
IMPLEMENTASI PERANCANGAN ORGANISASI BERDASARKAN MARKET DRIVEN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PARIWISATA : PERSPEKTIF MARKETING DAN KEBIJAKAN PUBLIK

Bayu Indra Setia^{1)*}, Ratih Hurriyati², Puspo Dewi Dirgantari³, Erry S.R Pangestu⁴

¹Program Doktor Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia, Jalan Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung 40154, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Jalan Tamansari 6-8 Bandung

^{2,3}Program Doktor Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia, Jalan Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung 40154

⁴Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Jalan Tamansari 6-8 Bandung

*Korespondensi Penulis. Email: bayuindrasetia@upi.edu , Telp : 081322045506

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengimplementasikan desain organisasi berbasis pasar sebagai strategi pengembangan industri pariwisata kreatif untuk mempromosikan destinasi wisata. Ekonomi kreatif tidak hanya memberikan kontribusi pada beberapa aspek kehidupan dari perspektif ekonomi, tetapi memberikan efek positif pada aspek lain yaitu bagi kehidupan sosial, lingkungan bisnis, peningkatan ekonomi dan citra daerah. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif menggunakan analisis SWOT dari berbagai data. Penelitian ini menghasilkan beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh pengambil keputusan terkait dengan perancangan organisasi untuk mendapatkan market driven dengan beberapa strategi yang bisa dikembangkan, yaitu pembangunan industri kreatif pariwisata yang berkelanjutan, berbasis masyarakat dan yang komprehensif, terpadu antar sektor, maupun antar stakeholders. Konsep yang ditawarkan adalah konsep ekowisata, pariwisata halal dan Community-Based Tourism. Agar semua bisa terlaksana dengan baik semua harus dilakukan dengan konsep pemasaran dan konsep kelembagaan.

Kata kunci: market driven, industry kreatif, pariwisata

IMPLEMENTATION OF ORGANIZATIONAL DESIGN BASED ON MARKET DRIVEN AS A STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM INDUSTRY : MARKETING PERSPECTIVE AND PUBLIC POLICY

Abstract

The purpose of this research is to implement market-based organizational design as a creative tourism industry development strategy to promote tourist destinations. The creative economy not only contributes to several aspects of life from an economic perspective, but also has a positive effect on other aspects, namely social life, business environment, economic improvement and regional image. The method used is a qualitative method using a SWOT analysis of various data. This research produces several strategies that can be carried out by decision makers related to organizational design to get market driven with several strategies that can be developed, namely the development of a sustainable, community-based and comprehensive tourism creative industry, integrated between sectors, and between stakeholders. The concepts offered are the concept of ecotourism, halal tourism and Community-Based Tourism. So that everything can be carried out properly, it must be done with the marketing concept and the institutional concept.

Keywords: market driven, creative industry, tourism.



PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama pembangunan nasional di era globalisasi sekarang ini adalah pariwisata. Pariwisata bernilai ekonomi tinggi yang harus dimanfaatkan sebagai daya saing suatu negara maupun wilayah. Pariwisata, termasuk nilai-nilai local yang perlu dibudayakan sebagai destinasi nasional. Perkembangan dunia pariwisata saat ini terus mengalami perubahan agar mendorong masyarakat untuk berwisata, berfikir dan sifat perkembangan itu sendiri. (Gretzel, 2015; Stainton, 2016)

Di Indonesia, pariwisata adalah kehidupan ekonomi, sosial dan budaya nasional. Kesempatan kerja bagi tenaga terampil di daerah meningkat, penerimaan negara dari pajak dan devisa daerah meningkat, situasi sosial masyarakat yang bekerja di daerah membaik, dan budaya negara sangat diapresiasi. Indonesia adalah bangunan dengan keanekaragaman budaya yang kaya dan mempesona serta anugerah alam. Kekuatan lintas wilayah, suku, adat, ornamen budaya, tradisi, tatanan sejarah, dan kombinasi indah spesies asing alam seharusnya menjadikan Indonesia sebagai “surga wisata” dunia.

Sektor pariwisata tidak hanya merupakan potensi nasional, tetapi juga bisa dijadikan sumber pendapatan daerah yang potensial. Pengembangan dan pemanfaatan potensi pariwisata lokal untuk meningkatkan pendapatan daerah harus memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara maupun daerah yang memiliki potensi pariwisata. Sektor pariwisata dilihat sebagai kegiatan yang akan memiliki dampak bagi pembangunan nasional. Pengembangan sektor pariwisata yang dilihat dari berbagai aspek seperti sosial budaya, ekonomi dan politik, akan meningkatkan kesejahteraan suatu wilayah, memperluas kesempatan usaha dan lapangan kerja, menyeimbangkan dan memajukan pembangunan daerah, memperkenalkan dan memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata Indonesia, serta meningkatkan emosi. (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.)

Kegiatan pada sektor pariwisata akan menciptakan demand untuk konsumsi dan investasi, yang mengarah pada bagaimana suatu wilayah memproduksi barang dan jasa. Selama perjalanan wisata, wisatawan berdagang secara langsung untuk mendapatkan kepuasan dari sector pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh hasil bahwa permintaan pada sector pariwisata sangat besar sehingga diperlukan investasi yang besar untuk mendukung sarana dan prasarana dari objek wisata tersebut seperti, transportasi yang memadai, jaringan telekomunikasi, perhotelan, barang local seperti oleh-oleh dan restoran yang berbasis local. (Cocola-Gant, 2018; Schuckert, 2015; Tekin, 2015)

Faktor-faktor yang mendukung terciptanya pariwisata yang handal adalah adanya dukungan dari semua pihak mulai dari pelaku pariwisata, masyarakat, pemerintah dan pengusaha yang saling mendukung dan melengkapi agar dapat memaksimalkan pariwisata. Jika unsur tersebut tidak dapat mendukung kegiatan pariwisata, maka pelaksanaan pariwisata tidak dapat berjalan secara optimal. (Tung, 2017)

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang cukup potensial dan dapat menembus berbagai bidang yang merupakan ekspresi global dalam melahirkan jasa-jasa baru. Obyek wisata yang beragam berdasarkan RTRW Kabupaten Bandung Tahun 2016-2036 terdiri dari wisata yang berbasis alam, wisata yang berbasis buatan/rekreasi, wisata berbasis budaya, dan wisata berbasis desa.

Kabupaten Bandung diklasifikasikan sebagai destinasi Pariwisata, yang memiliki potensi daya tarik wisata budaya, alam, dan buatan. Dengan melihat potensi yang ada, banyak pengunjung wisatawan berasal dari dalam dan luar Kabupaten Bandung, untuk menikmati desinasi pariwisata yang ada sekaligus bermalam di Kabupaten Bandung. (Perda Kabupaten Bandung No. 6 Tahun 2006 Tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Bandung.),

Industri kreatif merupakan industri yang sedang trend saat ini karena memanfaatkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu tau komunitas untuk menciptakan dan memperkuat kreativitas dan kreativitas individu agar tercipta kekayaan dan lapangan kerja. (Kemendag, 2007: 10.). Kreatif mengacu pada aktivitas manusia yang dilandasi oleh sikap spiritual yang senantiasa berupaya untuk menghasilkan ide-ide baru berdasarkan konsep keindahan..

Persaingan global menuntut kawasan untuk dapat memproduksi secara efisien agar dapat bertahan. Efisiensi memicu pemikiran kreatif, yang pada gilirannya dapat menghasilkan ide-ide kreatif. Industri kreatif yang sama dengan industri kreatif kini dianggap memberikan

kontribusi yang besar bagi perekonomian lokal, dan keberadaannya tidak dapat dipisahkan. (Alexandri, 2019; Campbell, 2019; Santoro, 2020).

Industri kreatif ini perlu dikembangkan karena tidak hanya memberikan kontribusi pada beberapa aspek kehidupan dari perspektif ekonomi, tetapi juga dapat berdampak positif pada aspek lainnya, seperti: B. Mendukung pemanfaatan sumber daya terbarukan sebagai sarana atau forum untuk meningkatkan citra dan identitas negara, mendorong inovasi dan kreativitas anak-anak di tanah air, dan memiliki pengaruh sosial yang positif. (Aubry, 2015; Gong, 2017; Lin, 2017)

Penelitian mengenai pariwisata sangat menarik untuk dikaji karena perkembangan yang sangat cepat, seperti yang dilakukan oleh (Cemporaningsih et al., 2020; Herison et al., 2020; Mulya et al., 2020; Nur & Syafri, 2020) yang menyatakan bahwa pariwisata harus dikembangkan sesuai dengan karakteristik wilayah sehingga tidak akan hilang potensi budaya lokalnya.

Alasan untuk mengembangkan potensi industri kreatif agar dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan sosial, lingkungan bisnis, peningkatan ekonomi dan citra daerah. (Liu, 2015). Sesuatu yang baru, baik yang berkaitan dengan

produk maupun jasa pada sector pariwisata, selalu akan mendatangkan orang untuk melihat, mengetahui, merasakan, atau memilikinya ketika mereka dapat memperdagangkan sesuatu. Demikian pula industri kreatif mendorong masyarakat untuk mengetahui adanya hal-hal baru, baik yang sama sekali baru, diinovasikan ke yang sudah ada, maupun ditiru di tempat lain. Dengan demikian keberadaan industri kreatif merupakan suatu objek dan daya tarik wisata (travel destination) yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menginspirasi masyarakat untuk berkunjung atau mengunjungi keberadaan industri kreatif. (Chang, 2015).

Keberlanjutan suatu industri pariwisata dilihat dari strategi kolaborasi yang dilakukan oleh yang memiliki lokasi dalam hal ini adalah pemerintah dan pengusaha yang akan menginvestasikan untuk mengembangkan potensi yang ada di daerah tersebut (Higgins-Desbiolles, 2018). Selain itu (Font, 2017; Kim, 2017) menyatakan bahwa suatu industri pariwisata tidak akan pernah lepas dari yang namanya pemasaran, sehingga bagaimana para pemerintah dan pengusaha bersama-sama mempromosikan potensi daerahnya ke banyak orang agar bisa mengetahui potensi wilayahnya layak atau tidak untuk dikembangkan menjadi objek

wisata.

Desain organisasi berorientasi pasar mencerminkan persyaratan kepentingan pelanggan dalam desain, peran, dan aktivitas organisasi. Hal inilah yang menjadi dasar penerapan manajemen strategi organisasi berdasarkan insentif atau kebutuhan pasar. Organisasi berdasarkan kebutuhan pasar ditautkan ke bagian yang terkait dengan tren atau prioritas utama di area organisasi tersebut. (Craven & Piercy, 2009). Perubahan desain organisasi harus segera dilakukan agar bisa mengikuti arah perkembangan yang sekarang sedang tren atau berkembang sesuai dengan peradaban jaman.

Desain organisasi yang berkembang saat ini belum bisa memenuhi kebutuhan pasar terutama pada sector pariwisata dan industry kreatif, sehingga semua aspek pendukung sector pariwisata harus merubah desain organisasi yang bersifat koordinasi dan berhubungan antar pelaku usaha di sector pariwisata dan industry kreatif.

Kabupaten Bandung yang mempunyai potensi industri kreatif pada sector pariwisata yang jika dikelola dengan baik akan menjadi penggerak destinasi pariwisata di Kabupaten Bandung dan provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, harus terjadi koordinasi dan bersama-sama membangun industry kreatif pada

sector pariwisata dengan mengkaji atau melakukan penelitian terkait dengan perancangan organisasi berdasarkan *market driven* sebagai strategi pengembangan industri kreatif Pariwisata dalam mendorong destinasi wisata. Penelitian sebelumnya hanya membahas satu bagian saja misalnya pemasarannya saja, atau kelembagaannya saja. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan membuat strategi yang lebih komprehensif bagi setiap unsur, yaitu pemerintah atau kelembagaan, pengusaha dari sisi promosi dan unsur masyarakat sebagai penikmat dari wisata tersebut.

METODE

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, karena penelitian ini mencoba untuk merancang strategik dengan menggunakan metode survei yang dilakukan dengan dua teknik survey. Focus dari penelitian ini adalah Industri kreatif di Kabupaten Bandung. Data yang dikumpulkan berupa gambaran umum terkait sector pariwisata dan potensi sector pariwisata yang didalamnya menganalisis mengenai potensi wilayah pariwisata, analisis penduduk, analisis potensi dan permasalahan sector pariwisata,

analisis pengelompokan industri kreatif pariwisata dan analisis komponen destinasi wisata. Data yang terkumpul tersebut dianalisis menggunakan SWOT analisis yang bertujuan untuk mengetahui perancangan organisasi berdasarkan *market driven* sebagai strategi pengembangan industri kreatif Pariwisata dalam mendorong destinasi wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pariwisata Sebagai Penggerak Destinasi Pariwisata di Kabupaten Bandung yang harus dilakukan sebagai berikut :

1. Pengembangan Industri Kreatif untuk Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*)

Pengembangan pariwisata di seluruh kawasan harus direncanakan dan dikembangkan secara ramah lingkungan, tanpa menguras atau merusak sumber daya alam dan sosial, tetapi dipelihara untuk pemanfaatan yang berkelanjutan, dengan cara berwawasan lingkungan, diterima secara sosial dan budaya, layak secara ekonomi, dan dapat memanfaatkan teknologi yang pantas untuk diterapkan.

Pengembangan kepariwisataan Kabupaten Bandung harus dapat menjamin keberlanjutan sumber daya pendukung pembangunan pariwisata sebagai satu syarat penting bagi terciptanya manajemen pariwisata yang memadai dan handal. Selain itu pembangunan kepariwisataan Kabupaten Bandung harus berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan diintegrasikan dengan lingkungan alam khususnya, maupun lingkungan budaya, dan manusia. Kegiatan pariwisata harus menjamin perubahan yang terjadi dapat diterima sehubungan dengan pengaruhnya terhadap sumber daya alam, dan keanekaragaman hayati.

2. Pembangunan Industri Kreatif Pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*).

Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat merupakan kesempatan berharga dan penting untuk pemberdayaan masyarakat. Melalui keterlibatan masyarakat keterampilan dan percaya diri akan semakin berkembang. Peningkatan keberdayaan masyarakat tidak hanya merupakan kunci keberhasilan pariwisata berbasis masyarakat, tetapi untuk

- pembangunan masyarakat secara keseluruhan
3. Pembangunan Industri Kreatif Pariwisata yang Komprehensif, Terpadu Antar Sektor, maupun Antar *Stakeholders (Comprehensive & Integrative)*

Pengembangan kepariwisataan Kabupaten Bandung harus direncanakan dan dikembangkan sebagai bagian yang terintegrasi dari rencana pengembangan wilayah kabupaten secara keseluruhan, dengan melihat keterkaitan antarsektor, khususnya sektorsektor yang menjadi unggulan Kabupaten Bandung, seperti pertanian. Selain itu penyelesaian permasalahan pengembangan kepariwisataan tidak hanya dipecahkan pada sektor pariwisata saja, tetapi didasarkan kepada kerangka perencanaan terpadu antarsektor yang dalam perwujudannya dapat berbentuk koordinasi dan sinkronisasi antarsektor pembangunan di wilayah

Konsep Pengembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Bandung dapat dilakukan berdasarkan konsep Ekowisata karena bisa dilihat berdasarkan pada 3 perspektif yaitu ekowisata sebagai produk, pasar dan pendekatan pengembangan kewilayahan. Selain itu konsep

pengembangan yang bisa dilakukan dengan mengenalkan dan mengembangkan pariwisata halal yang pada tahun 2020 menjadi trend bagi destinasi wisata. Konsep pengembangan yang terakhir adalah *community-based tourism* atau pariwisata berbasis komunitas.

Berikut gambar 1 menunjukkan pengembangan destinasi pariwisata di Kabupaten Bandung :



Gambar 1 . Pengembangan destinasi Pariwisata

Selain konsep yang telah dijelaskan diatas konsep yang harus dikembangkan dan diimplementasikan adalah konsep pengembangan pemasaran yaitu marketing mix yang harus dikembangkan dengan berbasis teknologi dan memanfaatkan pengunjung yang menggunakan media sosialnya. Hal ini harus di manfaatkan oleh semua pihak.

Konsep kelembagaan industri kreatif pariwisata harus mendukung seluruh aktivitas dalam pengembangan Implementasi

pariwisata. Unsur-unsur pokok kelembagaan dalam pariwisata adalah institusi pemerintah (Pemerintah Pusat, Propinsi, Kota/Kabupaten, Kecamatan, Kelurahan), masyarakat dan LSM, industri/bisnis, institusi pendidikan, dan media massa. Semua unsur tersebut harus bekerja sama dalam mengembangkan industri pariwisata.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada penelitian diatas terkait dengan Implementasi perancangan organisasi berdasarkan *market driven* sebagai strategi pengembangan industri kreatif Pariwisata dalam mendorong destinasi wisata di Kabupaten Bandung maka ada beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh pengambil keputusan terkait dengan perancangan organisasi untuk mendapatkan market driven dengan beberapa strategi yang bisa dikembangkan, yaitu pembangunan industri kreatif pariwisata yang berkelanjutan, berbasis masyarakat dan yang komprehensif, terpadu antar semua sektor, maupun antar semua stakeholders. Konsep yang ditawarkan adalah konsep ekowisata, pariwisata halal dan *Community-Based Tourism*. Agar semua bisa terlaksana

dengan baik semua harus dilakukan dengan konsep pemasaran dan konsep kelembagaan.

Saran

Berdasarkan pada simpulan diatas, maka peneliti menyarankan konsep implementasi perancangan organisasi harus dilaksanakan semua unsur agar bisa terlaksana dengan baik. Semua unsur tersebut harus berkolaborasi saling dukung dan dikuatkan oleh aturan-aturan pemerintah dalam mendukung industri kreatif pariwisata. Untuk penelitian selanjutnya para peneliti bisa menambahkan strategi berbasis teknologi dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif pada era sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandri, M. (2019). Creative industries: Existence of arts traditional industries in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1). https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85068487194
- Aubry, A. (2015). The promotion of creative industries as a tool for urban planning: the case of the Territoire de la culture et de la création in Paris Region. *International Journal of Cultural*

- Policy*, 21(2), 121–138.
<https://doi.org/10.1080/10286632.2014.890602>
- Campbell, P. (2019). Cultural Engagement and the Economic Performance of the Cultural and Creative Industries: An Occupational Critique. *Sociology*, 53(2), 347–367.
<https://doi.org/10.1177/0038038518772737>
- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T., & ... (2020). Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. ... *Nasional Pariwisata*.
https://journal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/60401
- Chang, B. Y. (2015). E-commerce applications in the tourism industry: A Tanzania case study. In *South African Journal of Business Management* (Vol. 46, Issue 4, pp. 53–63).
<https://doi.org/10.4102/sajbm.v46i4.109>
- Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. In *Handbook of Gentrification Studies* (pp. 281–293).
https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85048110226
- Craven, & Piercy. (2009). *Marketing Strategic* (9th ed.). Singapore : Mc Graw-Hill companies co.
- Font, X. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. In *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 25, Issue 7, pp. 869–883).
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Gong, H. (2017). Exploring the clustering of creative industries. *European Planning Studies*, 25(4), 583–600.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1289154>
- Gretzel, U. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Herison, A., Romdania, Y., Akbar, D., & ... (2020). INDEKS KESESUAIAN WISATA TERUMBU KARANG DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pariwisata ...*
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/2715>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.001>

- 017.11.017
Kemendag, 2007: 10.
- Kim, S. E. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Lin, C. Y. (2017). The reputation-building process and spatial strategies of creative industries: A case study of product design firms in Taipei. *Environment and Planning A*, 49(1), 186–204. <https://doi.org/10.1177/0308518X16667297>
- Liu, H. (2015). Creative industries urban model: Structure and functioning. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers: Urban Design and Planning*, 168(2), 88–100. <https://doi.org/10.1680/udap.13.00014>
- Mulya, I. S., Hernawan, D., & Fitriah, M. (2020). Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sukabumi Melalui Tagline Gurilapss Pesona Sukabumi. *Jurnal Komunikatio*. <https://www.unida.ac.id/ojs/JK/article/view/3360>
- Nur, I., & Syafri, S. (2020). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi Lokal (Studi Kasus Desa Pao). In ... *Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada* jurnal.poliupg.ac.id. <http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/download/2535/2247>
- Perda Kabupaten Bandung No. 6 Tahun 2006 Tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Bandung.
- Santoro, G. (2020). Collaborative modes with Cultural and Creative Industries and innovation performance: The moderating role of heterogeneous sources of knowledge and absorptive capacity. *Technovation*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.06.003>
- Schuckert, M. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Stainton, H. (2016). A segmented volunteer tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 61, 256–258. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.011>
- Tekin, E. (2015). The impacts of political and economic uncertainties on the tourism industry in Turkey. *Mediterranean Journal of Social*

- Sciences*, 6(2), 265–272.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2s5p265>
- Tung, V. W. S. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 29, Issue 10, pp. 2498–2513).
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0520>
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- PROFIL PENULIS**
- Bayu Indra Setia** merupakan mahasiswa Program Doktor Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia, dan dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Saat ini dalam sedang melanjutkan studi Doktor dengan fokus pada kajian-kajian mengenai pariwisata baik pemasaran maupun sumber daya manusia.
- Ratih Hurriyati** merupakan dosen Program Doktor Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Bidang kajian yang ditekuni adalah Manajemen Pemasaran.
- Puspo Dewi Dirgantari**, merupakan dosen Program Doktor Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Bidang kajian yang ditekuni adalah Manajemen Pemasaran.
- Erry S.R Pangestu** merupakan dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Bidang kajian yang ditekuni adalah Kewirausahaan dan UKM serta pelaku dibidang pariwisata



JURNAL AGREGASI
Jurnal Aksi Reformasi Government Dalam
Demokrasi
Volume 10 – Nomor 1, Mei 2022, (Hlm 37- 47)



DOI : 10.34010/agregasi.v10i1.6007

Available online at: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/agregasi>
