

Strategi Value Creation dalam Pemasaran Edutourism

By Lucky Maulana

Strategi Value Creation dalam Pemasaran Edutourism

Lucky Hikmat Maulana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, Indonesia

E-mail address: lucky.hikmat.m@unida.ac.id

Abstract

Background - Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, kegiatannya sangat kompleks dan memerlukan kebijakan perencanaan pembangunan yang terintegrasi. Untuk mencapai keunggulan, setiap daerah dituntut memiliki strategi terbaik dalam mengembangkan sumber daya agar mampu unggul secara kompetitif untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Kabupaten Bogor sebagai salah satu tujuan *edutourism* dinilai memiliki potensi yang cukup besar. Agar potensi *edutourism* ini dapat dikembangkan sangat bergantung pada strategi kapabilitas internal dan *value creation*

Purpose – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kapabilitas internal dan *value creation* dalam pemasaran *edutourism*.

Design/methodology/approach – Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, observasi dan wawancara. Metode analisis menggunakan analisis SWOT, Matriks IFAS-EFAS dan Matriks SPACE

Findings – Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kelangkaan, kealamian, keunikan, keberdayaan masyarakat, optimalisasi lahan, dan pemerataan pendidikan dijadikan sebagai titik tolak untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing.

Research limitations– Strategi pemasaran *edutourism* dikembangkan di Kabupaten Bogor.

Originality/value – Strategi *value creation* yang unggul agar mampu unggul dalam persaingan yang dapat diterapkan dalam bisnis *edutourism* adalah melalui konsep pemasaran spiritual sebagai manajer destinasi keunggulan diferensial.

Keywords: *Customer value creation, competitive advantage, edutourism*

I. INTRODUCTION

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang cukup besar perannya dalam perekonomian Indonesia. Banyak negara sejak beberapa tahun terakhir menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, maupun pengentasan kemiskinan.

Kabupaten Bogor memiliki potensi *edutourism* yang besar, beragam, unik, dan tersebar di wilayahnya. Namun, lokasi yang strategis, dukungan sarana dan prasarana pendukung, dirasakan belum sepenuhnya memberikan hasil yang optimal. Posisi geografis Kabupaten Bogor juga cukup strategis ditinjau dari jarak dan waktu tempuh dari daerah potensi wisatawan, yaitu berdekatan dengan ibukota Negara yang merupakan pintu gerbang internasional dan daerah tujuan wisata unggulan, serta berada pada jalur lintasan antar kota/provinsi. Agar potensi ini dapat dikembangkan sangat bergantung kepada kemampuan internal memainkan peran bagi strategi-strategi yang harus dilakukan termasuk menciptakan nilai melalui *resources* yang berupa infrastruktur dasar maupun infrastruktur yang merupakan *supply* bagi sektor *edutourism* diikuti kemampuan internal serta pemenuhan asset-asset lainnya agar mampu memiliki keunggulan kompetitif..

Dalam strategi pemasaran *edutourism* agar memiliki keunggulan kompetitif, yang menjadi permasalahan adalah *value creation* pada *resources* dan *distinctive capability* dengan berbasis pada orientasi pasar agar mampu unggul dalam persaingan pasar *edutourism*.

II. LITERATURE REVIEW

Edu-tourism

Edu-tourism merupakan segala sesuatu yang berhubungan tindakan atau pengalaman yang memiliki efek formatif pada karakter, pikiran atau kemampuan fisik dalam individu. *Edu-tourism* dimaksudkan sebagai suatu program dimana pengunjung dalam kegiatan wisata tersebut melakukan perjalanan wisata pada kawasan wisata dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung yang terkait dengan kawasan wisata yang dikunjungi (Setiawan *et al.*, 2007).

Nilai di dalam industri ini dianggap sebagai penetapan harga dalam mencapai keuntungan dan kerugian yang terjadi (Leszinski and Marn, 1997 dalam Moneim *et al.*, 2001). Monroe (1990) and Gale (1994) dalam Lindgreen and Wynstrab (2005), nilai juga dianggap sebagai mutu yang tertera dari manfaat utama konsumen. Smith and Colgate (2007) menyarankan bahwa semakin besar kerugian komponen yang dipakai akan mempengaruhi pada persepsi nilai konsumen. Zeithaml (1988) dalam Moneim *et al.* (2001) membagi definisi nilai ke dalam 4 tipe, yaitu 1) harga rendah; 2) konsumen yang diinginkan /jasa pelayanan (produk); 3) kualitas harga dan 4) total keuntungan yang diperoleh termasuk kerugian yang terjadi. Untuk memperkuat definisi yang berbeda, Woodruff (1997) dalam McNaughton and Osborne (2002) menyarankan nilai pelanggan merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan untuk menghubungkan evaluasi produk, performa, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan fasilitas, pencapaian tujuan konsumen dan tujuan utama dalam menggunakan situasi.

Munculnya paradigma tentang nilai pelanggan serta teori perusahaan, Bergman, Matthyssens and Vandonbempt (2006) menyarankan bahwa perusahaan ada untuk menciptakan nilai bagi yang lainnya dimana ini tidak efektif juga efisien bagi para pembeli yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dari segi ini, tujuan pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perorangan, organisasi, serta masyarakat dengan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk (saling memberi) antar satu segmen atau lebih dengan strategi yang berlangsung terus-menerus.

Value Creation

Bergman, Matthyssens and Vandonbempt (2006) menerangkan dengan jelas bahwa penciptaan bukan tentang bagaimana mengembangkan produk tetapi tentang bagaimana menawarkan unsur-unsur yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Sharma, Krishnan dan Grewal (2001) telah menambahkan pemahaman dengan menekankan kaitan antara sistem produksi, proses interaksi dan proses *value creation* dengan menyatakan bahwa sifat dari bentuk-bentuk produksi nilai fundamental nilai karakteristik dari setiap produksi sistem dan bahwa persyaratan nilai produksi ini terkait dengan tingkat atau kompleksitas interaksi antara pemasok dan pelanggan.

III. METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang bertujuan mendeskripsikan suatu proses kegiatan *value creation* dalam konteks pemasaran. Jenis dan sumber data yang digunakan dikelompokkan ke dalam data primer dan data sekunder. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *judgment sampling*, sedangkan penentuan jumlah sampel digunakan teori yang dikemukakan Hair *et al* (2006:444) yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini disebar sebanyak 400 kuesioner, namun yang kembali dan dapat digunakan sebanyak 112 kuesioner. Jumlah tersebut dianggap sudah memenuhi *rule of thumb* yang dikemukakan Roscoe dalam Sekaran (2003:295).

Analisis deskriptif diuraikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Uraian deskriptif ini menjelaskan proporsi tanggapan wisatawan terhadap lingkungan internal dan eksternal destinasi

edutourism di Kabupaten Bogor. Berdasarkan rekomendasi dari Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, dipilih 10 destinasi wisata yang menjadi unit observasi.

Pengukuran variabel-variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dalam menentukan strategi. Oleh sebab itu maka operasionalisasi variabel untuk menjabarkan variabel atau sub variabel ke dalam indikator, ukuran, dan skala ukur sehingga memudahkan penelitian. Untuk menganalisis persepsi konsumen digunakan *skala likert*.

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, Matrik IFAS dan EFAS, serta Matrik SPACE. Selanjutnya dilakukan pengambilan keputusan atau kebijakan strategi pemasaran yang akan diambil dan dijalankan oleh pemangku kepentingan berdasarkan hasil dari analisis tahap kesatu dan kedua.

IV. RESULT AND DISCUSSION

Value creation pada edutourism di Kabupaten Bogor

Analisis SWOT pada destinasi *edutourism* di Kabupaten Bogor digunakan untuk melihat posisi keunggulan dalam rangka merumuskan kebijakan pengembangan atau menyusun nilai produk wisata. Analisis SWOT destinasi *edutourism* ini merupakan kajian yang memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan destinasi *edutourism* unggulan di Kabupaten Bogor. Berdasarkan analisis lingkungan internal dapat diidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan, yaitu :

1. Faktor-faktor yang Menjadi Kekuatan

Berdasarkan hasil analisis SWOT destinasi *edutourism* di Kabupaten Bogor, faktor-faktor yang menjadi kekuatan. Dari seluruh variabel yang menjadi kekuatan destinasi *edutourism*, produk yang ditawarkan, keunikan, *image* dan media yang dominan dalam menentukan perkembangan destinasi *edutourism*, sedangkan pengaruh indikator lainnya menunjukkan angka yang relatif kecil.

2. Faktor-faktor yang Menjadi Kelemahan

Dari sejumlah variabel kunci yang diuraikan dalam sub variabel dan sejumlah indikator pengembangan destinasi *edutourism*, menjadi kelemahan dalam pengembangan pengembangan destinasi *edutourism* yang utama adalah dukungan kualitas SDM pengelola, kuantitas SDM pengelola dan aksesibilitas merupakan kelemahan dominan yang mempengaruhi pengembangan destinasi *edutourism* di Kabupaten Bogor.

3. Faktor-faktor yang Menjadi Peluang

Dari seluruh variabel yang menjadi peluang dalam pengembangan destinasi *edutourism*, pembangunan pariwisata, teknologi dan situasi keamanan merupakan indikator yang paling dominan yang menjadi peluang pengembangan *edutourism*, sedangkan pengaruh indikator lainnya menunjukkan angka yang relatif kecil.

4. Faktor-faktor yang Menjadi Ancaman

Dari seluruh variabel yang menjadi ancaman dalam pengembangan pengembangan destinasi *edutourism*, pengaruh krisis global, nilai tukar mata uang dan banyaknya pesaing merupakan indikator yang paling dominan yang menjadi ancaman pengembangan *edutourism*, sedangkan pengaruh indikator lainnya meskipun merupakan ancaman tetapi menunjukkan angka yang relatif kecil.

Hasil analisis lingkungan melalui SWOT, pada bisnis *edutourism* di Kabupaten Bogor beberapa aspek yang sebaiknya dijadikan *starting point* untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing. Aspek-aspek kekuatan dan kelemahan dapat dileburkan dalam suatu strategi untuk menjadikan suatu kawasan sebagai objek wisata memiliki keunggulan bersaing. Kabupaten Bogor dianugerahi Tuhan dengan kondisi alam yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi destinasi *edutourism*. Bentuk kelangkaan terletak pada dimensi budaya yang sangat spesifik. Strategi optimalisasi pada kelangkaan difokuskan pada peningkatan kualitas

sumberdaya pengelola destinasi dan diseminasi informasi beberapa destinasi yang menjadi unggulan.

Strategi *Value creation* yang Superior agar Mampu Unggul dalam Persaingan

Ide dasar dari program pemasaran *edutourism* adalah *value creation* yang superior bagi wisatawan (*superior customer value*). Nilai yang superior diorientasikan sebagai kemampuan pengelola destinasi menawarkan produk dengan persepsi kualitas/ manfaat jauh di atas persepsi harga/pengorbanan. Dalam *value creation* tersebut, pengelola destinasi tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target wisawatanya tetapi harus lebih efektif dibanding kompetitor.

Strategi *value creation* yang superior agar mampu unggul dalam persaingan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis *edutourism* yaitu melalui konsep *spiritual marketing* sebagai *differential advantage* pengelola destinasi. Dalam penerapan strategi *spiritual marketing*, kondisi pertumbuhan yang menguntungkan merupakan prasyarat utama dalam *value creation* suatu perusahaan.

V. CONCLUSION

Penilaian wisatawan terhadap faktor internal dan eksternal destinasi *edutourism* secara umum baik dan hanya aspek kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia pengelola destinasi yang mendapat penilaian cukup. Berdasarkan hasil analisis lingkungan, pada bisnis *edutourism*, terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan *starting point* untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing. Aspek-aspek kekuatan dan kelemahan dapat dileburkan dalam suatu strategi dengan mempertimbangkan faktor kelangkaan, kealamiahn, keunikan, pemberdayaan masyarakat, optimalisasi lahan dan pemerataan.

Strategi *value creation* yang superior agar mampu unggul dalam persaingan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis *edutourism* yaitu melalui konsep *spiritual marketing* sebagai *differential advantage* pengelola destinasi.

ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Bogor dan Universitas Djuanda.

REFERENCES

- Bergman, Lisere, Paul Matthyssens, Koen Vandonbempt. (2006). "Building Competences for New Customer Value Creation: An Exploratory Study". Prinsstraat 13.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black, (2006), *Multivariate Data Analysis* 6th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Education.
- Lindgreena, Adam, Finn Wynstrab. (2005). "Value in Business Markets; What do we know? Where are we going". *Industrial Marketing Management* 34, 732– 748
- Moneim, Abdel, M.B Ahmed. (2008). "Create Superior Customer Values". *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* Vol. 1 No. 4, pp. 287-299.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Setiawan, Fenny ; Raja Maznah Raja Hussain ; Firuz H. Hussin and Lim Boon Yann (2007). *Leisure : Learning via Edutourism: in-situ Recreation-Based Education*. 1st International Malaysian Educational Technology Convention. Kuala Lumpur Malaysia 2007.

14

Sharma, Arun, R. Krishnan, Dhruu Grewal. (2001). "Value Creation in Markets". *Industrial Marketing Management*, 391–402.

8

Smith, J. Brock, Mark Colgate. (2007). "Customer Value Creation; A Practical Framework" *Journal of Marketing Theory and Practice*". Winter 2007, pg. 7.

Strategi Value Creation dalam Pemasaran Edutourism

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	nanopdf.com Internet	31 words — 2%
2	docplayer.info Internet	28 words — 2%
3	repository.unhas.ac.id Internet	26 words — 1%
4	www.ejournal-unisma.net Internet	26 words — 1%
5	garuda.ristekbrin.go.id Internet	25 words — 1%
6	etds.ncl.edu.tw Internet	19 words — 1%
7	jyx.jyu.fi Internet	19 words — 1%
8	eprints.undip.ac.id Internet	17 words — 1%
9	konsultasiskripsi.com Internet	16 words — 1%
10	ocs.unud.ac.id Internet	

16 words — 1%

11 www.inderscience.com
Internet

15 words — 1%

12 digitalcommons.fiu.edu
Internet

14 words — 1%

13 www.repository.trisakti.ac.id
Internet

14 words — 1%

14 www.ijern.com
Internet

13 words — 1%

15 ml.scribd.com
Internet

12 words — 1%

16 e-journal.biologi.lipi.go.id
Internet

11 words — 1%

17 repository.ibs.ac.id
Internet

11 words — 1%

18 www.fp.utm.my
Internet

11 words — 1%

19 media.neliti.com
Internet

10 words — 1%

20 123dok.com
Internet

6 words — < 1%

