



 **HOT DEALS**

**BUKU CARA MEMBUAT KAJIAN  
TENTANG PAKET WISATA TERINTEGRASI  
DALAM UPAYA OPTIMALISASI  
KAPASITAS 3A DI DESTINASI WISATA  
OLEH PEMERINTAH PROVINSI**

wonderful  
indonesia 





## GLOSARIUM

**3A:** Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas

**ASITA:** Asosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia

**BAS:** *Branding, Advertising, Selling*

**Dispar:** Dinas Pariwisata

**Idle capacity:** Kapasitas yang tidak terpakai pada industri. Dalam konteks SOP ini adalah pada sektor 3A (Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas)

**Indochina:** Terdiri dari Thailand, Vietnam, Myanmar, Laos, Kamboja

**Kemenpar:** Kementerian Pariwisata

**Monev:** Monitoring dan Evaluasi

**OC:** *Organizing Committee*

**PHRI:** Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia

**Pokja:** Kelompok Kerja

**Shoulder season:** Waktu dimana kunjungan wisatawan menurun dan sedikit. Secara awam disebut *low season*.

**TA/TO:** Travel Agent / Tour Operator

**VITO:** *Visit Indonesia Tourism Officer*

**Wisman:** Wisatawan Mancanegara

**Wisman Indochina-Singapura:** Wisatawan mancanegara asal negara-negara Indochina dan Singapura

# DAFTAR ISI

Glosarium	2	3.3.4. Draft Rancangan Program Paket Wisata Terintegrasi	23
<b>01</b> Pendahuluan	<b>4</b>	3.4. Focus Group Discussion (FGD 1)	<b>24</b>
1.1. Latar Belakang	5	3.5. Tahap Perencanaan Program Paket Wisata Terintegrasi	<b>26</b>
1.2. Dasar Hukum	6	3.5.1. Pembuatan Paket oleh Partner Paket Wisata Terintegrasi	<b>27</b>
1.3. Maksud dan Tujuan	7	3.5.2. Pendataan dan Pengumpulan daftar Paket dari Partner Paket Wisata Terintegrasi	<b>28</b>
1.3.1. Maksud	7	3.5.3. Perencanaan Strategi Pemasaran	<b>29</b>
1.3.2. Tujuan	7	3.6. Focus Group Discussion 2	<b>30</b>
1.4. Ruang Lingkup	7	3.7. Tahapan Pelaksanaan Program Paket Wisata Terintegrasi	<b>32</b>
1.5. Program Paket Wisata Terintegrasi	7	3.7.1. Persiapan Pemasaran Program Paket Wisata Terintegrasi	<b>32</b>
1.5.1. Definisi	7	3.7.2. Penjualan Paket Wisata Terintegrasi	<b>34</b>
1.5.2. Tujuan	8	3.8. Tahapan Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan	<b>35</b>
1.5.3. Karakteristik	8	3.8.1. Monitoring	<b>36</b>
1.5.4. Target	9	3.8.2. Evaluasi	<b>37</b>
		3.8.3. Pelaporan	<b>38</b>
<b>02</b> Organisasi Pelaksana Program Paket Wisata Terintegrasi	<b>10</b>	<b>04</b> Best Practice	<b>39</b>
2.1. Tujuan	11	4.1. Kepulauan Riau (Kepri)	<b>40</b>
2.2. Peran & Tanggung Jawab	11	4.2. New Zealand	<b>41</b>
2.3. Struktur Organisasi	12		
<b>03</b> Prosedur Pelaksanaan Program Paket Wisata Terintegrasi	<b>13</b>		
3.1. Alur Umum Program Paket Terintegrasi	14		
3.2. Tahapan Persiapan	15		
3.2.1. Pembentukan Pokja	15		
3.2.2. Integrasi pelaku pariwisata provinsi	16		
3.3. Tahap Riset dan Analisis	17		
3.3.1. Analisa Grafik Kedatangan wisman Indochina-Singapura	18		
3.3.2. Pendataan dan Analisa Pasar Wisatawan serta Kondisi Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas Pariwisata	19		
3.3.3. Penentuan Fokus Target Program Paket Wisata Terintegrasi	22		

01

# PENDAHULUAN



## 1.1. LATAR BELAKANG

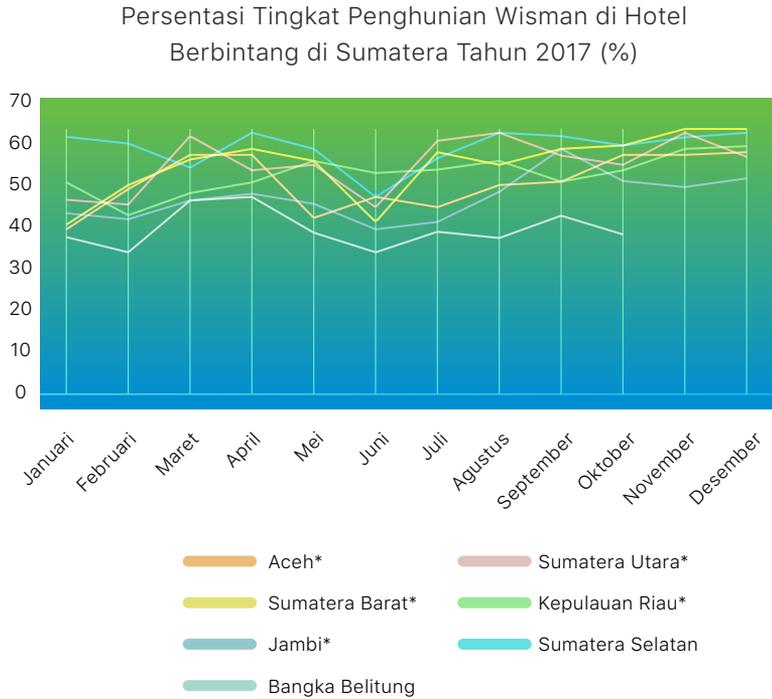
Pariwisata merupakan industri yang sangat dinamis sepanjang tahun, dalam konteks penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Salah satunya terlihat dari indikator penggunaan kapasitas komponen 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) ekosistem pariwisata di suatu destinasi. Pada periode tertentu, kunjungan wisatawan sangat tinggi hingga memenuhi seluruh kapasitas atau bahkan seringkali *over capacity*. Periode ini disebut *high season*. Sebaliknya di periode lain, jumlah kunjungan dapat menjadi sangat rendah dan kapasitas penggunaan 3A menurun drastis atau banyak yang tidak terpakai (*idle capacity*). Periode ini dikenal sebagai *low season*.

Ada berbagai faktor penyebab perubahan jumlah kunjungan yang secara umum sangat berpengaruh terhadap perilaku wisatawan (*tourist & visitor behaviour*). Misalnya periode libur sekolah, perayaan hari raya nasional atau keagamaan, hingga pola kegiatan segmen pasar tertentu seperti *company gathering* yang (biasanya) dilakukan akhir tahun.

Dari sudut pandang pariwisata sebagai industri, *low season* berdampak negatif karena industri pariwisata umumnya merugi. Karena mereka tetap mengeluarkan biaya operasional meski hanya mendapat sedikit pemasukan akibat tingkat kunjungan rendah. Tingkat okupansi kapasitas yang tidak berimbang pada komponen 3A juga membuat daya serap industri pariwisata tidak optimal secara keseluruhan ekosistem.

Dalam situasi ini, Paket Wisata Terintegrasi sebagai suatu pendekatan pemasaran pariwisata yang bertujuan mengoptimalisasi kapasitas elemen 3A pariwisata yang tidak terpakai (*idle capacity*) dapat menjadi alternatif solusi. Ajuan solusi ini menasar peningkatan kunjungan wisatawan pada periode *low season* maupun peningkatan pengeluaran wisatawan (*tourist spending*) melalui bentuk penjualan produk pariwisata yang dikemas secara lebih menarik.

Kajian ini terinspirasi dari keberhasilan program “Hotdeals” di Kepulauan Riau (Kepri) yang hadir sejak 2017, sehingga program serupa dirasa perlu dilakukan untuk cakupan wilayah yang lebih luas.



Gambar 1.1. Contoh Grafik Mengenai Presentase Tingkat Penghunian Wisatawan Mancanegara Di Hotel Berbintang Di Pulau Sumatera Pada Tahun 2017 (Sumber Bps)

## 1.2. DASAR HUKUM

Dasar hukum yang digunakan dalam pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi ini mencakup:

- a. Undang-Undang Nomor 17 tahun 2007 tentang Rencana Jangka Panjang Nasional 2005 -2035
- b. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- c. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019
- d. Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata, sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 93 tahun 2017
- e. Peraturan Menteri pariwisata Nomor 11 tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata

- f. Peraturan Menteri Pariwisata nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019
- g. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 2 Tahun 2017 tentang Pedoman tempat Penyelenggaraan Kegiatan (*Venue*) Pertemuan Perjalanan Instentif, Konvensi dan Pameran

### 1.3 MAKSUD DAN TUJUAN

#### 1.3.1. MAKSUD

Memberikan panduan bagi Dinas Pariwisata Provinsi dalam pembentukan program Paket Wisata Terintegrasi untuk provinsi.

#### 1.3.2. TUJUAN

- a. Memberikan acuan kepada Dinas Pariwisata Provinsi dalam menyusun program Paket Wisata Terintegrasi yang efektif, efisien, dan tepat sasaran.
- b. Memberikan informasi tentang penyelenggaraan program Paket Wisata Terintegrasi.
- c. Menciptakan sinergitas kebijakan, program, dan kegiatan antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan pemangku kepentingan kepariwisataan.

### 1.4 RUANG LINGKUP

Ruang lingkup kajian Paket Wisata Terintegrasi mencakup arahan dalam proses-proses berikut ini:

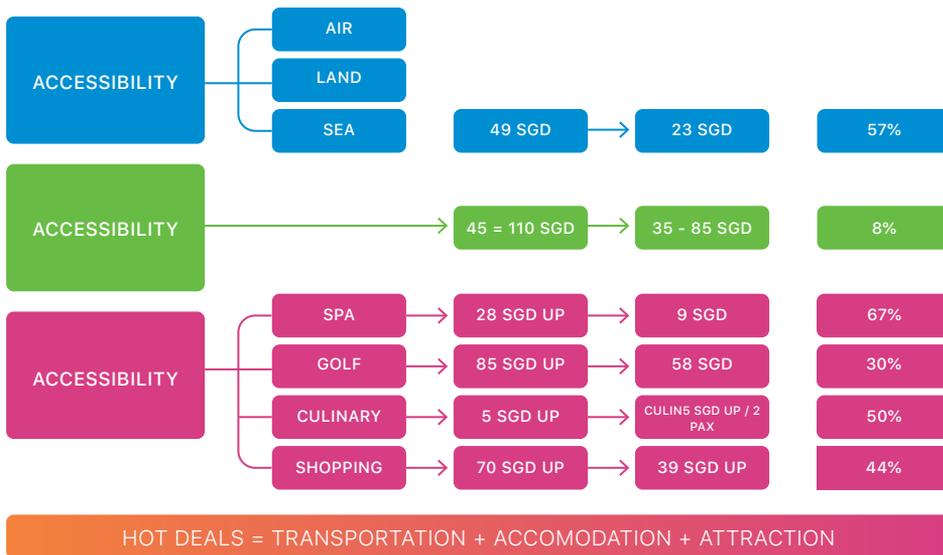
- a. Pembentukan organisasi pengelolaan,
- b. persiapan dan integrasi antar *stakeholder* pariwisata,
- c. riset dan analisis terhadap pasar wisatawan dan destinasi,
- d. perencanaan dan pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi,
- e. monitoring dan evaluasi program.

### 1.5 PROGRAM PAKET WISATA TERINTEGRASI

#### 1.5.1. DEFINISI

Paket Wisata Terintegrasi adalah program yang mengoptimalkan kapasitas tidak terpakai (*idle capacity*) dari elemen 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) ekosistem pariwisata. *Idle capacity* biasanya terjadi saat *shoulder season*, yaitu waktu kunjungan wisatawan

menurun (secara awam disebut *low season*). Dalam Paket Wisata Terintegrasi, *idle capacity* pada elemen 3A digabungkan dan dimanfaatkan dalam sebuah *platform* paket wisata yang murah untuk menarik minat wisatawan, seringkali disebut *more for less tourism*.



Gambar 1.2 Ilustrasi Konsep Paket Wisata Terintegrasi Pada Saat Penyelenggaraan Hotdeals Provinsi Kepulauan Riau

### 1.5.2. TUJUAN

Paket Wisata Terintegrasi bertujuan menarik wisatawan agar datang di saat *shoulder season*, sehingga kapasitas yang tadinya tidak terpakai (*idle*) berkurang atau hilang.

### 1.5.3. KARAKTERISTIK

Ada 6 (enam) karakteristik utama Paket Wisata Terintegrasi:

- Shared capacity*: menggabungkan kapasitas tak terpakai pada elemen 3A.
- Eksklusivitas: waktu dan jumlahnya terbatas sehingga ada *urgency* untuk membeli.
- Konsumen-sentris: disusun sesuai kebutuhan dan karakteristik wisatawan (yang ditargetkan), sehingga sulit mereka (wisatawan) tolak.
- Sinkronitas: dibuat untuk saling mendukung tercapainya kedatangan wisatawan, bukan untuk saling mengambil pangsa pasar.

- e. Integral: menggabungkan produk 3A untuk menciptakan daya tawar, sehingga membeli gabungan produk 3A jadi lebih menguntungkan dibanding membeli satuan.
- f. Fleksibilitas: perubahan dan penyesuaian dilakukan secara cepat apabila penawaran tidak terserap oleh target pasar.

#### 1.5.4. **TARGET**

Target Paket Wisata Terintegrasi di kajian ini adalah membuat satu paket wisata yang merupakan gabungan produk 3A untuk meningkatkan kunjungan wisman di Indonesia.

02

**ORGANISASI  
PELAKSANA  
PROGRAM  
PAKET WISATA  
TERINTEGRASI**



Pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi memerlukan organisasi pelaksana yang bertanggung jawab dalam setiap tahapan program, mulai dari persiapan hingga pelaporan. Oleh karena itu perlu sebuah Kelompok Kerja (Pokja) di Dinas Pariwisata Provinsi yang bertugas membuat arahan program berdasarkan hasil riset dan melakukan monitoring evaluasi terhadap perencanaan dan pelaksanaan program. Sementara itu, pada tahapan perencanaan dan pelaksanaan program akan ditunjuk *Organizing Committee* (OC) yang bertugas membuat perencanaan, melakukan pemasaran, dan pelaporan kepada Pokja Program Paket Wisata Terintegrasi.

## 2.1 TUJUAN

- Menjadi pelaksana program Paket Wisata Terintegrasi sesuai kebutuhan dan target dari pemerintah pusat dan provinsi.
- Meningkatkan efektivitas koordinasi pelaksana Dinas Pariwisata Provinsi yang berkaitan dengan pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi.
- Meningkatkan kapasitas Dinas Pariwisata Provinsi dalam merencanakan, serta memonitor dan mengevaluasi program Paket Wisata Terintegrasi

## 2.2 PERAN & TANGGUNG JAWAB

### a. Kelompok Kerja

- Pelaksana riset dan analisis dalam pertimbangan penyusunan rancangan program Paket Wisata Terintegrasi yang efektif, efisien, dan tepat sasaran. Pelaksana monitoring dan evaluasi program Paket Wisata Terintegrasi.

### a. *Organizing Committee*

- Penyusun strategi pemasaran dalam pembuatan program Paket Wisata Terintegrasi.
- Pembuatan program Paket Wisata Terintegrasi bersama pelaku industri pariwisata.
- Penyusun laporan hasil pelaksanaan program kepada Kelompok Kerja.

### 2.3. STRUKTUR ORGANISASI

Secara umum struktur organisasi Program Paket Wisata Terintegrasi akan melibatkan Pokja dan OC dengan pembagian tugas dan kewenangan yang berbeda. Pokja sebagai sebuah satuan kerja organik berada di dalam Dinas Pariwisata Provinsi dan dibentuk berdasarkan arahan Kepala Dinas Pariwisata. Sementara OC sebagai perencana dan pelaksana program adalah pihak ketiga yang ditunjuk berdasarkan mekanisme pengadaan dari Dinas Pariwisata atas dasar rancangan program yang dibuat Pokja.



Gambar 2.1 Struktur dan Pola Hubungan Organisasi Program Paket Wisata Terintegrasi

03

**PROSEDUR  
PELAKSANAAN  
PROGRAM PAKET  
WISATA  
TERINTEGRASI**



### 3.1. ALUR UMUM PROGRAM PAKET WISATA TERINTEGRASI

Prosedur pelaksanaan merupakan rangkaian tahapan dan aktivitas yang harus dilalui demi mencapai program Paket Wisata Terintegrasi yang tepat sasaran. Alur program Paket Wisata Terintegrasi ini terbagi menjadi 7 tahapan dengan beberapa aktivitas di setiap tahapannya. Tahap pertama adalah persiapan dalam hal pengurusan program Paket Wisata Terintegrasi secara organisasi. Setelah itu, organisasi tersebut melakukan tahapan riset dan analisis untuk mengetahui kebutuhan suatu provinsi dalam membentuk Paket Wisata Terintegrasi. Setelah ada hasil riset, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memfinalisasi hasil riset dan analisis. Hasil FGD kemudian dibuat dalam perencanaan pembuatan program Paket Wisata Terintegrasi.

Tahapan pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi dilakukan setelah FGD. Pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi ini merupakan inti program, yaitu menjual paket-paket melalui strategi pemasaran yang sudah dibuat. Pada akhirnya, setiap penjualan akan dilaporkan, serta dilakukan monitoring dan evaluasi agar mendapat hasil Paket Wisata Terintegrasi yang maksimal dan tepat sasaran. Alur ini menjadi acuan dalam melakukan pembentukan program Paket Wisata Terintegrasi di daerah. Setiap tahapan dan aktivitasnya adalah penting dan harus dilakukan.



Gambar 3.1. Alur kerja Program Paket Wisata Terintegrasi

### 3.2. TAHAPAN PERSIAPAN

Tahapan Persiapan dalam program Paket Wisata Terintegrasi fokus pada pembentukan organisasi Pokja serta integrasi pelaku pariwisata. Pokja yang dibentuk akan berkoordinasi dengan pelaku pariwisata dan bertugas melakukan riset-analisis terhadap pasar wisatawan serta destinasi untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi pariwisata sebagai bahan rancangan program.



Gambar 3.2. Detail alur kerja Tahapan Persiapan

#### 3.2.1. PEMBENTUKAN POKJA

##### a. Tujuan

- Membentuk kelompok kerja yang sesuai peraturan perundang-undangan.
- Membentuk kelompok kerja yang secara fungsi dan tanggung jawab sesuai dengan pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi.

##### b. Peran & Tanggung Jawab

Kepala Dinas Pariwisata Provinsi bertanggung jawab membentuk Pokja.

##### c. Prosedur

1. Kepala dinas berkoordinasi dengan gubernur dalam pembentukan Pokja Paket Wisata Terintegrasi.
2. Kepala dinas memberikan arahan kepada kabid pemasaran untuk pembentukan Pokja Paket Wisata Terintegrasi.
3. Penyusunan *draft* SK Pokja Paket Wisata Terintegrasi.
4. Penerbitan SK Pokja Paket Wisata Terintegrasi.
5. Pembentukan Pokja Paket Wisata Terintegrasi.

##### d. Keluaran

Pokja terbentuk di lingkungan Dinas Pariwisata Provinsi, dengan tujuan khusus untuk pembuatan dan pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi.

## e. Material &amp; Dokumen Terkait

- Surat Keputusan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi mengenai Kelompok Kerja Program Paket Wisata Terintegrasi Provinsi,
- Struktur Organisasi Pemerintah Daerah Provinsi.

3.2.2. **INTEGRASI PELAKU PARIWISATA PROVINSI**

## a. Tujuan

- Mendapatkan berbagai pandangan dari sisi pelaku pariwisata di provinsi dalam pembuatan program Paket Wisata Terintegrasi.
- Mendapatkan berbagai pandangan dari sisi pelaku pariwisata di provinsi dalam peluang dan tantangan mengembangkan bisnis pariwisata.
- Menjaring pelaku pariwisata di provinsi.

## b. Peran &amp; Tanggung Jawab

Pokja bertugas untuk melakukan koordinasi dengan pelaku pariwisata di provinsi.

## c. Prosedur

1. Pokja melakukan pendataan terhadap pelaku pariwisata yang relevan untuk diajak terlibat dalam program Paket Wisata Terintegrasi, mencakup:
  - Agen perjalanan/*tour operator*,
  - pengelola atraksi/ODTW,
  - penyedia jasa transportasi darat, laut, dan udara,
  - penyedia jasa akomodasi dan perhotelan,
  - penyedia jasa restoran dan rumah makan,
  - pelaku-pelaku pariwisata lain
2. Pokja melakukan koordinasi dengan para pelaku pariwisata provinsi berkaitan dengan rencana program Paket Wisata Terintegrasi yang ingin dilaksanakan.
3. Capaian dari koordinasi tersebut adalah agar para pelaku pariwisata bersedia terlibat di dalam Pokja Paket Wisata Terintegrasi.

## d. Keluaran

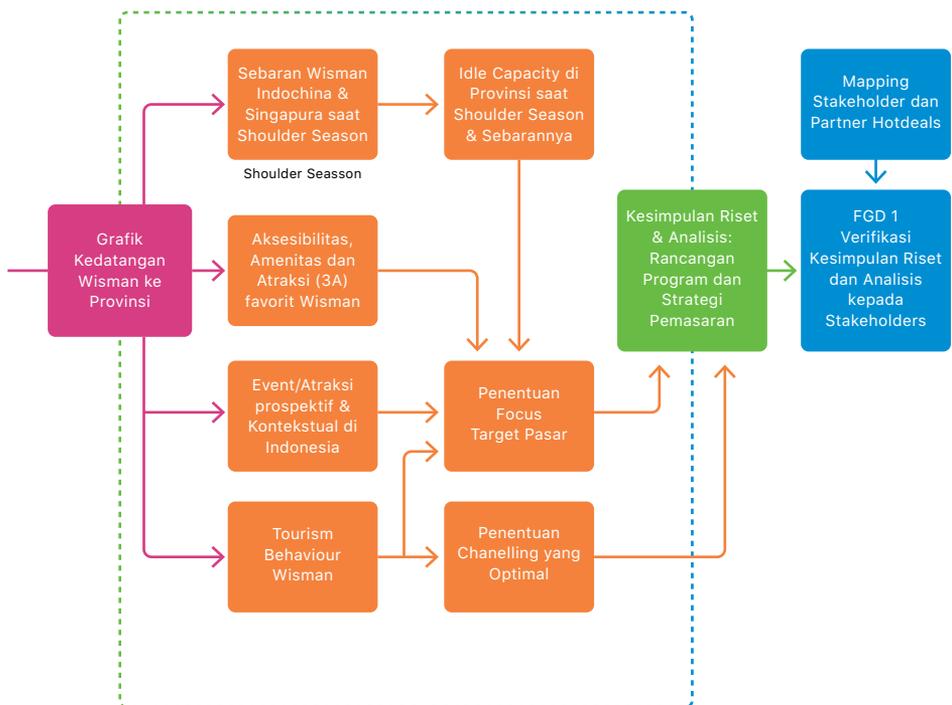
Pelaku pariwisata menjadi bagian/partner dari Pokja Paket Wisata Terintegrasi.

## e. Material &amp; Dokumen Terkait

- Daftar kontak pelaku industri pariwisata di provinsi

### 3.3. TAHAPAN RISET DAN ANALISIS

Tahapan Riset dan Analisis dilakukan oleh Kelompok Kerja (Pokja) untuk memberi dasar argumen yang kuat dalam menyusun rancangan Program Paket Wisata Terintegrasi di provinsi. Riset dan analisis di sini mencakup tiga elemen dasar penelitian: pencarian data (*data gathering*), pengolahan data (*data processing*), dan analisis data (*data analysis*). Sebagai metode pemasaran wisata yang berfokus pada *idle capacity* dan *shoulder season*, Paket Wisata Terintegrasi bergantung pada data, riset, dan hasil analisis yang tepat. Tahapan ini mencakup empat hal dasar dalam ekosistem pariwisata, yaitu akses, atraksi, marketing, dan promosi. Selain itu, riset dan analisis secara tidak langsung ditujukan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran di provinsi dalam merancang program dan strategi pemasaran, dengan basis data yang obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 3.3. Detail alur kerja Tahapan Riset dan Analisis

### 3.3.1. ANALISA GRAFIK KEDATANGAN WISMAN INDOCHINA-SINGAPURA

#### a. Tujuan

Analisis terhadap grafik pola kedatangan wisman dilakukan untuk mengetahui waktu *shoulder season* pada setiap provinsi, khususnya terkait target pasar wisman Indochina-Singapura.

#### b. Peran & Tanggung Jawab

- Pokja bertugas melakukan analisis grafik kedatangan berdasarkan data yang valid dari Kemenpar, VITO, dan asosiasi/perhimpunan pariwisata di tingkat provinsi atau nasional.
- Pokja berkoordinasi dengan Kemenpar, VITO, dan asosiasi/perhimpunan pariwisata di tingkat provinsi atau nasional untuk mendapatkan data terbaru dan terakurat mengenai kedatangan wisman Indochina-Singapura ke provinsi.
- Pokja mengolah data kedatangan wisman Indochina-Singapura ke provinsi dan melakukan analisis untuk mengetahui *shoulder season* di provinsi.

#### c. Prosedur

1. Pokja melakukan pengumpulan data kedatangan wisman Indochina-Singapura ke provinsi.
2. Data bisa dicari dari sumber internal (Dispar), eksternal pemerintahan (BPS Provinsi, BPS Pusat, Kemenpar), eksternal swasta (*market research*, perusahaan), maupun sumber lain seperti asosiasi/perhimpunan pariwisata dan VITO.
3. Data bisa diambil berdasarkan (1) kedatangan di pintu masuk utama Provinsi, (2) okupansi hotel dan akomodasi lain di provinsi, atau (3) keduanya untuk saling memperkuat data.
4. Data yang diambil adalah data per bulan, selama setidaknya tiga tahun terakhir (contoh: data dari Januari 2016 – Desember 2018). Hal ini untuk mengetahui detail (bulan) kapan *shoulder season* terjadi, serta tren selama rentang waktu tertentu agar waktu/periode *shoulder season* yang didapat bisa dipastikan tepat (bukan kebetulan terjadi pada tahun tertentu saja).

5. Setelahnya, data diolah ke dalam bentuk grafik, terutama *line chart*.
6. Setelah mengolah data dan mendapatkan grafik, analisis dilakukan untuk menentukan waktu/periode *shoulder season* di provinsi, dengan memerhatikan angka yang paling rendah setiap tahunnya.
7. Setelah mengetahui *shoulder season* di provinsi, analisis lanjutan dapat dilakukan untuk mengetahui penyebab waktu/periode tertentu menjadi *shoulder season*. Analisis bisa didorong dengan mencari tahu: apa yang terjadi pada waktu/periode itu, kenapa *shoulder season* tidak di waktu/periode lain, dan sebagainya.

d. Keluaran

- Grafik kedatangan wisman Indochina-Singapura di provinsi,
- waktu/periode *shoulder season* di provinsi,
- analisis penyebab waktu/periode tertentu menjadi *shoulder season*.

e. Material & Dokumen Terkait

- Data kedatangan wisman di pintu masuk (utama) provinsi,
- data okupansi hotel di provinsi.

### 3.3.2. **PENDATAAN DAN ANALISA PASAR WISATAWAN SERTA KONDISI ATRAKSI, AKSESIBILITAS, DAN AMENITAS PARIWISATA**

a. Tujuan

- Mengetahui kondisi pasar wisatawan Indochina dan Singapura.
- Mengetahui kondisi elemen 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) pariwisata provinsi.

b. Peran & Tanggung Jawab

Pokja bertugas melakukan pengumpulan data dan analisis terkait kondisi pasar wisatawan Indochina dan Singapura, serta kondisi 3A pariwisata provinsi sehingga memperoleh insight dalam menyusun rencana program Paket Wisata Terintegrasi.

## c. Prosedur

1. Pokja melakukan pendataan dan analisis yang mencakup 4 aspek:
  - i. Sebaran wisman Indochina-Singapura saat *shoulder season* di provinsi,
  - ii. sebaran *idle capacity* elemen 3A dan elemen 3A favorit wisman Indochina-Singapura,
  - iii. *event* prospektif dan kontekstual, dan
  - iv. perilaku wisman Indochina-Singapura.
2. Pokja melakukan koordinasi dengan pihak-pihak yang dinilai memiliki data yang terkait kondisi pasar wisatawan, seperti Kemenpar, VITO, asosiasi/perhimpunan pariwisata, lembaga swasta, dinas-dinas provinsi, dan sebagainya.
3. Analisis data dilakukan untuk memperoleh *insight* yang berkaitan dengan:
  - i. Sebaran wisman Indochina-Singapura saat *shoulder season* di provinsi:
    - Tujuan wisman Indochina-Singapura berlibur saat *shoulder season* provinsi,
    - destinasi/atraksi mana yang banyak dikunjungi wisman Indochina-Singapura saat *shoulder season* provinsi, dan
    - seperti apa karakteristik destinasi/atraksi yang dituju wisman Indochina-Singapura saat *shoulder season* provinsi.
  - ii. Sebaran *idle capacity* 3A dan 3A favorit wisman Indochina-Singapura:
    - Jumlah kapasitas sektor 3A yang tidak terpakai saat *shoulder season* provinsi,
    - letak kapasitas sektor 3A yang tidak terpakai saat *shoulder season* provinsi, dan
    - sektor 3A yang dipilih atau disukai oleh wisman Indochina-Singapura di provinsi, serta angka definitif atau persentase yang menunjukkannya

iii. *Event* prospektif dan kontekstual:

- *Event-event* di Indonesia yang sekiranya prospektif dan kontekstual dilakukan di provinsi,
- atraksi-atraksi di Indonesia yang sekiranya prospektif dan kontekstual untuk provinsi, dan
- jumlah kedatangan wisman pada event/atraksi yang prospektif dan kontekstual tersebut.

## iv. Perilaku wisman Indochina-Singapura:

- Atraksi dan destinasi favorit,
- *purchasing power*,
- motivasi untuk berlibur,
- jenis aktivitas wisata yang disukai,
- trend wisata terkini,
- pengambilan keputusan saat berwisata,
- *channel* untuk mendapatkan informasi dan promosi wisata,
- metode pemesanan saat liburan,
- waktu dan frekuensi berlibur,
- cara berwisata yang disukai (sendiri, grup, atau dengan keluarga/teman),
- tipe 3A yang disukai, dan
- aspek-aspek lain yang terkait perilaku wisatawan (*tourist behavior*).

## d. Keluaran

i. Sebaran wisman Indochina-Singapura saat *shoulder season* di provinsi:

- Data sebaran wisman Indochina-Singapura saat *shoulder season* provinsi, dan
- preferensi liburan wisman Indochina-Singapura saat *shoulder season* provinsi.

ii. Sebaran *idle capacity* 3A dan 3A favorit wisman Indochina-Singapura:

- Angka dan persentase *idle capacity* pada sektor 3A,
- sebaran *idle capacity* saat *shoulder season* provinsi,
- potensi (apa dan berapa) *idle capacity* yang bisa dimasukkan ke program Paket Wisata Terintegrasi,
- daftar 3A favorit wisman Indochina-Singapura di provinsi, dan
- daftar *stakeholder* sektor 3A yang potensial menjadi partner program Paket Wisata

iii. *Event* prospektif dan kontekstual:

- Daftar *event*/atraksi yang prospektif dan kontekstual untuk provinsi, dan
- perkiraan penambahan wisman Indochina-Singapura ke provinsi terkait *event*/atraksi yang prospektif dan kontekstual untuk provinsi.

iv. Perilaku wisman Indochina-Singapura:

- Data perilaku wisman Indochina-Singapura, dan
- karakter pasar wisman Indochina-Singapura

e. Material & Dokumen Terkait :

- Data persebaran wisman Indochina-Singapura,
- data 3A di provinsi,
- data *event* dan atraksi di Indonesia, dan
- data perilaku wisatawan Indochina-Singapura.

### 3.3.3. **PENENTUAN FOKUS TARGET PROGRAM PAKET WISATA TERINTEGRASI**

a. Tujuan

Mendapatkan target yang spesifik untuk program Paket Wisata Terintegrasi. Target mencakup asal negara, jenis wisata, waktu berkunjung, dan preferensi 3A yang difokuskan.

b. Peran & Tanggung Jawab

Pokja menentukan target fokus untuk program Paket Wisata Terintegrasi dengan mempertimbangkan saran dan masukan dari Kemenpar, VITO, dan asosiasi/perhimpunan pariwisata di tingkat provinsi maupun nasional.

c. Prosedur

1. Mempelajari hasil pendataan dan analisis pada poin 3.3.2. Berdasarkan hasil tersebut, dirumuskan target fokus yang sesuai dengan program Paket Wisata Terintegrasi di provinsi.
2. Penentuan target fokus harus menyesuaikan waktu *shoulder season* di provinsi, kondisi 3A di provinsi (*supply*), dan perilaku wisman Indochina-Singapura (*demand*).

3. Target program Paket Wisata Terintegrasi harus spesifik, karena terkait kepentingan promosi yang tepat sasaran dan produktif. Jadi, target fokus harus mencakup (1) asal negara, (2) tipe wisata dan wisatawan, (3) waktu berkunjung, dan (4) preferensi 3A yang akan difokuskan. Sebagai contoh: target fokus program Paket Wisata Terintegrasi Provinsi X adalah wisman asal Vietnam, berusia muda (17-35 tahun), gemar melakukan petualangan atau *backpacking*, memilih berkunjung saat *low season* karena faktor harga murah, dan memiliki preferensi 3A yang fleksibel.
4. Penentuan target fokus harus masuk akal dan mungkin direalisasikan. Misalnya, provinsi yang tidak memiliki potensi wisata maritim tentu tidak akan memfokuskan pada wisman yang suka aktivitas laut dan pantai.
5. Penentuan target fokus ini dilakukan melalui rapat dan diskusi internal Pokja, serta dengan meminta dan mempertimbangan saran/masukan dari Kemenpar, VITO, asosiasi/perhimpunan pariwisata, dan *stakeholder* terkait lainnya.

d. Keluaran:

- Target fokus yang spesifik untuk program Paket Wisata Terintegrasi provinsi, dan
- argumentasi/alasan pemilihan target fokus

e. Material & Dokumen Terkait:

- Hasil pendataan dan analisis program Paket Wisata Terintegrasi, dan
- dokumen keputusan penetapan target fokus

### 3.3.4. **DRAFT RANCANGAN PROGRAM PAKET WISATA TERINTEGRASI**

a. Tujuan

Mendapatkan rancangan program Paket Wisata Terintegrasi, beserta strategi pemasarannya, yang siap diajukan ke target fokus dan *stakeholder* industri pariwisata di provinsi.

## b. Peran &amp; Tanggung Jawab

Pokja menetapkan rancangan program Paket Wisata Terintegrasi dengan mempertimbangkan saran dan masukan dari Kemenpar, VITO, dan asosiasi/perhimpunan pariwisata di tingkat provinsi maupun nasional.

## c. Prosedur

1. Ini adalah tahapan kesimpulan untuk Riset dan Analisis berupa rancangan/desain program Paket Wisata Terintegrasi.
2. Rancangan program Paket Wisata Terintegrasi mencakup: (1) waktu pelaksanaan, (2) mekanisme pelaksanaan, (3) bentuk program yang akan dilaksanakan, (4) target fokus, (5) elemen 3A yang akan diprioritaskan dalam program, (6) *stakeholder* yang terlibat, (7) cara monitoring/evaluasi program, dan lain sebagainya.
3. Rancangan program Paket Wisata Terintegrasi ditentukan melalui rapat dan diskusi internal Pokja, serta dengan meminta dan mempertimbangan saran/masukan dari Kemenpar, VITO, asosiasi/perhimpunan pariwisata, dan *stakeholder* terkait lainnya.

## d. Keluaran:

- Rancangan program Paket Wisata Terintegrasi provinsi.

## e. Material &amp; Dokumen Terkait:

- Hasil pendataan dan analisis program Paket Wisata Terintegrasi, dan
- dokumen rancangan program Paket Wisata Terintegrasi

3.4. **FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD 1)**

## a. Tujuan

- Melakukan verifikasi terhadap kesimpulan Riset dan Analisis, yaitu rancangan program Paket Wisata Terintegrasi dan strategi pemasarannya.
- Mendapatkan data yang tidak ditemukan selama proses Riset dan Analisis.

- Melakukan fiksasi program Paket Wisata Terintegrasi yang akan dilaksanakan di provinsi.
- Melakukan sosialisasi tahap awal ke *stakeholder* industri pariwisata di provinsi, sekaligus memetakan potensi partner program Paket Wisata Terintegrasi yang potensial.

#### b. Peran & Tanggung Jawab

- Pokja berkoordinasi dengan Kemenpar, VITO, dan asosiasi/perhimpunan pariwisata tingkat provinsi untuk menyiapkan dan menyelenggarakan FGD.
- Pelaku industri pariwisata di provinsi (baik yang berada di bawah asosiasi/perhimpunan maupun yang tidak) hadir pada FGD. Demikian pula pelaku industri lain yang terkait baik di level nasional, regional, maupun internasional.
- Pokja menjadi moderator FGD dan memandu jalannya FGD. Selain itu, Pokja mencatat poin-poin penting yang dapat diambil, dipelajari, dan diimplementasikan dari FGD.

#### c. Prosedur

1. Mengundang pihak-pihak terkait untuk hadir pada FGD. Pihak-pihak yang dimaksud mencakup (1) Kemenpar, (2) VITO, (3) asosiasi/perhimpunan pariwisata, (4) para pelaku industri, dan (5) *stakeholder* lain yang terkait.
2. Agenda utama FGD adalah tahap awal sosialisasi rancangan program Paket Wisata Terintegrasi dan strategi pemasarannya. Dalam proses ini, peserta FGD diharapkan berpartisipasi aktif memberikan saran, kritik, masukan, rekomendasi, verifikasi, dan perbaikan terhadap materi-materi yang disosialisasikan.
3. FGD juga akan menjaring data dan informasi tambahan yang selama ini luput atau tidak didapat selama proses Riset dan Analisis. Revisi rancangan program dan strategi pemasarannya bisa dilakukan dalam proses FGD atau setelah FGD berakhir, sesuai kesepakatan peserta.

4. FGD diharapkan dapat memfiksasi rancangan program dan strategi pemasaran yang akan ditajamkan dan dilaksanakan di tahap selanjutnya.
5. FGD juga menjadi sarana untuk menjangkau partner-partner potensial untuk terlibat dalam program Paket Wisata Terintegrasi. Partner yang dimaksud mencakup pelaku industri pariwisata di provinsi maupun *stakeholder* lain yang mungkin terkait.

d. Keluaran:

- Hasil sosialisasi rancangan program Paket Wisata Terintegrasi,
- revisi rancangan program Paket Wisata Terintegrasi, dan
- rancangan program Paket Wisata Terintegrasi yang sudah final.

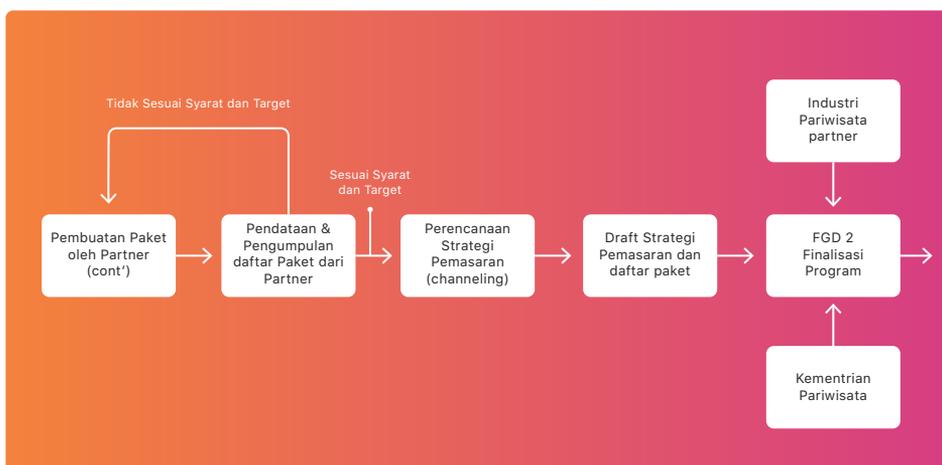
e. Material & dokumen terkait:

- Dokumen rancangan program Paket Wisata Terintegrasi,
- bahan presentasi untuk FGD, dan
- notulensi FGD.

### 3.5. TAHAPAN PERENCANAAN PROGRAM PAKET WISATA TERINTEGRASI

Bagian Pembuatan Program ini merupakan tahapan lanjutan dari Riset dan Analisis. Dalam Pembuatan Program, Kelompok Kerja (Pokja) memberikan tugasnya kepada *Organizing Committee* (OC). OC melibatkan partner program Paket Wisata Terintegrasi untuk merancang strategi pemasaran dan paket-paket.

Pembuatan Program dibagi ke dalam tiga bagian: Pembuatan Paket, Pendataan dan Pengumpulan Paket, serta disempurnakan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) 2. OC menentukan syarat dan ketentuan berdasarkan hasil FGD 1, yang kemudian disosialisasikan ke partner Paket Wisata Terintegrasi untuk bisa membuat paket yang sesuai dengan syarat dan ketentuan berlaku. Syarat dan ketentuan ini adalah koridor yang ditetapkan OC agar setiap paket yang dibuat oleh partner sesuai dengan tujuan program Paket Wisata Terintegrasi.



Gambar 3.5. Detail alur kerja Tahapan Perencanaan Program

### 3.5.1. PEMBUATAN PAKET OLEH PARTNER PAKET WISATA TERINTEGRASI

#### a. Tujuan

Memberikan kesempatan kepada partner Paket Wisata Terintegrasi untuk membuat paket yang sesuai dengan syarat dan ketentuan program Paket Wisata Terintegrasi.

#### b. Peran & Tanggung Jawab

OC bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi dengan pelaku industri pariwisata untuk dijadikan partner dalam membuat Paket Wisata Terintegrasi.

#### c. Prosedur

1. OC mengumumkan program Paket Wisata Terintegrasi yang dapat didukung oleh Dinas Pariwisata kepada partner Paket Wisata Terintegrasi.
2. OC memberikan penjelasan mengenai syarat dan ketentuan dalam membuat paket yang didukung oleh Dinas Pariwisata.
3. OC menjelaskan kepada partner mengenai kesempatan dan manfaat dari mengikuti program Paket Wisata Terintegrasi.
4. OC berkoordinasi dengan partner Paket Wisata Terintegrasi secara berlanjut dalam pembuatan paket.
5. OC memberikan panduan kepada partner dalam membuat paket.
6. OC membimbing dalam pembuatan paket oleh partner agar sesuai dengan syarat dan ketentuan.

## d. Keluaran:

Draft usulan paket-paket Paket Wisata Terintegrasi yang diajukan oleh partner.

## e. Material &amp; dokumen terkait:

- Format pengajuan paket,
- syarat dan ketentuan pembuatan paket.
- panduan pembuatan paket, dan
- referensi paket-paket wisata yang sudah ada.

### 3.5.2. **PENDATAAN DAN PENGUMPULAN DAFTAR PAKET DARI PARTNER PAKET WISATA TERINTEGRASI**

## a. Tujuan

- Mengumpulkan paket-paket yang sudah dibuat oleh partner program Paket Wisata Terintegrasi.
- Menyeleksi paket-paket yang sudah dibuat oleh partner program Paket Wisata Terintegrasi untuk disesuaikan dengan kebutuhan OC.

## b. Peran &amp; Tanggung Jawab

OC bertanggung jawab dalam mengumpulkan dan menyusun paket wisata yang didapatkan dari partner untuk kemudian disusun menjadi suatu Paket Wisata Terintegrasi.

## c. Prosedur

1. OC berkoordinasi dengan partner-partner Paket Wisata Terintegrasi dalam pengumpulan paket-paket yang sudah dibuat oleh partner.
2. OC menyeleksi paket-paket yang sudah dikumpulkan sesuai dengan parameter dalam syarat dan ketentuan.
3. OC membagi kategori-kategori paket yang sudah dikumpulkan, yaitu: (1) kategori yang sesuai syarat dan ketentuan, dan (2) kategori yang belum sesuai syarat dan ketentuan.
4. OC mengembalikan paket-paket yang tidak sesuai syarat dan ketentuan kepada partner Paket Wisata Terintegrasi.

5. Apabila partner tersebut masih ingin mengikuti program Paket Wisata Terintegrasi Dinas Pariwisata, *partner* wajib memperbaiki dan mendaftarkan ulang.
6. OC meneruskan paket-paket yang sudah sesuai syarat dan ketentuan untuk diproses.

d. Keluaran:

Paket-paket yang dibuat oleh *partner* Paket Wisata Terintegrasi yang sesuai dengan syarat dan ketentuan.

e. Material & dokumen terkait:

- Lembar penilaian paket,
- syarat dan ketentuan program Paket Wisata Terintegrasi, dan
- daftar partner program Paket Wisata Terintegrasi provinsi (detail *partner*, nama, alamat, dan kontak).

### 3.5.3. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

a. Tujuan

Merencanakan strategi pemasaran yang efisien dan tepat sasaran sesuai dengan paket yang sudah dikumpulkan.

b. Peran & Tanggung Jawab

Berdasarkan rancangan program Paket Wisata Terintegrasi dan paket-paket wisata yang telah diberikan oleh partner, OC menyusun strategi pemasaran secara komprehensif yang meliputi *Branding, Advertising, dan Selling (BAS)*.

c. Prosedur

1. Mendata cara-cara *channeling* yang tersedia untuk menghubungkan *supply* (destinasi) dan *demand* (target pasar). *Channeling* bisa mencakup metode *online* dan *offline*. Metode *online* bisa berupa media sosial, *influencer*, aplikasi (*apps*), iklan digital, artikel *online*, dan sebagainya. Metode *offline* bisa berupa expo/pameran (baik itu B2B maupun B2C), brosur, iklan reklame, media cetak, *door to door*, dan sebagainya.

2. Mendata keberadaan dan jaringan TA/TO yang berhubungan dengan *supply* (destinasi pariwisata) dan *demand* (target pasar wisatawan).
3. Strategi pemasaran program Paket Wisata Terintegrasi harus dijabarkan secara detail dan spesifik yang mencakup aspek *Branding*, *Advertising*, dan *Selling* (BAS) dengan mempertimbangkan data sebelumnya:
  - i. target fokus (segmentasi pasar),
  - ii. *channeling* yang optimal/potensial,
  - iii. material-material pemasaran yang diperlukan,
  - iv. *stakeholder* yang terlibat, dan
  - v. data lainnya.
4. Produk Paket Wisata Terintegrasi dapat juga terdiri dari beberapa kategori yang spesifik dan berbeda, contohnya:
  - i. Produk paket wisata untuk target fokus wisatawan akhir pekan (*weekend tourist*),
  - ii. produk paket wisata untuk target fokus wisatawan yang ingin datang berkaitan dengan *event* tertentu (misalnya *event* lomba tur sepeda).

Setiap kategori akan memiliki strategi pemasaran (BAS) yang spesifik dan berbeda juga.
5. Strategi pemasaran yang disusun oleh OC harus memiliki rencana kerja dan target yang jelas, serta wajib dimonitor dan dievaluasi oleh Pokja.

d. Keluaran:

Draft rancangan strategi pemasaran Paket Wisata Terintegrasi.

e. Material & Dokumen Terkait:

- Panduan dalam menyusun strategi pemasaran,
- panduan dalam membuat konten pemasaran.

### 3.4. FOCUS GROUP DISCUSSION 2

a. Tujuan

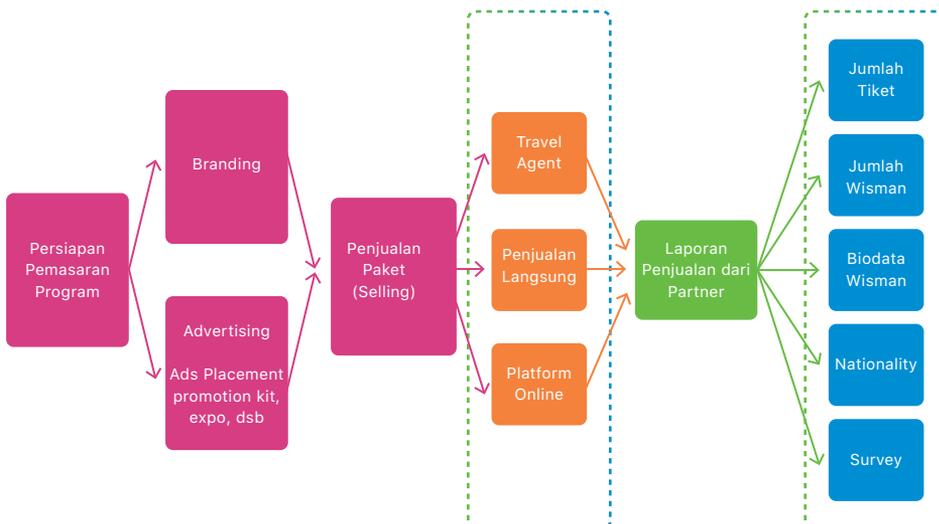
- Merangkum dan memfinalisasi paket-paket yang sudah dibuat oleh partner Paket Wisata Terintegrasi.

- Sosialisasi dan finalisasi draft rancangan strategi pemasaran yang sudah dibuat oleh tim Pemasaran.
  - Mempertemukan pihak-pihak yang terkait dalam program Paket Wisata Terintegrasi, yaitu pelaku industri pariwisata dan Kementerian Pariwisata dalam mempersiapkan pelaksanaan Paket Wisata Terintegrasi.
- b. Peran & Tanggung Jawab
- OC berkoordinasi dengan Pokja serta partner program untuk melakukan FGD dalam rangka sosialisasi produk dan strategi pemasaran Paket Wisata Terintegrasi.
- c. Prosedur
1. OC mengundang pihak-pihak terkait yang memiliki kepentingan dan peran dalam Program Paket Wisata Terintegrasi, antara lain:
    - Kementerian Pariwisata (termasuk di dalamnya Deputi Pemasaran, VITO, dan sebagainya),
    - Partner-partner program Paket Wisata Terintegrasi.
  2. OC memaparkan tentang produk-produk dan strategi pemasaran program Paket Wisata Terintegrasi.
  3. OC membuka kesempatan kepada peserta FGD untuk memberi masukan dan saran terkait hal yang sudah dipaparkan.
  4. Forum menyepakati draft rancangan strategi pemasaran program Paket Wisata Terintegrasi.
- d. Keluaran
- Mengesahkan paket-paket yang sudah diseleksi dan strategi pemasaran untuk dilanjutkan dalam pelaksanaan.
- e. Material & Dokumen Terkait:
- Draft pembuatan FGD 2,
  - tata Cara Pembuatan FGD.

### 3.7. TAHAPAN PELAKSANAAN PROGRAM PAKET WISATA TERINTEGRASI

Tahapan ini merupakan inti dari program Paket Wisata Terintegrasi. *Organizing Committee* (OC) melakukan kegiatan pemasaran paket Paket Wisata Terintegrasi berdasarkan perencanaan pemasaran yang telah dibuat pada Tahapan Perencanaan.

Pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi dibagi ke dalam tiga bagian: Persiapan Pemasaran, Penjualan Paket, dan Laporan Penjualan. Persiapan dilakukan melalui beberapa proses analisis, sementara penjualan dilakukan bekerja sama dengan berbagai pihak dan media penjualan. Laporan adalah tahap akhir pelaksanaan program untuk mengetahui hasil penjualan serta data wisatawan yang membeli paket. Nantinya, laporan ini diolah lebih lanjut pada Tahapan Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan.



Gambar 3.6. Detail alur kerja Tahapan Pelaksanaan

#### 3.7.1. PERSIAPAN PEMASARAN PROGRAM PAKET WISATA TERINTEGRASI

##### a. Tujuan

Mempersiapkan pemasaran yang tepat sasaran berdasarkan dokumen strategi pemasaran program Paket Wisata Terintegrasi.

## b. Peran &amp; Tanggung Jawab

OC melakukan persiapan pemasaran sebelum penjualan Paket Wisata Terintegrasi dimulai secara resmi.

## c. Prosedur

1. Persiapan pemasaran yang dilakukan pada tahapan ini mencakup segala bentuk kegiatan yang perlu dipersiapkan sebelum penjualan Paket Wisata Terintegrasi dilakukan secara resmi.
2. Persiapan pemasaran ini antara lain mencakup:
  - i. Persiapan dan koordinasi dengan partner terkait produk paket wisata yang akan dijual sesuai kategorisasi paket,
  - ii. pembuatan bahan dan konten *branding* sesuai topik/tema dan target fokus sesuai kategorisasi paket,
  - iii. persiapan dan koordinasi penempatan *advertising* secara *multi-channel*, meliputi *online* dan *offline*,
  - iv. persiapan dan koordinasi dengan partner serta *platform* penjualan Paket Wisata Terintegrasi.
3. Seluruh materi pemasaran dan koordinasi (termasuk hal yang berhubungan dengan aspek legal) harus sudah selesai pada tahapan persiapan pemasaran, sebelum penjualan paket dilakukan.

## d. Keluaran

- Kategori paket dalam program Paket Wisata Terintegrasi,
- *branding* setiap kategori,
- *advertising* untuk setiap kategori,
- *channel* dan platform penjualan.

## e. Material &amp; Dokumen Terkait:

- Daftar kategori dan ciri-ciri setiap kategori,
- panduan dalam pembuatan *branding*,
- panduan dalam menentukan media *advertising*,
- daftar media *advertising*,
- contoh kategori di paket wisata lain,
- contoh *branding* di paket wisata lain.

### 3.7.2. PENJUALAN PAKET PAKET WISATA TERINTEGRASI

#### a. Tujuan

- Menjual paket-paket yang sudah diseleksi sesuai strategi *Branding* dan *Advertising* yang efektif dan tepat sasaran.
- Mengetahui hasil penjualan dari program Paket Wisata Terintegrasi serta biodata wisatawan mancanegara yang membeli paket-paket.

#### b. Peran & Tanggung Jawab

OC berkoordinasi dengan *channel-channel* penjualan serta melakukan pencatatan terhadap paket yang terjual.

#### c. Prosedur

1. OC berkoordinasi dan bekerja sama dengan TA/TO untuk penjualan paket.
2. OC berkoordinasi dengan pihak media penjualan, seperti expo/pameran atau acara-acara pariwisata lain.
3. OC melakukan pemasaran di media penjualan langsung.
4. OC melakukan pemasaran di *platform online* dengan konten yang sudah disiapkan.
5. Pokja memberikan format pelaporan kepada pihak TA/TO, media penjualan langsung, dan OC yang memegang *platform online*.
6. Format pelaporan terdiri dari jumlah paket, biodata wisatawan, dan saran/kritik dari wisatawan terhadap paket yang dijual.
7. OC berkoordinasi dengan pihak TA/TO dan media penjualan langsung untuk memeberikan format dan meminta laporan hasil dari penjualannya.
8. OC mengontrol *platform online* dan mencatat setiap penjualan yang sudah dilakukan sesuai dengan format yang disiapkan .
9. OC mendapatkan laporan dari pihak TA/TO, media penjualan langsung, dan hasil rekapitulasi data dari *platform online* yang kemudian dilaporkan kepada OC dan Pokja.

10. OC mendapat laporan untuk jenis dan jumlah paket yang berhasil terjual serta saran dan kritik dari laporan yang diberikan
11. Pokja mendapatkan laporan lengkap dari OC

d. Keluaran

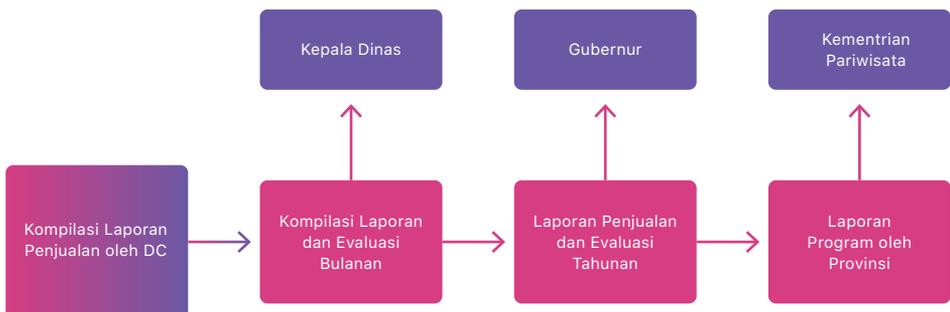
- Bahan pemasaran paket yang dipasarkan melalui TA/TO, media penjualan langsung, dan *platform online*,
- data penjualan paket,
- biodata wisatawan pembeli paket, dan
- hasil survey mengenai saran dan kritik dari wisatawan yang membeli paket.

e. Material & Dokumen Terkait:

- Strategi pemasaran di daerah lain,
- format pelaporan, dan
- lembar survey.

### 3.8. TAHAPAN MONITORING, EVALUASI, DAN PELAPORAN

Tahapan Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan dibutuhkan sebagai landasan dalam menentukan keberlanjutan program Paket Wisata Terintegrasi di tahun-tahun berikutnya. Proses monitoring dilakukan untuk mengetahui apakah hal-hal dan situasi yang sudah disusun sesuai dengan perencanaan semula atau tidak. Sedangkan di tahap evaluasi, penilaian dilakukan terhadap seluruh tahapan program (dari awal hingga akhir) untuk menentukan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh program Paket Wisata Terintegrasi.



Gambar 3.7. Detail alur kerja Tahapan Monitoring dan Evaluasi

### 3.8.1. MONITORING

#### a. Tujuan

Memastikan program Paket Wisata Terintegrasi berjalan sesuai dengan rencana dan arahan, sehingga dampaknya sesuai target.

#### b. Peran & Tanggung Jawab

Pokja secara rutin dan berkesinambungan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran program Paket Wisata Terintegrasi yang dilakukan oleh OC. Sementara OC, melakukan pelaporan rutin secara berkala dan pelaporan akhir pada saat program selesai.

#### c. Prosedur

1. Pokja terlibat aktif dalam melakukan *monitoring* sebagai bentuk pengawasan program berdasarkan periode waktu tertentu, contohnya setiap bulan.
2. Monitoring pelaksanaan program dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke *channel-channel* penjualan maupun secara tidak langsung melalui data penjualan paket.
3. OC secara berkala memberikan laporan kepada Pokja terkait pelaksanaan pemasaran program Paket Wisata Terintegrasi. Poin-poin yang dilaporkan merupakan penjabaran dari rencana strategi pemasaran yang disusun pada Tahapan Perencanaan.
4. Pokja dapat juga melakukan monitoring dengan melibatkan pihak eksternal yang independen, untuk menjamin kualitas pengawasan.

#### d. Keluaran

Laporan pengawasan pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi, baik yang sifatnya kronologis (*step by step*), statistik/kuantitatif, maupun kualitatif (*observasi dan interview*).

#### e. Material & Dokumen Terkait:

- Laporan bulanan pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi,
- hasil pembentukan program Paket Wisata Terintegrasi,
- hasil penjualan tiket program Paket Wisata Terintegrasi, dan
- target Paket Wisata Terintegrasi.

### 3.8.2. **EVALUASI**

#### a. Tujuan

- Memahami kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman (SWOT), yang bisa menjadi bahan pelajaran/*lesson learned* dari program Paket Wisata Terintegrasi.
- Memberi pijakan untuk membuat keputusan apakah program Paket Wisata Terintegrasi dapat dilanjutkan atau tidak. Jika program dilanjutkan, evaluasi ditujukan untuk perbaikan/pembenahan pelaksanaan program di periode berikutnya.
- Dilakukan evaluasi setiap tahunnya.

#### b. Peran & Tanggung Jawab

- Bersama-sama dengan Dispar dan Kemenpar, Pokja mengevaluasi pelaksanaan dan hasil program Paket Wisata Terintegrasi yang telah dijalankan.
- Semua pihak yang terkait (termasuk para pelaku industri pariwisata dan wisatawan) memberi masukan, kritik, dan saran terhadap program Paket Wisata Terintegrasi yang telah dijalankan. Pokja menampung masukan/kritik/saran tersebut sebagai bahan pertimbangan evaluasi.
- Dispar dan Kemenpar memfasilitasi dan mengawasi proses evaluasi program Paket Wisata Terintegrasi.

#### c. Prosedur

1. Pokja dan OC secara rutin melakukan evaluasi bersama untuk melihat capaian program terhadap target yang ditentukan. Di situasi performa pelaksanaan program tidak mencapai target, Pokja harus memberikan saran/kritik untuk disesuaikan terhadap pelaksanaan program.
2. Mekanisme/sistem evaluasi perlu melibatkan para pelaku industri pariwisata yang terlibat di Paket Wisata Terintegrasi, wisatawan mancanegara, dan pihak-pihak lain yang terkait. Evaluasi perlu mempertimbangkan perspektif dari seluruh elemen yang terlibat di program Paket Wisata Terintegrasi.
3. Pokja dapat juga melakukan evaluasi dengan melibatkan pihak eksternal yang independen, untuk menghindari konflik kepentingan dan menjamin kualitas evaluasi.

## d. Keluaran

- Hasil evaluasi program Paket Wisata Terintegrasi (dalam bentuk analisis SWOT, angka statistik, data kualitatif, *policy brief*, dan lain-lain),
- rekomendasi apakah program Paket Wisata Terintegrasi layak diteruskan atau tidak.

## e. Material &amp; Dokumen Terkait:

- Hasil Penjualan,
- hambatan dan tantangan pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi,
- peluang pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi,
- saran pelaksanaan program Paket Wisata Terintegrasi,
- pelaksanaan Program Paket Wisata Terintegrasi.

3.8.3. **PELAPORAN**

## a. Tujuan

Menyampaikan serangkaian informasi dalam hasil Monitoring dan Evaluasi guna mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan program Paket Wisata Terintegrasi.

## b. Peran &amp; Tanggung Jawab

Pokja memberikan pelaporan mengenai hal-hal yang telah dilakukan selama proses berjalannya program Paket Wisata Terintegrasi.

## c. Prosedur

1. Pokja memberikan laporan berkala per bulan kepada kepala dinas.
2. Pokja memberikan laporan berkala per tahun kepada gubernur.
3. Pokja memberikan laporan program Paket Wisata Terintegrasi kepada Kementerian Pariwisata.

## d. Keluaran:

Laporan penjualan dan evaluasi.

## e. Material &amp; Dokumen Terkait:

Kompilasi laporan dari hasil monitoring dan evaluasi.

04

**BEST PRACTICE**



#### 4.1. KEPULAUAN RIAU (KEPRI)

*Idle capacity* Kepri terjadi pada hari biasa (*weekdays*) karena pada periode itu layanan kapal feri Singapura-Kepri hanya terisi sekitar 60 persen. Data ini memicu pemerintah bersama pelaku industri pariwisata menelurkan program Paket Wisata Terintegrasi. Tujuannya untuk 'mengisi' *idle capacity/empty seat* di layanan kapal feri Singapura-Kepri.

Kemudian dibentuk *Organizing Committee* (OC) untuk menjalankan program Paket Wisata Terintegrasi Kepri. OC merupakan suatu badan di luar Kementerian Pariwisata yang bertugas menyiapkan dan menyelenggarakan program Paket Wisata Terintegrasi. OC juga berperan untuk berkoordinasi dengan pihak industri pariwisata di Kepri dan menjual program-program Paket Wisata Terintegrasinya. OC ditunjuk dengan sistem lelang dengan target berbeda setiap tahunnya. Setiap bulan, OC melaporkan hasil kinerjanya kepada bidang pemasaran Kementerian Pariwisata agar program tetap terkontrol dan terarah. Dari hasil evaluasi, OC dirasa berhasil membantu kinerja Kementerian Pariwisata dalam melaksanakan Paket Wisata Terintegrasi.

Untuk menarik wisatawan mancanegara dari wilayah Singapura (WN Singapura maupun non-Singapura), hal yang dilakukan adalah memberi diskon tiket kapal feri Singapura-Kepri saat *weekdays* (hari kerja). Dan diskon tersebut tidak berlaku saat *weekend* (akhir pekan). Diskon tiket kapal feri mungkin dilakukan lewat subsidi dari OC/Kemenpar, sehingga industri/pelaku usaha kapal feri tidak dirugikan secara pendapatan.

Diskon tiket kapal feri tidak berdiri sendiri, melainkan dikombinasikan dengan elemen 3A lain, seperti hotel, atraksi, dan/atau restoran. Jadi, Paket Wisata Terintegrasi Kepri merupakan paket wisata yang mengombinasikan elemen-elemen 3A yang didiskon, supaya membuat wisman tertarik datang pada saat ada *idle capacity/shoulder season*.

Lebih dari 300 pelaku industri pariwisata di Kepri sudah terlibat dalam program Paket Wisata Terintegrasi, baik itu layanan kapal feri, hotel, resor, spa, restoran, dan lainnya. Jumlah paket Paket Wisata Terintegrasi yang terbeli pada 2017 sebanyak 105.000 paket atau mencapai 100% target dan pada 2018 sebanyak 688.951 dari target 700.000.

Sebagai poin pembelajaran, ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan program Paket Wisata Terintegrasi Kepri, yaitu (1) pemahaman tentang kapan dan di mana *idle capacity* terjadi, (2) pemahaman tentang potensi yang bisa digali baik secara *supply* maupun *demand*, contoh: melihat kedekatan geografis dengan Singapura dan matangnya elemen 3A di Kepri, (3) kolaborasi yang baik antara para pelaku industri pariwisata (Paket Wisata Terintegrasi tidak akan berhasil bila elemen-elemen 3A tidak bekerjasama lintas elemen), dan (4) peran serta pemerintah (Kemepar, Pemprov, Dispar) dalam memfasilitasi dan mendukung berjalannya Paket Wisata Terintegrasi, baik dalam bentuk subsidi, regulasi, dan bentuk dukungan lain.

#### 4.2. NEW ZEALAND

New Zealand memfokuskan strategi penjualan pada periode *shoulder season* dan *low season* yang terjadi pada musim gugur, musim semi, dan musim dingin. Pada tahun sebelumnya anggaran pemasaran pada *shoulder season* dan *low season* adalah sebesar 20%. Namun dengan adanya program untuk meningkatkan pengunjung pada musim *shoulder season* dan *low season*, New Zealand menaikkan anggaran sampai 85 % untuk pemasaran di musim tersebut.

Banyak hal yang New Zealand lakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada saat *shoulder season* dan *low season*, dan mereka membaginya menjadi 4 cara. Pertama menaikkan jumlah pengunjung dari negara yang terbiasa melakukan perjalanan ke New Zealand. Misalnya, membangun hubungan kerjasama dengan perusahaan penerbangan dan menaikkan

kapasitas sebesar 30% untuk pengunjung dari Amerika, sebagai salah satu negara dengan penggunaan pemasaran digital paling efektif bermitra dengan Facebook dan Google. Kedua *platform* tersebut dapat mempromosikan kampanye mengenai "One Day a Different Journey" dan "Everything's Close".

Kedua, menaikkan jumlah pengunjung lewat pembuatan event. Misalnya lewat sejumlah konferensi yang bisa dilakukan di New Zealand, seperti konferensi China Amway yang memberikan negara \$50 milyar dan dapat mengundang 10.000 pengunjung. Ketiga, menaikkan pengunjung yang mulai tertarik menjadikan New Zealand sebagai destinasi. Contohnya membuat kantor baru di Sao Paolo, Jakarta, India, dan Argentina, serta melibatkan *influencer* terkenal.

Yang keempat adalah membuat strategi untuk pengunjung potensial. Misalnya dengan membangun segmen-segmen baru untuk minat khusus termasuk *backpacker*, bersepeda, hiking, atau golf. Termasuk para pengunjung premium (bernilai tinggi) yang ditargetkan untuk tinggal lebih lama, menghabiskan lebih banyak, dan pergi ke tempat-tempat dan kegiatan yang selaras dengan prioritas pertumbuhan jangka panjang sektor pariwisata di New Zealand.

Berbagai cara dan pendekatan pemasaran pada *shoulder season* dan *low season* tersebut terbukti membuat angka pengunjung tumbuh dua persen lebih tinggi dibandingkan angka pengunjung di periode *peak season* pada tahun keuangan terakhir.