untuk mewujudkan kepuasan tamu hotel dengan melakukan pelayanan yang terbaik (*service excellence*) dan menyediakan lingkungan fisik (*servicescape*) yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *service excellence* dan *servicescape* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* tamu hotel. Penelitian dilakukan pada 96 tamu hotel Villa Lemon Lembang Jawa Barat sebagai responden yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *service excellence* sangat tinggi, tingkat *servicescape* dan *customer satisfaction* tinggi. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa *service excellence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan *service excellence* dan *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *service excellence*. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku wisata hotel akan pentingnya *service excellence* dan *servicescape* dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel.

**Kata Kunci:** *Service Excellence, Servicescape, Customer Satisfaction.*



# Model Dampak Persepsi Nilai Dalam Mempengaruhi Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

Ananda Muhammad Tsaniya Wiriadikrama<sup>1</sup>, Doni Purnama Alamsyah<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>

Universitas BSI, m.tsaniy@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kesiapan perusahaan dalam mengoptimalkan pelayanan. Judul penelitian yaitu Model Dampak Persepsi Nilai dalam Mempengaruhi Kepercayaan dan Kepuasan Pelayanan pada Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diambil berdasarkan konsumen yang pernah berangkat Umrah menggunakan jasa PT Indojava Mulia Wisata berdasarkan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengukuran skala *Likert*. Teknik analisa data menggunakan analisa deskriptif dan analisa verifikatif dengan menggunakan analisa *structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan Jasa Umrah di PT Indojava Mulia Wisata. Untuk penelitian selanjutnya ataupun bagi pihak Indojava sebaiknya merancang sebuah strategi untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan pelayanan terhadap produk jasa umrah yang disediakan oleh PT Indojava Mulia Wisata.

**Kata Kunci:** Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

## *Destination Choices In Travel Decisions*

**Andi Desfiandi, Faurani Santi Singagerda**

IBI Darmajaya, desfiandi@hotmail.com

IBI Darmajaya, fsingagerda@gmail.com

### *Abstract*

*This study analyzes in determining the choice of foreign tourists traveled choice. Empirical studies conducted among foreign tourists entering Indonesia using the mixed logit model. The model is noted that the importance of the decision multistage process because the probability of a foreign tourist on vacation in Indonesia is highly dependent on tourist motivation associated with the attributes of the destination, travel arrangements, the information collected, previous experience, and socio-economic characteristics of individuals, by using a samples of 238 taken from the two entrances international flights during July-August 2017. The policy implication lowered to increase understanding for decision-making related to tourism industry where they are faced with the choice tourist destination that is heterogeneous.*

***Keywords: Tourism Demand, Decisions, Preferences, Strategy.***

# Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Pada Museum Foto 3D Amazing Art World

Ani Solihat<sup>1</sup>, Rani Rahmayani<sup>2</sup>, Martina Nur Syifa<sup>3</sup>, Iis Iskandar<sup>4</sup>,  
Rina Dwi Handayani<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, aniaja2608@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, ranirahmayani24@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas BSI, martina.ns95@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas BSI bpkiskandar@yahoo.com

<sup>5</sup>Universitas BSI, rinadwih19@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan pada Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung melalui media sosial. Museum Foto 3D Amazing Art World adalah sebuah tempat wisata di Bandung yang memiliki konten kesenian. Museum foto ini juga mengusung konsep 3D Amazing Art World dan menjadi museum foto 3D terbesar di dunia. Museum Foto 3D Amazing Art World telah melakukan berbagai inovasi untuk memasarkan jasa rekreasi ini salah satunya dengan menggunakan media sosial namun sampai saat ini jumlah pengunjung masih belum sesuai harapan.. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan responden 96 orang sebagai pengguna aktif sosial instagram. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengaruh media sosial saat ini pada Museum Foto 3D Amazing Art World masih belum meningkatkan minat kunjung, dengan hasil pengaruhnya masih rendah hal ini dikarenakan foto di media sosial masih belum mengkomunikasikan secara optimal.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Minat Kunjung

# Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta

Annisa Retno Utami<sup>1</sup>, Farida<sup>2</sup>

Universitas Sahid Jakarta, annisaretno4@gmail.com

## Abstrak

Indonesia memiliki banyak potensi wisata yang saat ini belum dikembangkan secara maksimal, salah satunya potensi wisata sejarah yang berada di Kepulauan Seribu Jakarta. Pulau Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu adalah Pulau Kelor, Pulau Cipir dan Pulau Onrust. Pada pulau wisata sejarah ini memiliki daya tarik tersendiri pada masing-masing pulauanya, namun belum dikembangkan oleh pengelola objek wisata. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian wisatawan banyak tertarik untuk mengunjungi Pulau Kelor karena terdapat bangunan peninggalan sejarah yaitu Benteng Martello sedangkan pada variabel faktor kunjungan hasil tertinggi pada Faktor biaya dan hasil terendah pada Faktor Keluarga dan Pengalaman. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

**Kata Kunci:** Wisata Sejarah, Faktor Kunjungan Wisatawan, Wisata Sejarah Kepulauan Seribu, Pariwisata

# Strategi Perencanaan Pengurangan Resiko Bencana Tsunami pada Pelaku Usaha Wisata MICE dalam Menunjang Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Tanjung Bunga Makassar

Aqilah Nurul Khaerani L<sup>1</sup>, Harkunti P. Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pusat Perencanaan & Pengembangan Pariwisata ITB,

aqilahnurulkhaerani02@gmail.com

<sup>2</sup>Sekolah Arsitektur, Perencanaan, & Pengembangan Kebijakan ITB,

harkunti@pl.itb.ac.id

## Abstrak

Kawasan Tanjung Bunga (KTB) merupakan Kawasan Pariwisata Terpadu dan Bisnis Global. Kawasan tersebut merupakan salah satu waterfront dari Kota Makassar, serta area pantai yang langsung berhadapan dengan bagian Selatan dari Selat Makassar. Walau hal ini sangat baik untuk bidang pariwisata, namun kawasan ini juga cukup beresiko mendapatkan ancaman tsunami dari kegiatan seismik di Selat Makassar bagian Selatan dan Spreading Center. Selain itu, meningkatnya stress pada ujung-ujung lempeng aktif (reklamasi) di sekitar Pulau Sulawesi justru meningkatkan potensi gempa bawah laut. Pada akhirnya dapat menyebabkan tsunami. Sementara wisata MICE di KTB dalam kurun waktu 2016–2018 terus bertambah. Wisata MICE ini diharapkan dapat berkelanjutan baik dari ekonomi, social, dan budaya. Hal ini memunculkan pertanyaan bagaimana upaya pengurangan bencana tsunami pada pelaku usaha MICE dalam menunjang pariwisata berkelanjutan di KTB. Penelitian ini bertujuan sebagai bahan pertimbangan kepada pelaku usaha MICE dan pemerintah terhadap perencanaan pariwisata berkelanjutan di KTB. Hasil penelitian menunjukkan tingginya resiko bencana tsunami dari kerentanan dan kapasitas dan saat ini pelaku usaha MICE di Kawasan Tanjung Bunga belum mengetahui potensi bencana di kawasan, sehingga belum ada rencana pengurangan resiko bencana alam. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengusulkan adanya strategi perencanaan penanggulangan bencana tsunami pada pelaku usaha MICE berdasarkan komponen pariwisata (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas).

**Kata Kunci:** Pengurangan Resiko Bencana Tsunami, Pelaku Usaha MICE, Komponen Pariwisata, Strategi Perencanaan, Pariwisata Berkelanjutan

# Implementasi Pengetahuan Konsumen Dalam Penentuan Sikap Konsumen Melalui Peranan *Advertising*

Asep Deni Mulyana<sup>1</sup>, Rani Rahmayani<sup>2</sup>, Andry Trijumansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI Bandung, d.mulyana12.dm@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI Bandung, ranirahmayani24@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas BSI Bandung, andry.atj@bsi.ac.id

## Abstrak

Perkembangan ketersediaan pangan terutama beras di pengaruhi oleh meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Pada sisi tingkat konsumsi beras, tren yang terjadi selalu mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahun. Banyaknya kebutuhan akan beras yang merupakan bahan makan pokok penduduk Indonesia, mengakibatkan maraknya pedagang beras dari bentuk grosir sampai pedagang beras retail. Sehingga periklanan beras diperlukan untuk menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh advertising dan pengetahuan konsumen terhadap sikap konsumen produk beras kemasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei kepada 100 konsumen beras kemasan di ritel Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan pengetahuan konsumen produk beras kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen produk beras kemasan di ritel Kota Bandung. Konsumen sering melihat, membaca dan mendengar iklan di televisi dan pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa yang menjadi faktor yang paling meningkatkan sikap konsumen.

**Kata kunci:** Peranan Periklanan, Pengetahuan Konsumen, Sikap Konsumen.

# Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata

Cepi Elpansyah<sup>1</sup>, Sahidillah Nurdin<sup>2</sup>, Yayu Sri Rahayu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSL, kagebunsinnojetsu@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSL, sahidillah@univbsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSL, yayu.sr09@gmail.com

## Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir ini terjadi banyak kasus penipuan yang dilakukan oleh jasa travel terlebih pada jasa travel umroh, adanya masalah tersebut diamati mengakibatkan menurunnya minat konsumen untuk menggunakan jasa umroh dengan berbagai aspek salah satunya adalah menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap penyedia jasa travel umroh. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan variabel kepercayaan dan citra perusahaan sebagai variabel *intervening* pada PT Indojava Mulia Wisata. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 responden yang kemudian disebar menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan alat bantu statistik menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra perusahaan pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, sedangkan *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata.

**Kata Kunci :** *Word of mouth*, Citra perusahaan, Kepercayaan, Minat Beli

# Faktor-Faktor Dominan dalam Pengembangan Layanan Pariwisata Digital Penelitian Kualitatif dengan metode *Theme Analytic*

Daduk Merdika Mansur<sup>1</sup>, Ernie Tisnawati Sule<sup>2</sup>, Dwi Kartini<sup>3</sup>, Yevis Marty Oesman<sup>4</sup>, Nurul Chamidah<sup>5</sup>

Universitas Padjadjaran, daduk16001@mail.unpad.ac.id

## Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor dari ke lima sektor prioritas pembangunan negara Indonesia. Laju perkembangan pariwisata bergantung pada teridentifikasinya potensi wisata di masing-masing wilayah. Strategi dan pelaksanaan program pengembangan pariwisata harus mengarah sesuai perkembangan teknologi. Pengembangan layanan pariwisata digital merupakan terobosan penting dalam pengembangan pariwisata dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan layanan digital merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor serta dimensi yang dominan berpengaruh kepada penerimaan dan penggunaan layanan digital. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Purpose Sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode *Theme Analytic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pariwisata digital dalam pengembangannya harus memenuhi requirement yang mencakup faktor *Performance Expectancy* dengan dimensi yang dominan Membantu Proses Pembelian sebesar 51,72%, *Effort Expectancy* dimensi yang dominan Merasa Ahli menggunakan layanan digital sebesar 45,06%, *Social Influence* dengan dimensi yang dominan Faktor Sosial penggunaan layanan digital sebesar 77,14%, *Facilitating Condition* dengan dimensi yang dominan *Ketersediaan Resource* menggunakan *layanan digital* sebesar 68,06%, *Habit* dengan dimensi yang dominan Pelaksanaan perilaku menggunakan *layanan digital* sebesar 68,68%, *Perceive Risk* dengan dimensi yang dominan Resiko Kerugian performansi 52,8%, *Perceive Convenience* dengan dimensi yang dominan Kenyamanan Menggunakan layanan digital sebesar 31,05% dan *Trust* dengan dimensi yang dominan Kemampuan Provider sebesar 48,37%. Pengembangan layanan pariwisata digital harus benar-benar mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada penelitian ini. Kunci keberhasilan pengembangan layanan digital adalah benar-benar memenuhi requirement *digital consumer buying behavior* yang merupakan faktor penting dalam konsep *Market Driven* pada era industry 4.0. Perlu dilakukan uji coba validasi terhadap layanan pariwisata digital untuk mengukur tingkat penerimaannya serta dilakukan program improvement.

**Kata Kunci:** *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Habit, Perceive Risk, Perceive Convenience, Trust.*



# Konsep Wisata Industri di Kawasan Industri Jababeka Cikarang

Dedi Rianto Rahadi, Mochamad Muslih  
Universitas President, dedi1968@president.ac.id  
STIE Tri Bhakti, mochamadmuslih@stietribhakti.ac.id

## Asbtrak

Cikarang memiliki potensi yang besar sebagai destinasi wisata industri. Kawasan yang memiliki banyak industri menjadi peluang dan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Dukungan pemerintah daerah dan sikap terbuka dunia usaha dalam menerima kunjungan industri menjadi kunci masuk untuk membuat konsep wisata industri. Adanya peluang untuk menumbuhkan investasi baru serta berpeluang meningkatkan potensi pendapatan daerah (PAD) menjadi alasan mengapa konsep industri menjadi peluang dan tantangan. Tujuan penelitian untuk membuat konsep wisata industri agar menumbuhkan potensi usaha baru serta diharapkan dapat meningkatkan potensi pendapatan daerah (PAD). Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta Teknik PRA (*Participatory Rural Appraisal*), dimana memungkinkan pemerintah daerah, masyarakat, dunia usaha terlibat dalam membuat tindakan nyata rencana, pengawasan, dan evaluasi kebijakan yang berpengaruh pada kehidupannya. Untuk mendukung keterlibatan semua pihak yang terkait akan dilakukan wawancara secara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD). Metode wisata industri memiliki konsep berupa kunjungan secara langsung ke sejumlah pabrik produsen produk, dimana pengunjung dapat mengetahui secara detail produk atau jasa. Hasil penelitian memperlihatkan konsep wisata industri harus ada kesediaan perusahaan industri serta dukungan pemerintah dalam mewujudkan wisata industri. Wisata industri lebih mengedepankan edukasi bagi wisatawan serta memperkenalkan produk serta bagaimana proses produk tersebut dihasilkan.

**Kata Kunci:** Wisata Industri, Wisata Edukasi, Kawasan Industri.

# Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Museum Bank Indonesia

Dellia Mila Vernia<sup>1</sup>, Lusiana Wulansari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indraprasta PGRI, delliamilavernia@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Indraprasta PGRI, lusianawulansari58@gmail.com

## Abstrak

Museum Bank Indonesia memiliki nilai sejarah tinggi yang dapat meningkatkan pengetahuan para wisatawan asing dan juga wisatawan lokal, khususnya masyarakat Indonesia, mengenai peran Bank Indonesia dalam perjalanan sejarah bangsa Indonesia. Museum BI yang terletak di Kota Tua, berdekatan dengan museum lainnya seperti museum Fatahillah, museum Wayang, museum Bank Mandiri dan museum Keramik diharapkan dapat mendorong perkembangan sektor pariwisata di Jakarta. Museum BI harus mampu memberikan pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan pengunjungnya. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan museum BI. Lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan meliputi *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access* dan *communication* ditanyakan kepada responden dengan menggunakan kuesioner di museum BI. Hasil studi menunjukkan bahwa dimensi *competence* merupakan dimensi yang memiliki nilai persepsi wisatawan terendah, sementara dimensi *responsiveness* merupakan dimensi nilai tertinggi. Secara keseluruhan kelima dimensi kualitas pelayanan dalam studi ini hanya dipersepsikan cukup oleh para wisatawan, tetapi nilai persepsi tersebut mengarah kepada penilaian baik.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Museum Bank Indonesia, Persepsi Wisatawan

# Peranan Daya Tarik Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Ritel di Kota Bandung

Dhinia Noor Marcla Devy<sup>1</sup>, Ani Solihat<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI Bandung, dhiniayusmansyah@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI Bandung, ani.ani@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI Bandung, iwan.sofyan@yahoo.co.id

## ABSTRAK

Persaingan sektor ritel di Kota Bandung kian ketat ditandai dengan ekspansi perusahaan ritel modern. Daya tarik iklan merupakan salah satu dari bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk konsumen. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan jasa produk (target pasar dan penggunaan promotion tools), jika iklan diperbaiki maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada ritel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Adapun teknik pengambilan data berupa wawancara, kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen secara signifikan.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Minat Beli.

# Pengaruh *Feel* dan *Sense* Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung

Ira Ratnasari<sup>1</sup>, Andri Trijumansyah<sup>2</sup>, Wilma Fauzzia<sup>3</sup>, Agus Triyadi<sup>4</sup>, Djunarto<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, iraratnasari212@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, andrytrijumansyah@yahoo.co.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, willmafauzzia@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas BSI, atriyadi2001@gmail.com

<sup>5</sup>Universitas Jakarta, djunartobeyzena@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran pengaruh “*feel* dan *Sense* terhadap keputusan berkunjung Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung”. Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung adalah salah satu taman lalu lintas tertua yang masih beroperasi hingga kini. Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution ini berdiri sekitar tahun 1951 Untuk saat ini pengunjung yang datang ke Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Bandung sebagian besar adalah dari sekolah-sekolah yang sudah biasa berlangganan study tour untuk siswa nya, sebagian lainnya merupakan pengunjung yang datang dengan keinginannya sendiri untuk berkunjung ke Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode peneitian survei. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Feel* dan *Sense* terhadap keputusan berkunjung Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung secara simultan.

**Kata Kunci:** *Feel*, *Sense*, Keputusan Berkunjung.

# Mensikapi Fenomena *Overtourism* dalam Pengelolaan Pariwisata di Indonesia Kajian Mendalam dan Pengukuran Daya Dukung Wisata untuk Mencegah Fenomena *Overtourism*

Harry Sutanto<sup>1</sup>, Nugroho J. Setiadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bina Nusantara University, harry.sutanto@binus.ac.id

<sup>2</sup>Bina Nusantara University, nugroho.setiadi@binus.ac.id

## Abstrak

Peran industri pariwisata dalam mendukung kemajuan bangsa secara umum, semakin meningkat dari waktu ke waktu, khususnya karena merupakan suatu bidang usaha tanpa eksploitasi sumberdaya alam secara berlebihan dan menjadi suatu sarana efektif untuk mempromosikan keunggulan suatu destinasi wisata bahkan negara tertentu. Tetapi fenomena *overtourism*, yang walaupun masih dalam tahapan awal dari suatu penyesuaian kebijakan publik, perlu diwaspadai karena berpotensi akan menurunkan apresiasi warga lokal maupun masyarakat luas akan peran penting pariwisata. Selain perlunya perubahan dan perbaikan perilaku maupun kebijakan pariwisata secara luas (*nation wide*), diperlukan suatu perhitungan atas daya dukung wisata atas destinasi wisata tertentu, untuk mencegah terjadinya fenomena *overtourism*.

**Kata Kunci:** Pariwisata, *Overtourism*, Daya Dukung Wisata.

# Kebijakan Pengembangan Badan Otorita Pariwisata

Riant Nugroho

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

Universitas Indonesia

Universitas Jenderal Ahmad Yani

Sekolah Tinggi Pariwisata Bali

Poltekpar Makassar

Poltekpar Medan

email: riantnd@gmail.com

## Abstrak

Pariwisata menjadi andalan Presiden Jokowi untuk meningkatkan pendapatan devisa, kesejahteraan rakyat, dan pemerataan pertumbuhan ekonomi. Salah satu inovasi kebijakan yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata adalah membangun *10 Bali Baru*. Kebijakan ini sudah dilaksanakan sejak 2015 - 2019, dan sejumlah pembelajaran telah dialami. Dari kajian disimpulkan bahwa untuk mempercepat pembangunan pariwisata diperlukan kebijakan khas. Bentuk kebijakan adalah sebuah model *crash-program* dengan membentuk Badan Otorita Pariwisata. BOP terdiri dari jenjang Pengarah dan Pelaksana. BOP Pelaksana membawa mandat dari BO Pengarah mempunyai tugas untuk mempercepat pembangunan infrastruktur fisik di kawasan, pengadaan lahan, dan penjaminan proses perijinan di kawasan dan sekitarnya yang terkait dengan kawasan. BOP mempunyai evolusi: (a) Bentuk awal BO adalah UPT, (2) Bentuk ke dua adalah BLU, (3) Bentuk ke tiga adalah perusahaan patungan yang dimiliki oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Swasta, dan, jika diperlukan, komunitas setempat.

**Keywords:** Kebijakan, Pariwisata, Inovasi.

# Citra Kota Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata

Genoveva<sup>1</sup>, Mustika Indah Fitriana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Presiden, [genoveva@president.ac.id](mailto:genoveva@president.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Presiden, [moesmoestika@gmail.com](mailto:moesmoestika@gmail.com)

## Abstrak

Citra kota Banyuwangi selama ini dipersepsikan secara negatif, yaitu dikenal sebagai kota santet atau kota hitam. Sementara alam yang indah, budaya yang khas, letak yang berdekatan dengan Bali dan even-even yang banyak belum membuat masyarakat Indonesia sebagai wisatawan lokal mengenal Banyuwangi. Berdasarkan hasil pra-survei, responden yang mengenal Banyuwangi dan berwisata kesana masih minim, hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap antara kota yang memiliki even yang terbanyak dengan pengenalan masyarakat terhadap Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh atraksi, budaya, infrastruktur dan keputusan investasi terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan alat pengumpulan data kuesioner yang disebarakan secara *online* terhadap 355 responden. Data dianalisa dengan SPSS yaitu analisa regresi berganda, uji t, uji f dan koefisien diterminasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, terhadap pengaruh signifikan dan positif atraksi, budaya, infrastruktur dan keputusan investasi terhadap citra kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Variabel yang paling memiliki pengaruh adalah budaya.

**Kata Kunci:** Citra Kota, Atraksi, Budaya, Infrastruktur, Keputusan Investasi.

# Kepemimpinan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif Wisata Kuliner Pantai di Jember

Sri Sundari<sup>1</sup>, Ahmad Ahsin Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Polytechnic of Jember, sundari.kusuma@gmail.com

<sup>2</sup>University of Jember, ahsin.kusuma@yahoo.co.id

## Abstract

*Beach culinary tourism is one of the potential destinations and economic resources in Jember Regency, Indonesia. Most of it are operated by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with limited ability to develop customer value and strengthen their competitive advantage. This study seeks to examine the effect of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on customer value and competitive advantage. It also intends to examine the effect of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on competitive advantage through customer value. A total of 350 respondents participated in this study. Purposive and convenience sampling are used to select data samples. Data collected through distributing questionnaires to the respondents. The instrument used to analyze the data is Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Model (SEM). The results showed that there was a positive and significant influence of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on customer value and competitive advantage, while customer value could mediate the influence of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on the competitive advantage of culinary tourism in Jember Regency.*

**Keyword:** *Entrepreneur Leadership, Entrepreneur Culture, Competitive Advantage, Customer Value, Beach Culinary Tourism.*



# Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau Dalam Membangun Loyalitas Wisatawan

Jumadi

Universitas Widya Mataram, jmd.mataram@gmail.com

## Abstrak

Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk membangun model kebijakan pemerintah dalam mewujudkan loyalitas wisatawan, dengan manfaat agar dapat membangun model kebijakan pemerintah dalam mengelola produk pariwisata hijau (*green tourism*) dan strategi pemasaran pariwisata hijau (*green marketing tourism strategy*) sehingga dapat terbangun loyalitas wisatawan. Produk pariwisata yang bercirikan: siklus hidup singkat, risiko tinggi, margin tinggi, keanekaragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru, untuk itu sektor ini memerlukan kreativitas dan inovasi untuk mempertahankan atau memperpanjang daur hidup produknya. Salah satu konsep pengelolaan kepariwisataan yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ganda adalah melalui konsep pengembangan *green tourism* dan *green marketing tourism*. Namun *green tourism* dan *green marketing tourism* tidak dapat berjalan dengan baik jika tidak ada dukungan pemerintah berupa kebijakan. Oleh karena itu idelanya dibuat kebijakan pemerintah yang mengarah kepada pelaksanaan *green tourism* maupun *green marketing tourism* dapat mempermudah tercapainya tujuan dalam industry kepariwisataan yaitu kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

**Kata Kunci:** Kebijakan Pemerintah, Pariwisata Hijau, Pemasaran Pariwisata Hijau, Kepuasan, Loyalitas Wisatawan.

## Penguatan Lembaga Ekonomi Desa dalam Mendorong Pariwisata di Daerah

Ridwan Saifuddin<sup>1</sup>, Khaidarmansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Peneliti Balitbangda Provinsi Lampung, bumikitasatu@gmail.com

<sup>2</sup>Bappeda Kota Bandar Lampung & IBI Darmajaya Bandar Lampung,  
khaidarmansyah@darmajaya.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor apa saja yang memengaruhi kinerja unit usaha pariwisata Badan Usaha Milik Desa (BUM Desa), dengan mengambil lokus pada BUM Desa Mandiri Bersatu, Gisting, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Secara teoritis faktor yang mempengaruhi kinerja unit usaha pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan “Model 5M” (*man, money, materials, machine, method*). Analisis dalam penelitian ini menggunakan diagram sebab-akibat atau diagram tulang ikan (*Fishbone Diagram*). Berdasarkan identifikasi terhadap lokus penelitian, empat faktor yang berpengaruh adalah *man (people)*, *money, infrastruktur*, dan *management*. Dari empat kategori tersebut, faktor SDM (*people*) menjadi persoalan paling krusial dalam operasional unit usaha pariwisata BUM Desa, terkait masih lemahnya pendidikan, keterampilan, kemampuan manajerial, serta komitmennya dalam memajukan lembaga ekonomi desa. Keterbatasan infrastruktur pendukung pariwisata juga menjadi kendala pengembangan usaha pariwisata di daerah. Manajemen yang dijalankan pada BUM Desa tidak focus pada unit usaha pariwisata semata, melainkan tersebar dalam unit-unit usaha yang lain dan belum terintegrasi. Pengembangan usaha pariwisata melalui lembaga ekonomi desa BUM Desa Mandiri Bersatu membutuhkan intervensi SDM dengan kompetensi mumpuni untuk mengelola dan mengembangkan bisnis pariwisata, sehingga pemanfaatan teknologi informasi dan media online dapat diwujudkan.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Desa, Kinerja, Kompetensi.

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Mengunjungi Restoran Kembali

Suresh Kumar<sup>1,2</sup>, Yuyus Suriana<sup>3</sup>, Diana Sari<sup>4</sup>, Meydia Hasan<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjajaran, sureshkumar@president.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Presiden, sureshkumar@president.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Padjajaran, yuyus.suryana@fe.unpad.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Padjajaran, diana.sari@unpad.ac.id

<sup>5</sup>Universitas Padjajaran, meydia.hassan@fe.unpad.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi restoran di kawasan Lippo Cikarang, Bekasi dengan batasan pada variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas bukti fisik. Pilhan industri makanan pada penelitian ini mengacu pada permasalahan ketatnya persaingan diindustri tersebut yang berakibat pada tutupnya restoran-restoran yang tidak mampu bersaing. Pentingnya industri restoran saat ini dapat dilihat pada kontribusi perekonomian Indonesia serta daya serap tenaga kerja yang tinggi. Selain ketatnya persaingan di dalam negeri, persaingan juga datang dari luar negeri yang menawarkan pelayanan yang lebih baik, variasi dan rasa makanan yang lebih baik, dan tentunya atmosfer yang unggul. Metode penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan konfirmatif. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik pemodelan persamaan struktural dengan sebelumnya dilakukan uji kebagusan model, validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antar variabel, tetapi hanya dua variabel yang ditemukan mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali pada restoran tersebut secara tidak langsung, yakni makanan yang disajikan dan pelayanan yang diberikan, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini menghasilkan beberapa kebaruan yakni, pengukuran konstruk terhadap variabel-variabel penelitian diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya sehingga lebih merepresentasikan variabel tersebut. Kebaruan yang lain didapatkan dari hasil penelitian ini dimana konsumen lebih mengutamakan makanan dan pelayanan bukannya atmosfer restoran sebagaimana penelitian-penelitian terdahulu.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kualitas Bukti Fisik, Kualitas Makanan, Niat Kembali, Restoran

# Analisis “*The City Branding Hexagon*” dalam Menentukan Identitas Kota Tasikmalaya Jawa Barat

Yusuf Abdullah<sup>1</sup>, Aa Willy Nugraha<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana Universitas Siliwangi, yusufmmunsil@gmail.com,

<sup>2</sup>Pascasarjana Universitas Siliwangi, aawillynugraha@gmail.com

## Abstrak

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada perusahaan melainkan terjadi pada suatu kota. Setiap kota melakukan *branding* sebagai cara untuk membentuk citra dan identitas kota. *City branding* didasari oleh potensi kota untuk menciptakan atraksi dalam menarik perhatian dan menciptakan keputusan masyarakat untuk berkunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *city branding* Kota Tasikmalaya dalam pembentukan identitas kota melalui pendekatan *The City Branding Hexagon* dari Simon Anholt (2007), yaitu konsep *city branding* dalam menentukan identitas suatu kota. *The City Branding Hexagon* terdiri dari kehadiran, potensi, tempat, orang, semangat, dan prasyarat. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Tasikmalaya memanfaatkan *city branding* “Tasik Kota Resik, Tasik Kota Kreatif” melalui *the city branding hexagon* untuk membentuk identitas kota tasik sebagai kota yang resik/indah dan memiliki atraksi wisata yang layak.

**Kata Kunci:** *City Branding, City Branding Hexagon, Identitas Kota*

# *E-Seroqual* Sebagai Bentuk Pengukuran Kualitas Jasa Dalam Rangka Menghadapi Tourism 4.0

Resanti Lestari  
Merdeka University Malang

## *Abstract*

*The purpose of this paper is to build conceptual model about tourism service quality. More specifically, the objective of the research is to create the construct tourism service quality for facing 4.0 era by various review from experts both based on the conceptual point of view and empirical. The paper is based on thematic reading about service quality and The review focus is on tourism service quality. According to the results of this study, there are differences between measurement for traditional service quality and e-service quality. For traditional service the dimension is Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance. The construct for electronical based service or digitaly based service (e-Seroqual) is using 4 dimension: Efficiency; System Aavailability; Fulfilment and Privacy and There are 22 item scale to measure this kind of service.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Tourism Industry*

## Digital Tourism melalui E-Booklet dalam Sektor Pariwisata Kota Ambon-Maluku

Helda Jolanda Pentury<sup>1</sup>, Nini Adelina Tanamal<sup>2</sup>, Anastasia Dewi Anggraeni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indraprasta PGRI, helda.jolanda@unindra.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Indraprasta PGRI, niniadelina.tanamal@unindra.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Indraprasta PGRI, anastasia.dewi@unindra.ac.id

### Abstrak

Era teknologi menjadi pembentuk perilaku konsumen yang selalu ingin terkoneksi dengan kebutuhan mereka. Hal ini didukung oleh bertambahnya jumlah dan pengaruh generasi milenial (generasi Y dan generasi Z). Keberadaan teknologi sebagai media digital menarik untuk dikaji karena mampu menyediakan fasilitas yang menghubungkan konsumen dan produsen secara digital. Kemudahan akses tersebut tentunya perlu didukung oleh daya tarik visual, dalam hal ini e-booklet menjadi media digital tourism dalam mempromosikan sektor pariwisata kota Ambon, Maluku agar para pengguna tertarik untuk mengakses secara terus-menerus. Dalam e-booklet, unsur-unsur visual dan audio yang membangun pesona pariwisata kota Ambon yang dioptimalkan melalui peran strategi digital komunikasi pemasaran. Studi ini menganalisis strategi media pemasaran dan promosi secara digital, yaitu e-booklet yang menyediakan kebutuhan pelanggan secara digital yang informatif dan bernilai jual. Pembahasan studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan secara observasi melalui pengalaman pribadi peneliti dan melalui kajian literature penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengembang digital tourism, pengembang pariwisata, maupun para wisatawan lokal dan asing. Selain itu, digital tourism melalui e-booklet mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan para penggunanya, serta berpotensi menjadi lebih kompetitif di pasar global sekaligus meningkatkan sektor pariwisata kota Ambon, Maluku.

**Kata Kunci:** Digital Tourism, E-Booklet, Pariwisata

## Budaya Sebagai Fondasi dalam Strategi Pemasaran UMKM

Dwinta Mulyanti<sup>1</sup>, Yani Restiani Widjaja<sup>2</sup>, Heni Rohaeni<sup>3</sup>  
Universitas BSI, dwinta.dml@gmail.com

### Abstrak

UMKM merupakan motor penggerak perekonomian dimasa depan yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian nasional dan menciptakan peluang kerja nasional. Hal tersebut dapat terwujud jika pemasaran pada UMKM dirumuskan dengan strategi yang tepat, dan juga ditopang oleh budaya dari pelaku UMKM. Mengacu pada hal tersebut terlihat pentingnya memahami keterkaitan budaya dengan penerapan strategi pemasaran khususnya bagi UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey terhadap 65 pemilik UMKM yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Data kuantitatif yang diperoleh dari penelitian ini diuji menggunakan partial least square utk mengkaji keterkaitan yang ada diantara variabel penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang positif antara budaya dan strategi pemasaran, dimana kontribusi paling besar diberikan oleh dimensi kenyamanan dan kesetaraan gender. Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam penyusunan strategi pemasaran dengan merunut pada budaya yang tumbuh di UMKM.

**Kata Kunci:** Budaya, Strategi Pemasaran, UMKM

## Kajian Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap *Ewom* dan *Online Impuls Buying*

Enggar Widianingrum<sup>1</sup>, Doni Purnama Alamsyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI Bandung, enggar.egr@bsi.ac.id

<sup>2</sup>Universitas BSI Bandung, doni@univbsi.ac.id

### Abstrak

Belanja *online* dan elektronik bisnis menjadi keharusan yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern dan interaksi utama *retailer online* adalah dengan bantuan teknologi informasi berupa *website*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap EWOM dan *Online Impuls Buying* Tokopedia pada mahasiswa di provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan termasuk jenis penelitian asosiatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan model yang diusulkan, kualitas *website* ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap EWOM dan *Online Impuls Buying*. Adapun kebaruan pada penelitian ini, *Online Impuls Buying* pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas *website* dan kualitas *website* dari *e-commerce* mempengaruhi mereka melakukan EWOM. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan bagi setiap *e-commerce* (Tokopedia khususnya) untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan kualitas *websitenya* guna meningkatkan daya saing.

**Kata Kunci:** Kualitas *Website*, EWOM, *Online Impuls Buying*, SEM.



# Peningkatan Loyalitas Konsumen yang Didukung oleh Kepuasan dan *Customer Relationship Management*

Ernita Silalahi<sup>1</sup>, Chairil M. Noor<sup>2</sup>, Andry Trijumansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, ernitgestaria30@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, chairil.cmn@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, andry.atj@bsi.ac.id

## Abstrak

Semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran hanya pada pencarian pelanggan baru, namun lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen di kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang didukung dengan survei dan analisis data secara deskriptif dan verifikatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk memperoleh skor dari setiap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *insidental sampling*, dengan melakukan survei kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara variabel *customer relationship management* (CRM) terhadap peningkatan kepuasan konsumen, dan tidak berbeda jauh dengan peningkatan loyalitas konsumen yang juga memiliki pengaruh hubungan yang signifikan dengan adanya *customer relationship management* (CRM).

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

# Kepuasan dan Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung

Faizal Hamzah<sup>1</sup>, Ramdani Setiyariski<sup>2</sup>, Yosef Abdul Ghani<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>STP Ars Internasional

<sup>1</sup>faizal@univbsi.ac.id

<sup>2</sup>ramdani@univbsi.ac.id

<sup>3</sup>yosef@univbsi.ac.id

## Abstrak

Kontribusi para pelaku industri hotel dan restoran sangat besar terhadap dunia pariwisata Indonesia dengan menyumbang pendapatan 60 persen. Kota Bandung sebagai Ibukota Jawa Barat menjadi tujuan wisatawan favorit, karena memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Banyaknya wisatawan yang datang tentunya perlu diimbangi dengan penyediaan hotel, dengan meningkatnya kebutuhan akan hotel berbintang di kota Bandung, hal ini juga berpengaruh terhadap persaingan industri hotel berbintang. Tahun 2017 terjadi penurunan jumlah hotel non bintang yang disebabkan banyaknya hotel non bintang beralih fungsi menjadi kos-kosan. Suatu hotel dikatakan berkembang dan maju ditentukan oleh pelanggan. Strategi mempertahankan tamu yang loyal dapat dimulai dari memenuhi harapan tamu dan menciptakan kepuasan tamu. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif-verifikatif. Teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode insidental sampling, jumlah sampel sebanyak 150 responden yang pernah menginap di hotel berbintang kota Bandung. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dan loyalitas tamu menginap di hotel berbintang kota Bandung termasuk kedalam kategori "Sangat Baik". Hasil penelitian verifikatif menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, harapan melalui dimensi yang digunakan adalah *reliability, responsiveness, assurance, facilities* dan *employees*, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas tamu.

**Kata Kunci:** Kepuasan, Loyalitas, Hotel.

# Potensi Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Mencapai Pariwisata Keberlanjutan

Gallang Perdhana Dalimunthe<sup>1</sup>, Yuyus Suryana<sup>2</sup>, Dwi Kartini<sup>3</sup>, Diana Sari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjadjaran, gallang.dalimunthe@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, yuyus.suryana@fe.unpad.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Padjadjaran, dwi.kartini@fe.unpad.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Padjadjaran, diana.sari@fe.unpad.ac.id

## Abstrak

Penerapan Teknologi Komunikasi dan Informasi (TIK) khususnya dalam bidang pariwisata saat ini sedang giat dilakukan oleh pemerintah suatu negara maupun pengelola sebuah destinasi wisata untuk menambah nilai pada setiap kunjungan wisatawan untuk mencapai pariwisata keberlanjutan. Namun tidak semua destinasi wisata telah dilengkapi oleh peralatan TIK. Destinasi wisata minat khusus, khususnya destinasi Lanskap Budaya Subak yang merupakan Warisan Budaya UNESCO di Bali adalah satu contoh destinasi wisata penting yang dimiliki Indonesia yang belum dilengkapi oleh TIK. Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah rancangan metode dalam menganalisa peralatan TIK yang dibutuhkan oleh destinasi wisata khususnya Lanskap Budaya Subak dari sisi permintaan (*demand-side*) untuk kemudian diimplementasikan. Rancangan metodonya adalah kualitatif dengan menyebarkan pertanyaan *open-ended* kepada 10 orang wisatawan yang sudah mengunjungi semua lokasi Lanskap budaya Subak di Provinsi Bali. Hasil transkripsinya diharapkan dapat memberikan gambaran lebih spesifik mengenai peralatan TIK apa saja yang dibutuhkan untuk mempermudah wisatawan dalam mengakses maupun mendapatkan informasi terkait kunjungan mereka ke destinasi wisata Lanskap Budaya Subak.

**Kata Kunci:** TIK, Pariwisata, Keberlanjutan, Subak, Warisan Budaya.

# Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Pariwisata di Jakarta

Grace Amin<sup>1</sup>, Filda Rahmiati<sup>2</sup>, Yunita Ismail<sup>3</sup>, Togar Simatupang<sup>4</sup>, Dwi Larso<sup>5</sup>, Norfaridatul Othman<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Presiden, grace\_amin@president.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Presiden, filda.rahmiati@president.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Presiden, yunitaismail@president.ac.id

<sup>4</sup>Institut Teknologi Bandung, togar@sbm-itb.ac.id

<sup>5</sup>Institut Teknologi Bandung, dwilarso@sbm-itb.ac.id

<sup>6</sup>Universiti Teknikal Malaysia Melaka, norfaridatul@utem.edu.my

## Abstrak

Selain sebagai ibu kota negara Indonesia dan pusat perekonomian, Jakarta juga merupakan salah satu kota yang banyak dikunjungi turis lokal maupun mancanegara karena keanekaragaman wisata yang ditawarkan. Pengelolaan pariwisata dari berbagai aspek merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran penting manajemen sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata di Jakarta. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan tehnik purposive sampling dalam penelitian ini. Hasil interview dengan beberapa representative responden mendapatkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia seperti dalam proses seleksi karyawan, peningkatan kompetensi, pelatihan serta sistem pengelolaan yang baik sangat dibutuhkan dalam rangka pengembangan dunia pariwisata di Jakarta.

**Kata Kunci:** Pengembangan, Pariwisata, Sumber Daya Manusia.

# Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Halal Destination Image* dan Kepuasan Wisatawan Domestik di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat

Handry Sudiarta<sup>1</sup>, Lalu Edy Herman Mulyono<sup>2</sup>, Himawan Sutanto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Mataram, andre\_sudiarta@yahoo.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap variabel endogen *Halal Destination Image* dan Kepuasan Wisatawan Domestik di Kabupaten Lombok Tengah NTB. Teknik sampel adalah *accidental sampling* berdasarkan *covienience* dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden terhadap wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner yang berisijawaban-jawaban responden. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0. Teknik analisis digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS versi 24.0. Uji kualitas data dilakukan dengan menguji nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) and *Bartlett's Test*, dan uji kelayakan model berdasarkan nilai *Goodness of Fit* (GoF), kemudian dilakukan uji hipotesis dengan tehnik SEM dengan menggunakan software AMOS versi 24.0. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan sementara variabel *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *halal destination image* meskipun tidak signifikan. Sedangkan *halal destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Halal Destination Image, Kepuasan Wisatawan.*

# Pengaruh *Innovative Value* Terhadap *Halal Destination Imagedan* Kepuasan Wisatawan Domestik di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat

Handry Sudiarta<sup>1</sup>, Lalu Edy Herman Mulyono<sup>2</sup>, Himawan Sutanto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Mataram, andre\_sudiarta@yahoo.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Innovative Value* terhadap variabel endogen *Halal Destination Image* dan Kepuasan Wisatawan Domestik di Kabupaten Lombok Tengah. Teknik sampel adalah *accidental sampling* berdasarkan *covenience* dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden terhadap wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Pulau Lombok. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner yang berisijawaban-jawaban responden. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0. Teknik analisis digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS versi 24.0. Uji kualitas data dilakukan dengan menguji nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) and *Bartlett's Test*, dan uji kelayakan model berdasarkan nilai *Goodness of Fit* (GoF), kemudian dilakukan uji hipotesis dengan tehnik SEM dengan menggunakan software AMOS versi 24.0. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Pengaruh positif yang signifikan ditunjukkan oleh variabel *innovative value* terhadap *halal destination image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,206 dengan nilai probabilita 0,015 ( $\alpha < 0,05$ ). Untuk variabel *innovative value* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan namun tidak signifikan, dengan nilai CR sebesar 0,149 ( $CR < 1,96$ ) dan nilai probabilita sebesar negatif 0,675 ( $\alpha < 0,05$ ), sedangkan *halal destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,022 ( $\alpha < 0,05$ ) dan nilai C.R 2,291.

**Kata Kunci:** *Innovative Value*, *Halal Destination Image*, Kepuasan Wisatawan.

# Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Agrowisata Berbasis Tanaman Hias di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat

I Gede Adiputra<sup>1</sup>, Nyoman Suprastha<sup>2</sup>, Thea Herawati R.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara  
gedea@fe.untar.ac.id

## Abstrak

Kecamatan Parongpong merupakan daerah yang memiliki banyak sumber daya pertanian yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Hal ini memerlukan partisipasi semua pihak termasuk masyarakat petani, dengan demikian diperlukan upaya untuk memperluas dan meningkatkan partisipasi masyarakat petani menuju ekonomi kreatif melalui pengembangan agrowisata. Penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki sistem pengelolaan agrowisata, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan Agrowisata, meningkatkan swadana dan swadaya masyarakat untuk mewujudkan visi dan misi pemerintah Kabupaten Bandung Barat dalam mengembangkan agrowisata di Kecamatan Parongpong dan untuk memberikan tambahan pendapatan yang diterima oleh kelompok sasaran dari pengembangan agrowisata seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Data penelitian diperoleh dari observasi lapangan, wawancara mendalam, Diskusi Kelompok Fokus, dan analisis isi. Data dianalisis menggunakan analisis interaktif dan tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) dukungan dan fasilitasi dari pemangku kepentingan diperlukan untuk mengembangkan sumber daya pertanian sebagai tempat wisata, 2) kebijakan dan program pemerintah kabupaten masih terbatas, 3) perbaikan sistem pengelolaan agrowisata dengan membentuk Badan Pengelola Agrowisata yang bertugas untuk mengelola, memasarkan dan mengoperasikan paket agrowisata secara berkesinambungan.

**Kata Kunci:** Agro Wisata, Pemberdayaan Masyarakat, Tanaman Hias

## Peranan Periklanan Pada Peningkat Minat Beli

Jody Edward<sup>1</sup>, Rani Rahmayani<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, jodyedward10@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, ranirahmayani24@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas BSI, iwan.sofyan@yahoo.co.id

### Abstrak

Rokok kini telah menjadi salah satu faktor penyebab kematian paling besar di berbagai negara dibelahan dunia, terutama beberapa negara maju. Dengan mempertimbangkan faktor penyebab kematian tersebut beberapa negara mulai menetapkan batasan kepada warganya yang merokok, langkah yang dilakukan baik melalui kewajiban pemasangan pesan layanan masyarakat bahaya merokok pada setiap iklan, maupun melalui pembatasan tempat-tempat untuk merokok. Tujuan dari penelitian ini yaitu Periklanan pada peningkat Minat Beli produk rokok *retail* di kota Bandung berpengaruh sedang secara signifikan, dalam arti periklanan yang dilakukan produk- produk ritel di Kota Bandung tidak terlalu mengurangi intensitas peningkat minat beli para konsumen produk rokok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian ini di ambil dari konsumen rokok di ritel Kota Bandung berdasarkan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Roscoe dengan pengukuran skala Likert. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner serta penelitian kepustakaan. Teknik analisa data menggunakan analisa deskriptif dan analisa statistik dengan menggunakan software SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan periklanan pada konsumen rokok di ritel kota bandung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli.

**Kata Kunci:** Periklanan, Minat Beli



# Model Mediasi *Perceived Value* Pada Peningkatan Hubungan *Customer Expectation* dan *Customer Loyalty*

Khidhir Akbar Ghofar<sup>1</sup>, Doni Purnama Alam Syah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, Khidhir.akbar94@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, doni.purnama.alamsyah@gmail.com

## Abstrak

Loyalitas konsumen menjadi penentu terhadap kemajuan perusahaan. banyaknya konsumen yang datang tentunya perlu diimbangi dengan penyediaan layanan yang maksimal sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Pada tahun 2017-2018 Toyota servis mengalami penurunan yang cukup drastis. Strategi mempertahankan konsumen yang loyal dimulai dari memenuhi harapan dan memberikan persepsi nilai yang baik sehingga akan terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability* dengan metode *incidental sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang pernah menggunakan layanan jasa servis di Toyota kota Bandung. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harapan, persepsi nilai konsumen dan loyalitas konsumen layanan jasa servis di Toyota Kota Bandung termasuk kedalam kategori Baik Hasil penelitian verifikatif menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel harapan terhadap variabel persepsi nilai konsumen dan loyalitas, serta variabel harapan terhadap persepsi nilai konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, harapan melalui dimensi yang digunakan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *facilities* dan *employees*, mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, Selanjutnya ditemukan adanya pengaruh secara tidak langsung antara nilai persepsi Pada Peningkatan hubungan harapan pelanggan dan loyalitas konsumen. Menelaah dari fenomena masalah, maka peneliti fokus pada kajian dampak *Customer Expectation*, *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*.

**Kata kunci :** *Customer Expectation*, *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*

# Dampak *Experiential Marketing* Pada Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen

Kristina Estevaonia Mbakus<sup>1</sup>, Bambang Sukajie<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, KristinaMbakus@yahoo.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, bambang@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas BSI, iwan.sofyan@yahoo.co.id

## Abstrak

Saat ini terjadi persaingan yang ketat dalam industri ritel di Indonesia. Hal ini menjadi perhatian penting bagi ritel untuk tetap bertahan, salah satunya dengan menetapkan strategi *experiential marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen di ritel kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang didukung survei dengan analisis data secara deskriptif dan verifikatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk memperoleh skor dari setiap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, dengan melakukan survei kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya antara variabel *experiential marketing* dan variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif. Sedangkan hasil penelitian variabel *experiential marketing* dan minat beli ulang konsumen juga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang Konsumen

# Kelayakan Investasi Pelabuhan Laut Kobisadar untuk Meningkatkan Perekonomian Daerah Maluku Tengah

Kurniawan Prambudi Utomo<sup>1</sup>, Sinta Rukiastiandari<sup>2</sup>, Muhammad Suwandi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, kurniawan.kpu@bsi.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, sinta.sru@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, m.suwandi.mwd@bsi.ac.id

## Abstrak

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang pertumbuhan ekonominya tergantung pada sebagian di sektor kelautan dan pariwisata, transportasi laut masih menjadi andalan dalam menjalankan operasional ekonomi di daerah kepulauan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kelayakan investasi pengembangan pelabuhan laut Kobisadar terhadap dampak ekonomi daerah Maluku Tengah, metode penelitian yang digunakan adalah metode melaksanakan peninjauan/survey pendahuluan guna melakukan observasi dan penggalan data secara lebih mendalam survey lapangan, wawancara dan pengamatan aspek teknis dengan menggunakan metode kriteria penilaian investasi selama bulan Januari - Desember 2016, dari penelitian ini didapatkan bahwa tingkat *Net Present Value* (NPV) bernilai positif yang berarti proyek memberikan keuntungan. Nilai *Benefit/Cost Ratio* (*B/C ratio*) sangat menguntungkan yang berarti proyek menguntungkan atau memberikan manfaat, dan nilai *Internal Rate of Return* (IRR) menunjukkan persentase yang lebih besar dari suku bunga bank yang ditetapkan saat itu, artinya proyek layak dari sudut pandang investasi, sehingga keputusan ini dapat menjadi pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten/Pusat juga swasta untuk berinvestasi membangun pelabuhan laut Kobisadar untuk meningkatkan perekonomian di Kabupaten Maluku Tengah.

**Kata Kunci:** Investasi, Pelabuhan Laut, Ekonomi.

# Kemampuan Kemasan Produk dengan Dukungan *Direct Marketing* dalam Meningkatkan *Repurchase Intention* Produk Susu UHT

Langgeng Nuriatama<sup>1</sup>, Lukmanul Hakim<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, langgengnuriatama@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, lukmanul.luh@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, iwan.sofyan@yahoo.co.id

## Abstrak

Dalam perkembangan dunia produk susu untuk kebutuhan masyarakat saat ini sangat berjalan dengan pesat. Kebutuhan akan susu saat ini tidak lagi bersifat sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dalam berbelanja dan mengkonsumsi susu. Produk susu yang berkualitas akan meningkatkan keuntungan tersendiri untuk perusahaan maupun kepada konsumen. Semakin baik kemasan dan dengan cara memasarkan secara Pemasaran Langsung dengan mudah untuk meningkatkan Niat Beli Ulang pada produk susu UHT tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kemasan dan Pemasaran Langsung terhadap Niat Beli Ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dan pengumpulan data diperoleh dalam penyebaran kuesioner pada konsumen susu UHT dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus roscoe dengan pengukuran skala likert. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta penelitian kepustakaan. Teknik analisa data menggunakan analisa statistik dan deskriptif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemasan Produk dan Pemasaran Langsung pada konsumen susu UHT di ritel kota bandung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

**Kata Kunci:** Kemasan, Pemasaran Langsung, Niat Beli Ulang.

# Kualitas Pelayanan Sebagai Kunci Utama Kepuasan Wisatawan Pada Museum Bank Mandiri dan Museum Sejarah Jakarta

Lies Sunartmintyastuti<sup>1</sup>, Nana Suyana<sup>2</sup>, Hugo Aries Suprpto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indraprasta PGRI, liesbina@yahoo.com

<sup>2</sup>Universitas Indraprasta PGRI, unindra103@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Indraprasta PGRI, bapak.aries@gmail.com

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk membuat model karakteristik kualitas pelayanan pada museum Sejarah Jakarta dan museum Sejarah di kota Tua Jakarta .Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung sejumlah 20 responden di museum Mandiri dan museum Sejarah Jakarta sebanyak 23 responden . Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif . Analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian karena dapat memberikan makna terhadap data yang dikumpulkan melalui tiga kegiatan secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi .Hal tersebut juga merupakan rangkaian kegiatan analisis yang susul menyusul dan tiga kegiatan utama analisis data merupakan proses siklus interaktif . Penelitian ini menganalisis data berdasarkan data dari wawancara, observasi langsung atau jawaban dari angket yang disebarkan kepada pengunjung ,studi literatur dan dokumentasi di lapangan. Langkah selanjutnya dideskripsikan dalam bentuk laporan. Variabel yang diukur adalah *tangible* , *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci utama dari tingkat kepuasan wisatawan di museum Mandiri maupun museum Sejarah Jakarta . Hasil analisis menunjukkan rata-rata nilai pada skala 4, rata -rata variabel diatas baik museum mandiri dan museum sejarah Jakarta sebesar 3.38. Namun keunggulannya pada parameter *assurance* (pengetahuan). Sebagai saran, sebaiknya pihak pengelola menyiapkan tampilan 3D atau 4D yang lebih banyak, sehingga kaum millennial lebih tertarik,terlebih lagi pada zaman digital seperti sekarang.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Museum, Respon Pengujung.

# Potensi Inkubator Bisnis Kepariwisataaan di Indonesia

Lukmanul Hakim<sup>1</sup>, Yuyus Suryana Sudarma<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, lukmanul.luh@bsi.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, yuyus.suryana@unpad.ac.id

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan kajian potensi inkubator bisnis kepariwisataan di Indonesia yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi, luaran tenant yang diciptakan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keberhasilannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi inkubator bisnis kepariwisataan yang diselenggarakan perguruan tinggi di Indonesia sebanyak seratus delapan puluh delapan inkubator. Rata-rata luaran tenant per tahun sebanyak seribu lima ratus wirausaha baru. Pendirian inkubasi bisnis baru diprioritaskan pada universitas yang menyelenggarakan program diploma tiga, diploma empat dan sarjana. Diperlukan dukungan pemerintah berupa peraturan perundang-undangan yang spesifik tentang pengembangan inkubator bisnis kepariwisataan sebagai landasan hukum, bantuan pengadaan sumber daya inkubator, dan program penguatan kapabilitas organisasi. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang mengkaji potensi inkubator bisnis kepariwisataan di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris sehingga dapat mengeksplorasi fenomena lebih mendalam.

**Kata Kunci:** Pariwisata Indonesia, Wirausaha Baru, Inkubator Bisnis Kepariwisataaan.

## Peran Komunikasi dalam Promosi Pariwisata di Era Globalisasi Informasi

Maya Retnasary<sup>1</sup>, Sri Dewi Setiawati<sup>2</sup>, Diny Fitriawati<sup>3</sup>, Reddy Anggara<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, maya.retnasary7@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, sds.sridewi@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas BSI, diny.fitriawaty88@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, reddy.anggara@fisip.unsika.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten digital media sosial instagram dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung dalam mempromosikan pariwisata daerah, yang berfokus pada penyampaian, struktur pesan dan perumusan pesan konten digital media sosial instagram disparbudkab.bdg dalam mengembangkan pariwisata daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori rencana dan teori logika pesan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil data yang ditemukan selama penelitian, peneliti telah memperoleh hasil yaitu, penyampaian pesan konten digital media sosial instagram disparbudkab.bdg dalam mempromosikan pariwisata daerah adalah dengan membuat konten yang menarik untuk promosi melalui media sosial instagram. Untuk struktur pesan konten digital media sosial instagram disparbudkab.bdg adalah dengan merencanakan ide konten dan membentuk gagasan pembuatan konten sehingga menghasilkan konten yang *informatif* dan *persuasif*. Dan perumusan pesan konten digital media sosial instagram disparbudkab.bdg adalah dengan memperbaiki dan mengembangkan objek wisata yang ada di kabupaten Bandung sehingga dapat dibuatkan menjadi sebuah konten promosi di media sosial instagram.

**Kata Kunci :** Konten Digital, Instagram, Dinas Pariwisata & Kebudayaan, Wisata Daerah.

# Mahasiswa dan Upaya Pengembangan Pariwisata Gorontalo

Meria Octavianti<sup>1</sup>, Mohamad Reza<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Padjadjaran, meria.octavianti@unpad.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Negeri Gorontalo, rezagto@gmail.com

## Abstrak

Sebagai provinsi yang paling berdekatan dengan Sulawesi Utara yang sudah mampu menjadi destinasi wisata favorit di Indonesia, seharusnya menjadi peluang bagi Gorontalo untuk menjadi *secondary destination* bagi para wisatawan yang datang ke sana. Potensi alam dan juga budaya menjadi modal awal dalam pengembangan industri pariwisata yang diharapkan mampu menjadi *leading sector* di Gorontalo. Selain itu, keberadaan mahasiswa yang merupakan subjek pembangunan memiliki peran penting dalam pembangunan multisektor, salah satunya adalah sektor pariwisata. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan mencari jawaban mengenai bentuk kontribusi yang mampu diberikan mahasiswa dalam pengembangan industri pariwisata di Gorontalo. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian dasar yang mampu menyajikan data secara kuantitatif, maka metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Kuesioner yang dibagikan pada sampel penelitian yang merupakan mahasiswa asal Gorontalo menjadi instrumen utama yang digunakan dalam pengambilan data primer penelitian. Wawancara, observasi, dan studi pustaka dilakukan peneliti untuk mendapatkan data sekunder yang mampu memperkaya analisis data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi utama yang mampu diberikan mahasiswa dalam upaya pengembangan industri pariwisata di Gorontalo adalah dalam aspek promosi pariwisata. Selain itu, mahasiswa juga mampu berkontribusi dalam pengelolaan objek wisata dengan menjaga dan meningkatkan fasilitas dari objek wisata yang ada di Gorontalo.

**Kata Kunci :** Pengembangan Pariwisata, Pariwisata Gorontalo, Promosi Pariwisata, Mahasiswa



## *Good Tourism Governance* Terintegrasi: Suatu Pemikiran Kedepan

Mochamad Muslih<sup>1</sup>, Dedi Rianto Rahadi<sup>2</sup>, Serina Marbun<sup>3</sup>

<sup>1</sup>STIE Tri Bhakti, mochamadmuslih@stietribhakti.ac.id

<sup>2</sup>Universitas President, dedi1968@president.ac.id

<sup>3</sup>STIE Tri Bhakti, serinamarbun02@gmail.com

### Abstrak

Konsep governance muncul untuk pertama kali disektor korporasi. Munculnya konsep tata kelola (*Good Governance*) karena kebutuhan. Telah banyak penelitian terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh tata kelola (*governance*) pada kinerja. Kinerja dapat dalam bentuk yang tangible seperti laba atau penerimaan uang, dan dapat dalam bentuk intangibel seperti citra perusahaan. Pada industri pariwisata dimana citra kepariwisataan sangat penting untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan sektor pariwisata, maka penerapan tata kelola kepariwisataan yang baik (*good tourism governance*) merupakan suatu keharusan dan harus selalu ditingkatkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh tata kelola terhadap citra, dan mengusulkan suatu konsep atau pemikiran mengenai konsep tata kelola kepariwisataan yang baik. Metode penelitian ini adalah studi literatur (*meta research*). Literatur-literatur tata kelola yang pernah diterbitkan dan berisi simpulan signifikan dijadikan bahan studi dan dikembangkan untuk mengusulkan suatu konsep tata kelola kepariwisataan yang baik (*good tourism governance*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata kelola sangat berguna untuk meningkatkan citra kepariwisataan dan menjadi dasar untuk membentuk suatu konsep besar (*grand design*) tata kelola kepariwisataan di Indonesia.

**Kata Kunci:** Tata Kelola, Citra, Kepariwisataan.

# Implikasi *Green Brand Awareness* Pada Sayuran Organik Terhadap *Green Trust* Konsumen

Mutiara Putri Nur Alinda<sup>1</sup>, Doni Purnama Alam Syah<sup>2</sup>, Andry Trijumansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, mutiaraalinda5@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, doni@univbsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, andrytrijumansyah@yahoo.co.id

## Abstrak

Saat ini kepedulian terhadap lingkungan telah menjadi topik yang sangat penting, baik bagi konsumen, para pemasar atau perusahaan. Mengingat dampaknya pada lingkungan yang sangat berbahaya. Isu tersebut berdampak pada pola konsumsi konsumen yang mengarah kepada produk ramah lingkungan. Sayuran organik merupakan produk ramah lingkungan yang paling mudah didapat dan bisa dikonsumsi langsung oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand awareness* pada sayuran organik terhadap *green trust* konsumen Ritel di Kota Bandung Analisis penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Dengan survey pada 100 responden yaitu konsumen ritel di Kota Bandung. Tipe penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif untuk menilai pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Green Trust* Konsumen. *Green Brand Awareness* memiliki dampak secara langsung dalam meningkatkan *Green Trust* konsumen Ritel di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *green brand awareness* tercipta dengan baik, akan mampu meningkatkan *green trust* konsumen, dan akan membuat konsumen untuk membeli produk-produk yang tidak akan merusak lingkungan dan kandungannya yang aman.

**Kata Kunci:** *Green Brand Awareness, Green Trust*

# Pola Interaksi Dalang Wayang Golek dalam Kampanye Politik Menggunakan Pertunjukan Wayang Golek

Nada Arina Romli<sup>1</sup>, Wiratri Anindhita<sup>2</sup>, Khairunnisa Rosdiani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Jakarta, nadaarina@unj.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Negeri Jakarta, wiratrianindhita@unj.ac.id

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi dalang wayang golek dengan audiens untuk menyampaikan pesan politik melalui pertunjukan wayang golek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan fenomenologi. Subjeknya adalah dalang wayang golek yang telah dipercaya oleh aktor politik, partai politik atau lembaga pemerintah melakukan kampanye. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan pasif. Hasil penelitian mengungkapkan pola komunikasi yang dilakukan oleh dalang dengan penonton dibagi dalam tujuh poin, (1) menggunakan wayang sebagai mediator untuk berinteraksi dengan penonton, (2) menggunakan humor dan terus berinovasi dalam menciptakan humor lain setiap kali melakukan kampanye, (3) mengkritik sistem yang terjadi di masyarakat yang saat ini sedang populer, termasuk korupsi dan nepotisme, (4) Mencoba mengangkat masalah yang terjadi di lingkungan penonton sehingga penonton senang dengan presentasi kampanye politik, (5) Melakukan analisis audiens yang untuk mencari apa yang disukai audiens (6) Memasukkan pesan politiknya secara halus dengan tidak langsung dengan menggembar-gemborkan harus memilih partai politik atau aktor politik tertentu.

**Kata Kunci:** Interaksi, Dalang, Wayang, Kampanye, Politik.

## *Local People Perception Toward Eco Tourism in Ketingan Village Jogjakarta Indonesia*

**Pandu Adi Cakranegara**

Universitas Presiden, pandu.cakranegara@president.ac.id

### *Abstract*

*In Indonesia there are many eco-tourism objects. However only a small amount of places that managed to attract tourists. This research is studying an eco-tourism object in one of villages in Jogjakarta. By using local perception as a point of view researcher is trying to find how local people are affected by tourism. This paper is following the framework of Tourism Area Life Cycle. The perception measurement are using questionnaires develop previous researcher. The total populations of Ketingan Village are 40 households. The samples taken are 30 households. Respondent are filling questionnaire and there are short interviews done. The perception before tourism object developed and after tourism object developed is compared using t-test for mean difference. There are four hypotheses, those are: 1. There are significant differences between respondents' perceptions of local people before ecotourism and after ecotourism in terms of economic factor sustainability, 2. There are significant differences between respondents' perceptions of local people before ecotourism and after ecotourism in terms of sustainability of socio-cultural factors, 3. There are significant differences between the perceptions of respondents of local people before ecotourism and after ecotourism in terms of environmental sustainability, 4. There are significant differences between respondents' perceptions of local people before ecotourism and after ecotourism in terms of sustainability of life satisfaction factors. The findings of this research are that there are significant difference in perception in economics, social and cultural and quality of life. However there are no significant differences in perception toward environment. The eco-tourism is not managed to increase the well-being of the local people but it does not harm the environment.*

**Keywords:** *Tourism, Perception, Eco-Tourism.*

# Taman Kota berbasis Kearifan Lokal dengan Pengayaan Permainan Tradisional Jawa Barat

Puji Pramesti<sup>1</sup>, Rita Komalasari<sup>2</sup>, Adriza<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Politeknik LP3I, pujipramesti@gmail.com

<sup>2</sup>Politeknik LP3I, ritakomalasari123456@gmail.com

<sup>3</sup>Politeknik LP3I, ayemad@yahoo.com

## Abstrak

Di Kota Bandung banyak sekali taman yang dibangun, terutama pada saat M. Ridwan Kamil menjabat sebagai walikota. Beberapa taman yang terkenal, diantaranya : Taman Jomblo, Taman Film, Taman Balaikota, Taman Asia Afrika. Taman-taman tersebut mengubah wajah kota Bandung yang semula sibuk, menjadi lebih santai dan 'enjoyable'. Hal ini pula yang menarik perhatian wisatawan dari dalam negeri atau mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Sayangnya, taman-taman ini tidak dimanfaatkan untuk memperkenalkan budaya khas Jawa barat, yaitu permainan tradisional Jawa Barat. Hal ini penting supaya keberadaannya tetap lestari. Penelitian ini ditujukan untuk menginformasikan beberapa permainan tradisional Jawa Barat yang dapat ditempatkan di Taman Kota di Kota Bandung. Desain penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dimana peneliti melakukan survey, menggambarkan realitas dan menemukan unsur untuk ditambahkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setidaknya ada empat permainan tradisional yang bisa ditempatkan di Taman Kota Bandung, diantaranya : Congklak, Egrang, kelom batok dan Engklek. Permainan-permainan ini dianggap cocok karena tidak memakan banyak lahan, alat yang digunakan bisa ditempatkan di dalam taman tanpa merusak estetika, dan bisa menggunakan alat-alat yang tersedia di taman, seperti kerikil, batu dsb. Ada beberapa penelitian pendahuluan yang mendasari penelitian ini, diantaranya : Redesain Taman Deggung sebagai Taman Kota Kabupaten Sleman berbasis Kearifan Lokal di Yogyakarta yang dibuat oleh Irsyad Sanjaya dan Indung Siti Fatimah, dan Penyertaan Permainan Tradisional Sebagai Atraksi Wisata yang ditulis oleh Putu Aditya Primayoga Arya dengan judul Revitalisasi Permainan Tradisional Bali Sebagai Bagian dari Atraksi Wisata Budaya di Kota Denpasar.

**Kata Kunci:** Taman, Tota, Bandung, Permainan, Tradisional.

## *Halal Logistics untuk Menunjang Halal Tourism*

Raden Didiet Rachmat Hidayat<sup>1</sup>, Reza Fauzi Jayasakti<sup>2</sup>, Aisyah Rahmawati<sup>3</sup>,  
Sandriana Marina<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjajaran, didiet.hidayat@yahoo.com

<sup>2</sup>Universitas Padjajaran, reza.jayasakti@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Padjajaran, yas\_syh@yahoo.com

<sup>4</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, sandrianamarina@yahoo.co.id

### Abstrak

Indonesia mempunyai sumber daya alam berupa kekayaan alam yang indah dan unik. Di sisi lain, Indonesia memiliki populasi penduduk Muslim terbesar di dunia yang mempunyai kesempatan besar untuk menjadi pusat halal tourism dunia. Hal ini terbukti dengan terpilihnya Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik di dunia versi Global Muslim Travel Index (GMTI) di tahun 2019. Industri halal tourism membutuhkan dukungan dari industri logistik seperti perusahaan 3<sup>rd</sup> Party Logistics (3PL) atau freight forwarder. Telah dikeluarkannya UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) disusul oleh PP Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang JPH dengan luaran diterapkannya sertifikasi halal bagi produk, proses dan logistik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka atau studi kepustakaan. Hasil yang didapat adalah dibutuhkan perusahaan 3<sup>rd</sup> Party Logistics (3PL) yang bersertifikat halal sebagai bagian dari competitive advantage untuk menunjang halal tourism di Indonesia dalam bidang transportasi, distribusi dan penyimpanan.

**Kata Kunci:** *Halal Logistics, Halal Tourism, 3rd Party Logistics*

# Upaya Peningkatan *Hedonic Shopping Motives* Melalui *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* Pada Ritel Modern di Kota Bandung

Rini Indriani<sup>1</sup>, R. Dewi Sulastriningsih<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, riniindriani073@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, r.dewi.rwl@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, iwansofyan@yahoo.co.id

## Abstrak

Perkembangan zaman yang diikuti dengan beragamnya kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja. Saat ini belanja tidak lagi dipandang hanya sebagai aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, belanja saat ini sudah menjadi gaya hidup, dimana *hedonic shopping motives* adalah salah satu pemicunya. Semakin tinggi tingkat berbelanja seseorang yang dipicu oleh *hedonic shopping motives* akan mempengaruhi *shopping lifestyle*, dan memungkinkan seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis statistika deskriptif, pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Serta didukung dengan melakukan wawancara, media internet melalui jurnal, buku, artikel yang terkait dengan ritel, dan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motives* dengan *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*

## Peranan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata

Riris Roisah<sup>1</sup>, Nela Lingga Al Islami Maulana<sup>2</sup>, Isah Aisyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas BSI

<sup>1</sup>riris.roisah@gmail.com, <sup>2</sup>Nelalingga@gmail.com, <sup>3</sup>isah.aisyah@gmail.com

### Abstrak

Kota Bandung mulai menjadi pusat perhatian bagi wisatawan domestik atau wisatawan mancanegara sebagai salah satu tujuan wisata. Salah satu tempat wisata yang sering dikunjungi adalah Saung Angklung Udjo. Dengan begitu maraknya destinasi wisata di kota Bandung tentunya Saung Angklung Udjo harus melakukan *experiential marketing* untuk tetap mempertahankan pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di Saung Angklung Udjo. Metode penelitian menggunakan survei dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* rumus Slovin terdiri dari 100 pengumpul data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi sederhana. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,416 atau 41,6%. Berdasarkan uji t dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Saung Angklung Udjo.

**Kata Kunci:** *Experiential marketing*, Loyalitas Pelanggan.



# Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Wisata Kuliner “Kue Balok Brownies” di Kota Bandung

Rita Herlina<sup>1</sup>, Renaldi Permana<sup>2</sup>, Eli Susana<sup>3</sup>  
Universitas BSI, ritaherlina09@gmail.com

## Abstrak

Upaya meningkatkan wisata kuliner, khususnya mengangkat kue balok *brownies* sebagai *icon* wisata Kota Bandung, dapat dilakukan dengan cara promosi melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Facebook dan Intagram bagi pengusaha kue balok *brownies* dalam mempromosikan wisata kuliner, dan untuk mengetahui manfaat media sosial bagi pengusaha kue balok *brownies* dalam mempromosikan wisata kuliner. Penulisan artikel ini menggunakan metode deskriptif, atas data-data yang dikaji berdasarkan literatur. Teknik pengumpulan data melalui Penelitian Kepustakaan dan Penelitian Lapangan. Alat pengumpul data menggunakan wawancara dan observasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Pemanfaatan media sosial bagi pengusaha kue balok *brownies* dapat dilakukan dengan cara-cara digital dan manfaat media sosial bagi pengusaha kue balok *brownies* dapat membentuk pola komunikasi yang bersifat interaktif dan intensif. Manfaat penelitian ini adalah melalui pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram maka bagi perusahaan dapat membentuk *branding* dan *image* kue balok *brownies* sebagai bagian dari wisata kuliner di Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Facebook dan Intagram, Promosi, Wisata Kuliner

## *E-Tourism* Sebagai Strategi *Digital Marketing* Kota Bandung untuk Meningkatkan Minat Wisatawan

Rita Komalasari<sup>1</sup>, Puji Pramesti<sup>2</sup>, Budi Harto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Politeknik LP3I, ritakomalasari@plb.ac.id

<sup>2</sup>Politeknik LP3I, pujipramesti@gmail.com

<sup>3</sup>Politeknik LP3I, budiharto@plb.ac.id

### Abstrak

Kota Bandung sebagai salah satu pusat pariwisata domestik yang utama di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung memiliki banyak potensi pariwisata (peninggalan sejarah, kuliner, pendidikan, hiburan dll). Hotel, pengusaha tempat wisata dan agen perjalanan terus berusaha memperkenalkan dan memasarkan pariwisata Kota Bandung dengan berbagai cara. Salah satu cara meningkatkan minat wisatawan ke Kota Bandung adalah dengan strategi e-Tourism, menggunakan digital marketing melalui pemasaran secara daring melalui situs, aplikasi mobile, media sosial dan forum di situs. Harapannya adalah jika menerapkan digital marketing dapat memudahkan wisatawan dalam pencarian tujuan pariwisata, tempat menginap, restoran mulai dari pemesanan sampai pembayaran secara elektronik sehingga wisatawan dapat memberikan ulasan positif sebagai referensi bagi wisatawan lain dimasa datang.

**Kata Kunci:** Pariwisata, E-Tourism, Digital Marketing, Wisatawan

## *Referring Expression How it Portrays 18 of Indonesia Top Tourist Destination 2018*

Sari Rejeki  
Universitas Pakuan

### Abstrak

Artikel ini menganalisis *referring expression* dari delapan belas destinasi pariwisata unggulan Indonesia 2018. Artikel ini juga menganalisis cara *referring expression* tersebut menggambarkan pariwisata Indonesia. Data yang diambil dari laman resmi Kementerian Pariwisata Indonesia diolah menggunakan metodologi penelitian bahasa dan metode simak dengan tehnik catat. Teori terkait *referring expression* diadaptasi dari Yule (1996), Kreidler (1998), Huford dan Heasley (2007) dan Muhadjir (2017). Berdasarkan laman resmi Kementerian Pariwisata Indonesia dan artikel-artikel terkait delapan belas destinasi pariwisata unggulan Indonesia 2018, ditemukan total 76 *referring expressions*. Melalui *referring expression*, Indonesia digambarkan sebagai pariwisata kelas dunia dan memiliki keanekaragaman budaya. Indonesia juga dicitrakan sebagai negara yang modern dan sebagai pusat perdagangan. Beberapa *referring expression* menunjukkan destinasi pariwisata yang memiliki potensi besar dan sedang berkembang potensi pariwisatanya. Selain itu beberapa *referring expression* menunjukkan ciri khas destinasi pariwisata yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata yang lain. Penggunaan *superlative* dalam *referring expression* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan destinasi pariwisata terbaik.

**Kata Kunci:** *Referring Expression, Destinasi Pariwisata Unggulan*

# Problematika Pariwisata Pulau Komodo: Tantangan Menuju Destinasi Wisata yang Paling Diminati Abad 21

Sigit Widiyanto<sup>1</sup>, Mu'thia Mubasyira<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, sigit.widiyanto372@gmail.com

<sup>2</sup>Univeritas Indraprasta PGRI Jakarta, muthia.mubasyira@yahoo.com

## Abstrak

Pulau komodo merupakan destinasi wisata yang sangat menjanjikan. Objek wisata ini tidak hanya ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik namun juga dikunjungi oleh wisatawan manca negara. Pulau ini menyajikan tidak hanya pemandangan yang sangat indah dan asri namun juga ribuan fauna langka, komodo yang hidup di habitat aslinya. Tidak hanya penjual souvenir namun juga penyedia penginapan dan keperluan wisatanya lainnya. Namun demikian, pada beberapa waktu yang lalu pemerintah mengumumkan sebuah wacana yang akan menutup sementara destinasi wisata ini dengan alasan tertentu. Keputusan ini dinilai cukup dilematis karena tidak hanya berdampak pada menurunnya pendapatan daerah namun juga berdampak pada penghasilan penduduk sekitar yang mencari rezeki dan bergantung kehidupannya di pulau komodo. Banyak pro dan kontra yang timbul akibat wacana penutupan sementara ini. Diantara pihak yang pro, mereka berpendapat bahwa penutupan ini hanya bersifat sementara dan bertujuan untuk memelihara dan memaintenance fasilitas dan fauna komodo. Mereka beranggapan bahwa hal ini tidak akan berdampak signifikan pada pendapatan yang dihasilkan melalui objek wisata ini. Sedangkan di sisi lain, pihak kontra menyatakan keberatannya dengan wacana penutupan sementara pulau komodo ini. Mereka mengeluhkan dan menyayangkan keputusan pemerintah yang akan berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat sekitar pulau ini. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap lebih dalam permasalahan pariwisata di pulau komodo. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam metode ini dilakukan kajian pustaka dengan pengkajian konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia. Kajian pustaka berfungsi untuk membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian. Perencanaan penutupan pulau komodo menjadi pro dan kontra. Terlepas dari itu semua, kehadiran pulau komodo sebagai destinasi wisata di Indonesia dinilai merupakan objek wisata yang menjanjikan dan diharapkan akan menjadi destinasi wisata yang populer di abad 21. Penataan kembali kawasan ini, menjadi tantangan masyarakat dan pemerintah, untuk menjadikan lokasi ini menjadi lokasi wisata yang paling diminati oleh wisatawan lokal dan manca negara. Kerjasama dan transparansi antara pemerintah pusat, daerah dan masyarakat pulau Komodo serta para pelaku pariwisata merupakan kunci dari suksesnya pengembangan kawasan ini. Sehingga tidak ada rasa curiga, ada yang merasa dirugikan dan selalu mengedepankan komunikasi serta musyawarah merupakan solusi yang terbaik.

**Kata Kunci:** Problematika, Destinasi Wisata, Pulau Komodo

## Dukungan Periklanan dan Kemasan Produk dalam Meningkatkan Loyalitas

Sofian Abdul Aziz<sup>1</sup>, Ida Zuniarti<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, sofianabd14@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, ida.idz@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, iwan.sofyan@yahoo.co.id

### Abstrak

Susu kental manis merupakan jenis susu dengan tingkat konsumsi paling tinggi di Indonesia. Dengan adanya imbauan mengenai aturan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI kepada produsen, importir, dan distributor, terjadi keresahan di masyarakat terhadap kesimpang siuran informasi sehingga terjadi penurunan konsumsi per kapita per tahun susu kental manis di tahun 2018. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan dan kemasan produk terhadap loyalitas konsumen susu kental manis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei kepada 100 konsumen susu kental manis di ritel Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan kemasan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen susu kental manis di ritel Kota Bandung. Periklanan yang menarik dan label yang informatif menjadi faktor yang paling meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Periklanan, Kemasan Produk, Loyalitas, Ritel.

## *City Branding dengan Konsep Sustainable Tourism*

Sri Dewi Setiawati<sup>1</sup>, Asep Suryana<sup>2</sup>, Dadang Sugiana<sup>3</sup>, Centurion Chandratama Priyatna<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, sds.sridewi@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, a.suryana@unpad.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Padjadjaran, dadang.sugiana@unpad.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Padjadjaran, centurion.priyatna@unpad.ac.id

### Abstrak

Membentuk *city branding* saat ini menjadi fenomena tersendiri dalam meningkatkan pemasaran pariwisata daerah. Bermula dari diberlakukannya undang-undang otonomi daerah, membuat setiap daerah terus mengesplor potensi daerahnya dan membentuk *city branding* untuk menarik wisatawan dan investor untuk meningkatkan perekonomian daerah. Permasalahannya *city branding* yang terbentuk masih berupa jargon dan belum teraplikasi dengan baik. Serta kebanyakan *city branding* terbentuk dari potensi alam yang dimiliki, padahal *city branding* bisa terbentuk dari potensi daerah yang lain. Seperti kota Bandung yang memiliki potensi besar pada industri kreatif, dan berhasil mendapatkan penghargaan sebagai kota kreatif dari UNESCO. Penelitian ini dapat merubah konsep *city branding* yang berfokus pada potensi alam, melainkan dapat dibentuk dari keunggulan yang dimiliki warganya. Hasil dari penelitian dapat menjadi *role model* bagaimana membangun *city branding* yang bukan berfokus pada alam. Penelitian ini dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode studikusus, penggalian kasus secara mendalam dengan proses wawancara dan penggalian berbagai literatur. Analisa penelitian menunjukkan peran aktif dari para pelaku UKM, komunitas dan pemerintah dapat menjadi konsep *city branding* berbasis *sustainable tourism*. Hal yang perlu diperhatikan untuk menjalankannya adalah keselarasan dan keterlibatan dari ketiga pihak tersebut dalam mengusung pesan dari *city branding*. Serta peran pemerintah dalam membangun *city branding* sangat penting. Mengingat pemerintah selaku pemilik regulasi yang dapat memberikan dukungan terbesar melalui regulasi-regulasi yang dihasilkannya.

**Kata Kunci:** *City Branding, Sustainable Tourism, UKM*

# Kepuasan Wisata Bahari di Indonesia: Dengan Keselamatan Perjalanan Sebagai Variabel Pemoderasi

Sri Rakhmawati<sup>1</sup>, Budiasih<sup>2</sup>, Lisna Kustantinah<sup>3</sup>  
Universitas Gunadarma, rakhma@staff.gunadarma.ac.id

## Abstrak

Pariwisata Bahari di Indonesia terus dikembangkan dengan target jumlah kunjungan wisata yang terus meningkat. Jumlah kunjungan wisatawan meningkat menunjukkan kepuasan wisatawan meningkat pada akhirnya akan merekomendasikan Destinasi wisata yang dikunjungi. Penelitian ini tentang wisata bahari di Indonesia dengan 443 wisatawan yang telah mengunjungi wisata bahari di Indonesia. Metode penelitian survey dengan menggunakan SEM (*Structural equation Modeling*). Data diolah dengan AMOS versi 24. Variabel Destinasi Wisata yang terdiri dari Harapan Wisatawan, Kualitas Layanan, dan Motivasi Perjalanan berpengaruh langsung terhadap Variabel Kepuasan Wisata Bahari, sedangkan Variabel Biaya Perjalanan dan Variabel Citra Destinasi *under identifikasi* dalam pembentukan model. Kepuasan berpengaruh terhadap Rekomendasi wisata, Wisatawan merasa puas maka dampak selanjutnya akan merekomendasikan Destinasi wisata yang telah dan sedang di kunjunginya. Terdapat Pengaruh tidak langsung Variabel Destinasi Wisata yang terdiri Harapan Wisatawan, Kualitas Layanan, dan Motivasi Perjalanan terhadap Rekomendasi Wisata melalui Variabel Kepuasan sebagai intervening dengan moderasi oleh Variabel Keselamatan Perjalanan Wisata Laut.

**Kata Kunci:** Kepuasan, Rekomendasi Wisata, Keselamatan Perjalanan.

# Kajian Estetika Komunikasi Visual Buatan Sebagai Metode Ukur Destinasi Wisata “Instagramable”

Tri Riki Meinal<sup>1</sup>, Wahyudi Pratama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Matana, tri.riki@matanauniversity.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Matana, wahyudi.pratama@matanauniversity.ac.id

## Abstrak

Destinasi wisata yang *Instagramable*, sebuah fenomena atau istilah terkini dalam budaya populer komunikasi media terkini sebagai bagian dari sebuah kondisi berwisata yang dibuktikan bahwa seseorang telah mengunjungi sebuah destinasi yang dipamerkannya lewat aplikasi media sosial Instagram. Membangun sebuah destinasi wisata yang memiliki diksi atau istilah *Instagramable* secara langsung, belum ada alat ukur yang bisa dibuktikan secara ilmiah. Seperti apakah standar sebuah *spot* di destinasi wisata bisa dikatakan *Instagramable*. Melalui pendekatan kajian komunikasi visual, riset ini menitikberatkan pada kajian estetika komunikasi visual buatan. Kajian estetika visual buatan dipilih karena *spot* Instagramable buatan memiliki landasan filosofi estetika yang jelas seperti dalam buku *Philosophy of The Art* (Graham, 2000) dan karya seni buatan yang umumnya menjadi *spot* destinasi *Instagramable* yang banyak digunakan oleh wisatawan. Metode Penelitian yang digunakan adalah melakukan perhitungan indeks estetika komunikasi visual yang ditanyakan kepada 53 orang responden tentang 5 komponen dasar estetika komunikasi visual indera penglihatan terhadap foto Instagram yaitu : warna , tema , bentuk, ukuran, dan tipografi. Penelitian ini menghasilkan bahwa Indeks Estetik Visual (IEV) sebesar 0,34. Dengan demikian maka satu purwarupa dari pengukuran Instagramable dapat dijadikan patokan.

**Kata Kunci:** *Instagramable, Destinasi Wisata, Estetika Komunikasi Visual, Pengukuran Instagramable*



# Implikasi *Store Atmosphere* dan Visual Merchandise Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Ritel Modern di Kota Bandung

Ulfa Alawiah<sup>1</sup>, Yunika Komalasari<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, alawiah1697@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, yunika.yui@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, iwan.sofyan@yahoo.co.id

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandise* terhadap *impulse buying* konsumen ritel modern di Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif verifikatif dan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan ritel modern di Kota Bandung yang melakukan belanja minimal 1 kali dalam 1 bulan ke ritel modern, dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil tabulasi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen ritel modern di Kota Bandung. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *visual merchandise* terhadap *impulse buying* konsumen ritel modern di Kota Bandung. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan *visual merchandise* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* konsumen ritel modern di Kota Bandung.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Visual Merchandise, Impulse Buying.*

# Preferensi Wisatawan Terhadap Wisata Halal Pemandian Air Panas Garut Indonesia

Wati Susilawati<sup>1</sup>, Dini Turipanam Alamanda<sup>2</sup>, Agus Maoludin<sup>3</sup>, Risma Muhamad Ramdani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi Univeritas Garut, w.susilawati@uniga.ac.id <sup>1</sup>,  
alamanda.dini.2017@gmail.com <sup>2</sup>, agusmaoludin022@gmail.com <sup>3</sup>,  
risma.ramdani91@gmail.com <sup>4</sup>

## Abstrak

Kawasan pemandian air panas Cipanas merupakan salah satu spot wisata terkenal di Kabupaten Garut. Dengan populasi penduduk mayoritas beragama Islam, diasumsikan bahwa wisatawan baik lokal maupun nusantara mempertimbangkan nilai-nilai syariat agama dalam memilih objek wisata atau yang kekinianya dikenal dengan wisata halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi pengunjung kawasan wisata pemandian air panas Cipanas Garut mengenai wisata halal Garut. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Melalui rumus penentuan sampel level vs atribut konjoin, didapatkan 50 responden sebagai sampel penelitian, dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik sampling accidental. Data yang terkumpul, selanjutnya dianalisis menggunakan teknik pengolahan data analisis konjoin dengan bantuan software SPSS 22. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa wisatawan memilih atribut dari nilai kepentingan tertinggi hingga nilai kepentingan yang terendah diurutkan sebagai berikut: 1) Daya Tarik sebagai atribut yang paling penting; 2) Fasilitas; 3) Persepsi; 4) Keterjangkauan dan 5) Kesadaran Terhadap Halal. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung melihat daya tarik sebagai preferensi tertinggi dan kesadaran terhadap halal sebagai preferensi terendah. Implikasi penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran kesempatan maupun tantangan baik bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Garut khususnya, Majelis Ulama Indonesia dan pengelola wisata di kawasan pemandian Cipanas Garut dalam merumuskan wisata halal untuk jenis wisata pemandian air panas.

**Kata Kunci :** Preferensi Wisatawan, Wisata Halal, Wisata Taman Air.

## Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Purchase Intention*

Sofy Haniffah Rahman<sup>1</sup>, Heni Rohaeni<sup>2</sup>, Srie Wijaya Kesuma Dewi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI Bandung, sofyaniffah@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI Bandung, heniaj.hri@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas BSI Bandung, srie.swk@gmail.com

### Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi maka kegiatan manusia kini menjadi lebih mudah, salah satu kegiatan yang dipermudah yaitu dalam hal berbelanja. Kini berbelanja tidak lagi harus secara fisik, namun dapat dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*. Teknologi internet yang memudahkan kehidupan membuat masyarakat di Kota Bandung menggunakannya. Kota Bandung tercatat selama 3 tahun berturut-turut masuk ke dalam kategori 5 besar kota yang sering melakukan transaksi *online*. Penyedia jasa *platform marketplace online* saling bersaing untuk mendapatkan konsumen lebih luas. Banyak strategi promosi yang dilakukan salah satunya adalah *price discount* dan *bonus pack*. Strategi ini diharapkan dapat menarik *purchase intention* pada pengguna. Salah satu *platform marketplace online* yang menggunakan strategi *price discount* dan *bonus pack* adalah Shopee. Disamping keunggulan strategi ini, sangat diperlukan untuk menambah ide serta variasi program promosi pada strategi *price discount* dan *bonus pack* agar tidak terjadi program promosi yang statis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada responden, menggunakan metode olah data SPSS analisis regresi berganda. Didapatkan hasil akhir bahwa *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Price Discount, Bonus Pack, Purchase Intention*

# Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel

H Helmy Muhammad S<sup>1</sup>, Heni Rohaeni<sup>2</sup>, Wulan Yuliyana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, helmymuhammads9@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, heniaj.hri@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas BSI, wulan.wyy@bsi.ac.id

## Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mengetahui variabel mana diantara Variabel Harga dan Variabel Kualitas Produk yang paling mempengaruhi pelanggan telkomsel tetap menggunakan telkomsel sehingga dapat dinyatakan sebagai pelanggan yang Memiliki Loyalitas. Penelitian ini dilakukan di kota Cimahi dengan data pelanggan telkomsel cukup banyak walaupun dengan Jumlah wilayah kecamatan yang sedikit dan luas wilayah tidak besar, hal tersebut menjadikan salah satu alasan penulis melakukan penelitian di kota cimahi. Metode penelitian survey digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data untuk mendapatkan hasil dari jawaban responden dari kuesioner yang telah bagikan kepada para pelanggan telkomsel.dalam penelitian ini Penggunaan program SPSS sebagai media untuk mengolah data hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Untuk hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga dan kualitas produk positif. Namun sesuai hasil hitung menggunakan SPSS bahwa faktor kualitas produk paling mempengaruhi pelanggan tetap loyal menggunakan telkomsel.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

# Pengaruh Dieng *Culture Festival* Terhadap Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Dataran Tinggi Dieng

Malidya Puspita Ayu<sup>1</sup>, Ayu Setya Kemalasari<sup>2</sup>, Meisa Sofia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi Bandung, malidya@students.itb.ac.id

<sup>2</sup>Institut Teknologi Bandung, ayuskemalasari@students.itb.ac.id

<sup>3</sup>Institut Teknologi Bandung, meisa.sofia@students.itb.ac.id

## Abstrak

Dataran Tinggi Dieng terletak di dua wilayah administrasi kabupaten yaitu Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara termasuk ke dalam KSPN Borobudur-Dieng. Salah satu penarik wisatawan untuk mengunjungi Dieng yaitu *event* tahunannya yang diberi nama Dieng *Culture Festival* yang kemudian disingkat DCF. Hingga tahun 2019, DCF sudah dilaksanakan selama sepuluh kali dalam sepuluh tahun berturut-turut. Acara ini menggabungkan wisata budaya dan wisata alam dengan mengandalkan suasana Dieng yang dingin dengan suhu yang rendah pada Bulan Agustus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana data yang didapatkan merupakan hasil observasi serta wawancara semi-terstruktur dengan pemangku kepentingan di Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Berdasarkan temuan penelitian, telah terjadi beberapa pengembangan pada unsur-unsur pelaksanaan Dieng *Culture Festival* dari tahun ke tahun. Masyarakat lokal mengaku tidak merasakan berkurang atau bahkan hilangnya makna sakral dalam pelaksanaan ritual upacara pemotongan rambut gimbal dan pertunjukkan kesenian tradisional. Sebaliknya, masyarakat mengaku bahwa pengemasan Dieng *Culture Festival* justru dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan mereka tidak merasa terganggu dengan keberadaan wisatawan.

**Kata Kunci:** Dieng *Culture Festival*, Masyarakat Lokal, Pariwisata Budaya, Rambut Gimbal, *Special Event*.

# Efek Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen dengan Dukungan Kualitas Produk

Tri Rizki Pangestika<sup>1</sup>, Adi Pugarwo<sup>2</sup>, Iwan Sofyan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, rpangetika6@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas BSI, adi.awo@bsi.ac.id

<sup>3</sup>Universitas BSI, iwan.sofyan@yahoo.co.id

## Abstrak

Masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya kadang-kadang di satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Bisnis ritel dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia. Keberadaan mie instan sebagai makanan pengganti favorit di Indonesia ini juga membawa dampak negatif bagi masyarakat. Pasalnya Mie Instan membawa pengaruh yang buruk terhadap kesehatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis efek persepsi harga dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen dengan dukungan kualitas produk pada retail di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan teori Rocsoe. Dalam hal ini, hipotesis terbukti bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di retail Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting dalam proses meningkatkan keputusan pembelian di retail Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

# Media Sosial Sebagai Pemasaran Pariwisata yang Efektif di Era Digital

Siti Zakiah<sup>1</sup>, Cucu Rohayati<sup>2</sup>, Nandan Limakrisna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Winaya Mukti, sitizakiahkiki@gmail.com

## Abstrak

Pariwisata menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan termasuk oleh Indonesia yang dikenal dengan destinasi wisata budaya dan alamnya. Dalam mengoptimalkan potensi pariwisata Indonesia tentu harus memiliki strategi yang tepat. Salah satu kunci dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan sekaligus membangun brand tempat pariwisata yang memiliki keunggulan adalah pengelolaan bauran pemasaran yang efektif termasuk dalam membangun strategi promosi yang tepat untuk keberlanjutan destinasi wisata. Berkembangnya teknologi dan informasi mendorong praktek-praktek untuk mengelola bauran pemasaran seperti promosi menjadi lebih efektif. Salah satu bentuk promosi yang dapat diwujudkan dan dapat menjangkau kelompok pasar secara luas adalah melalui media sosial yang dapat menjadi sarana dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. Penulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan mendeskripsikan terkait penggunaan media sosial sebagai pemasaran pariwisata yang efektif. Tujuan dari penelitian ini diantaranya 1) menghasilkan gambaran profil pengguna internet di Indonesia 2) menghasilkan analisis mengenai perilaku wisatawan dalam mengakses media sosial sebagai sarana informasi dan promosi produk pariwisata, dan 3) menghasilkan analisis mengenai tingkat efektivitas penyebaran informasi dan promosi melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan hampir di semua usia dan media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif serta penyebaran informasi yang cepat.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Promosi, Media Sosial.

# Komunikasi Pariwisata Halal di Wilayah Objek Wisata Garut

Susie Perbawasari<sup>1</sup>, Dian Wardiana Sjuhro<sup>2</sup>, Yanti setianti<sup>3</sup>, Aat Ruchiat Nugraha<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjadjaran, susie.perbawasari@unpad.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, dian.wardiana@unpad.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Padjadjaran, yanti.setianti@unpad.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Padjadjaran, ruchiat@unpad.ac.id

## Abstrak

Potensi pariwisata di Indonesia menjadi sangat strategis karena menjadi salah satu faktor pendukung Bergeraknya ekonomi masyarakat. Indonesia sedang mengembangkan dan melaksanakan konsep pariwisata yang berbasis nilai-nilai religius atau wisata halal salah satunya di Pemerintahan Kabupaten Garut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya mengembangkan komunikasi pariwisata ramah muslim atau pariwisata halal yang ada di Pemerintah kabupaten Garut. Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, FGD, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan Pengembangan potensi wisata halal yang ada di Garut masih dalam tahapan pendataan dan perumusan kebijakan, Konsep pariwisata halal masih sebatas wacana politis yang disampaikan oleh pemerintah provinsi Jawa Barat. Para pelaku, penggiat, dan penggerak pariwisata di Garut masih belum terpapar oleh informasi mengenai pariwisata halal yang ada di daerahnya karena penggunaan media yang masih terbatas pada sosialisasi. Manfaat penelitian Secara praktis dapat memberikan bahan rekomendasi yang bisa diterapkan oleh pemerintahan dalam upaya mengembangkan potensi wisata halal yang lebih profesional.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Destinasi, Pariwisata Halal, Sosialisasi.



# Membangun *Brand Equity* Pada Tujuan Wisata Berdasarkan Kapabilitas *Co-creation*

Firdaus Basbeth<sup>1</sup>, Urip Sedyowidodo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IPMI, firdhab@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Bakrie, urip.sedyowidodo@bakrie.ac.id

## Abstrak

Alih-alih memanfaatkan warisan unik dan konstruksi bangunan ikonik untuk mendapatkan perhatian wisatawan, citra yang kuat mengenai *smart destination* dapat digunakan sebagai *branding strategy* yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, *branding strategy* memerlukan beberapa persyaratan diantaranya yaitu a) kemampuan pemegang saham untuk mengikuti perubahan teknologi untuk memberikan nilai baru yang mengubah kota menjadi tempat yang lebih layak huni, b) kemampuan mengeksplorasi sumber daya untuk menciptakan pengalaman dan nilai bersama wisatawan. Sampai saat ini model dan penelitian akademis dalam literatur tidak memadai sehubungan dengan strategi branding melalui *co-creation* pengalaman di tujuan wisata cerdas. Dengan demikian, tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji pertanyaan: a) bagaimana destinasi wisata yang cerdas (*smart destination*) mempengaruhi *city branding* dan b) kemampuan-kemampuan yang diperlukan untuk meningkatkan ekuitas merek sebuah tujuan wisata. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penulis mengusulkan model membangun kemampuan interkoneksi berdasarkan ekuitas merek. Temuan-temuan studi ini diharapkan akan membantu destinasi pariwisata dan kemampuan ekosistem mengenali peluang untuk mengeksplorasi merek kota, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci:** *Smart Tourism Destination, Brand Equity, Experience Co-Creation Capability Based Brand Equity.*

# Strategi Bersaing dalam Meraih Keunggulan Bersaing yang Berimplikasi Terhadap Kinerja Bisnis Hotel Bintang 1, 2 dan 3 di Jawa Barat

Tanty Sondari

## Abstrak

Tingkat persaingan bisnis semakin tinggi (*hypercompetition*), banyak perusahaan menata ulang strategi bersaingnya. Sehingga perusahaan dapat memaksimalkan potensi internalnya yaitu sumber daya perusahaan, hal ini untuk mengambil peluang dan mengantisipasi ancaman yang dihadapi. Perusahaan dituntut untuk secara berkelanjutan mengembangkan kompetensi unik yang dimilikinya sehingga dapat unggul dalam persaingan. Dalam situasi persaingan bisnis seperti ini industri perhotelan berbintang 1, 2 dan 3 dituntut untuk secara berkelanjutan mengembangkan kompetensi unik yang dimilikinya sehingga dapat unggul dalam persaingannya, mengingat persaingan dari bisnis non hotel yang berkembang cukup pesat. Dimana hal ini tentunya harus ditunjang dengan keunggulan bisnis yang dimiliki oleh perhotelan itu sendiri. Perusahaan harus dapat menciptakan nilai pelanggan, menetapkan biaya yang rendah dalam penawarannya, juga menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. Dengan mengkombinasikan strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan maka hal ini akan dapat memicu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan kinerjanya. Bila hotel berbintang 1,2 dan 3 memiliki strategi bersaing yang baik, sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing untuk menjalankan roda bisnisnya yang akan berpengaruh pada kinerja bisnis unggul.

**Kata Kunci:** Strategi Bersaing, Keunggulan Bersaing, Kinerja Bisnis.

# Efektivitas CSR dan Bapak Angkat Bum untuk Mendukung Desa Wisata yang Berkesinambungan

Sofi Suryasnia

STIE Ekuitas, sofie\_jabar@yahoo.co.id

## Abstrak

Pariwisata mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu tujuan wisata yang saat ini sedang banyak diminati wisatawan adalah desa wisata. Desa wisata memiliki paket-paket wisata sesuai dengan ciri khas yang ada di desa tersebut. Desa wisata harus memiliki keunikan tersendiri untuk dibentuk sentra industri sehingga dapat meningkatkan taraf hidup pengrajin. Namun demikian diperlukan dukungan juga dari Pemerintah dalam hal ini adalah Perusahaan BUMN yang memiliki program CSR dalam meningkatkan Pariwisata. Dengan dukungan ciri khas yang dimiliki oleh Desa-desa tertentu maka akan dilakukan penelitian tentang BUMN-BUMN yang harus meningkatkan dukungannya terhadap Desa Wisata dan sekaligus menjadi Bapak Angkat. Untuk itu diperlukan tingkat kelayakan Desa-desa yang akan menjadi tujuan program BUMN tersebut untuk dijadikan sebagai desa wisata. Studi kelayakan yang dilakukan pada usaha desa wisata ini untuk mengetahui tingkat kelayakan dalam jangka waktu 5 periode ke depan (2013- 2017). Studi kelayakan pada usaha desa wisata ini dilakukan pada aspek pasar, teknik, dan aspek finansial (NPV, IRR, dan PP) disertai dengan analisis sensitivitas terhadap perubahan yang terjadi pada tingkat pendapatan, harga jual, dan suku bunga. Dari hasil studi kelayakan diperoleh bahwa usaha desa wisata dilihat dari aspek pasar masih terdapat peluang usaha yang besar dilihat dari kunjungan wisatawan yang setiap tahun meningkat dan pada aspek finansial dengan kriteria penilaian investasi diperoleh untuk nilai Net Present Value (NPV) sebesar Rp. 442.526.276,62, Internal Rate of Return (IRR) yaitu 69,71%, dan Payback Period yaitu 1,46 tahun. Analisis sensitivitas terhadap penurunan pendapatan sebesar 20%, 30%, 40%, penurunan harga jual sebesar 10%, 15%, dan 20%, dan kenaikan tingkat suku bunga sebesar 15%, 25%, dan 35% tidak menyebabkan perubahan pada pengambilan keputusan.

**Kata Kunci:** Desa Wisata, Studi Kelayakan Usaha, Analisis Sensitivitas, CSR BUMN, Bapak Angkat.

# Pengujian Dua Model dalam Mengukur Tingkat Produktivitas Perbankan di Indonesia dengan Pendekatan *Malmquist Index Productivity*

Fajra Octrina<sup>1</sup>, Rike Setiawati<sup>2</sup>, Aisah Asnawi<sup>3</sup>, Ratna Komala Putri<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Politeknik LP3I, fajraoctrina@plb.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Jambi

<sup>3</sup>Universitas Pattimura

<sup>4</sup>Universitas Widyatama

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat produktivitas Perbankan di Indonesia selama tahun 2005-2016 dengan menggunakan metode Malmquist Productivity Index (MPI). Dari 84 sampel bank, menunjukkan bahwa model pertama menunjukkan pergerakan tingkat produktivitas selalu bergerak secara variatif, artinya perbankan di Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang signifikan namun menyebabkan banyak perbankan yang tidak produktif karena perbankan besar akan mengambil potensi dari tingkat keproduktifan perbankan yang belum bisa berkembang. Keseluruhan kondisi perbankan tersebut menunjukkan bahwa perbankan Indonesia harus lebih dapat mengoptimalkan tingkat produktivitasnya, hal ini dikarenakan perubahan efisiensi dan teknologi menjadi kontributor dirasa belum cukup optimal dalam meningkatkan produktivitas.

**Keyword:** Perbankan, Produktivitas, Malmquist Index Productivity

# Pemasaran Eksperiental dan Pemasaran Kereliasian Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Nilai Pelanggan Dalam Mewujudkan Kepercayaan Pelanggan UMKM di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat

Henny Utarsih<sup>1</sup>, Yuyus Suryana<sup>2</sup>, Sucherly<sup>3</sup>, Diana Sari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>STIE Ekuitas Bandung, henny.utarsih@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran Bandung, yuyus.suryana@yahoo.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen tentang pelaksanaan pemasaran eksperiental, pemasaran kereliasian pelanggan, dan nilai pelanggan, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Sampel penelitian sebanyak 210 responden yang adalah para pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Data yang didapat dianalisis secara deskriptif dan verifikatif. Penerapan konsep pemasaran eksperiental produk UMKM di Jawa Barat termasuk dalam kategori cukup baik menuju baik. Penerapan konsep pemasaran kereliasian pelanggan sudah termasuk dalam kategori baik. Nilai pelanggan dinilai sudah menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup percaya menuju percaya. Pemasaran eksperiental dan pemasaran kereliasian pelanggan berpengaruh sebesar 78,8 persen terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh sebesar 86,8 persen terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di Jawa Barat.

**Kata Kunci:** Pemasaran Eksperiental, Pemasaran Kereliasian Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan

## Penerapan Iklan dalam Mewujudkan Minat Beli Secara *Online*

Aldina Shiratina<sup>1</sup>, Deru R. Indika<sup>2</sup>, Imas Komariyah<sup>3</sup>, Dewi Kania<sup>4</sup>, Eka Hendriani Solihin<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional, aldinashiratina@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, derurindika@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Wanita Internasional, komariyahimas26@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Wanita Internasional, dewikani4@gmail.com

<sup>5</sup>Universitas Wanita Internasional, ekahendrianis@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dalam pemasaran online untuk menerapkan iklan dan dalam mewujudkan minat beli secara *online*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lazada di kota Bandung, dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) *version 22 for Windows*). Hasil temuan menunjukkan bahwa penerapan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli di situs Lazada.

**Kata Kunci:** Penerapan Iklan, Pemasaran Online dan Minat Beli Konsumen.

CALL FOR  
PAPER

**FREE  
100%**

wonderful  
indonesia 

# SEMINAR NASIONAL PARIWISATA 2019

TEMA:

**WONDERFUL INDONESIA DIGITAL TOURISM 4.0**

Kementerian Pariwisata & IKA DIM FEB  
Universitas Padjajaran

## KEYNOTE SPEAKER



**Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc**  
Menteri Pariwisata RI



**Rudiantara, S.Stat, MBA**  
Menteri Kominfo RI

**9 SEPTEMBER 2019**

**Balairung Soesilo Sudarman**  
Gedung Sapta Pesona, Kementerian Pariwisata



**Deadline Makalah  
3 SEPTEMBER 2019**



**Sarita Soetedja**  
Deputy Director  
UP-NORMAL



**Hendry Rusli**  
CEO  
Travello



**Geery Undarsa**  
Co-Founder & CMO  
Tiket.com

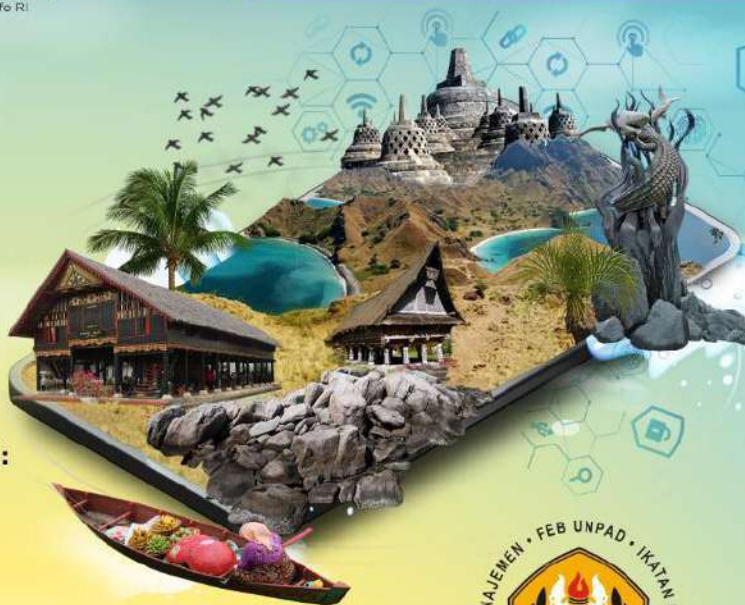


**Gabriella P. Mandolang**  
Ketua Tim Percepatan  
Milenial Tourism

## Contact Person (SMS/WA):

- Makalah  
Dr. Doni Purnama Alamsyah  
(081223215491)
- Seminar  
Dr. Ayu Kurnia Putri  
(085317076150)

 [semnas.kemenpar@gmail.com](mailto:semnas.kemenpar@gmail.com)



Pendaftaran melalui:

<https://semnaspar.univbsi.id/>

ISBN 978-602-61242-5-8



**Prosiding Seminar Nasional Pariwisata 2019**