

DAMPAK DAN TANTANGAN SEKTOR PARIWISATA INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19

Septihani Michella Wijaya^{1*}, Nicholas Kevin², Andi Wijaya³

¹ Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara*
Email: michellaseptihani01@gmail.com

² Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara
Email: kevin19lvd@gmail.com

³ Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: andiw@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 19-04-2023, revisi: 12-06-2023, diterima untuk diterbitkan : dd-09-2023

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak dan tantangan sektor pariwisata Indonesia pasca pandemi COVID-19, dengan fokus pada DKI Jakarta. Melalui pengumpulan dan analisis data sekunder, termasuk data ekonomi sektor pariwisata dan informasi tentang transformasi digital dan penetrasi pasar pariwisata, penelitian ini mengungkapkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia mengalami penurunan dari 4,7% (2019) menjadi 4,1% (2020). DKI Jakarta menghadapi tantangan dalam implementasi transformasi digital karena pandemi yang berkelanjutan, rendahnya efektivitas pemasaran, serta penggunaan teknologi yang belum optimal. Namun, DKI Jakarta memiliki potensi untuk meningkatkan minat wisatawan dalam memanfaatkan potensi wisata perkotaan Indonesia. Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini mengusulkan strategi Grow and Build yang mencakup pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap wisata perkotaan di DKI Jakarta, merumuskan strategi pemasaran yang tepat, serta meningkatkan popularitas kunjungan wisata perkotaan guna mendukung perkembangan sektor pariwisata DKI Jakarta dan peningkatan pendapatan daerah. Penelitian ini memberikan wawasan tentang dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Indonesia dan tantangan yang dihadapi oleh DKI Jakarta dalam transformasi digital. Dengan menyajikan strategi konkret untuk memulihkan sektor pariwisata dan mendorong pertumbuhan industri pariwisata DKI Jakarta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan kebijakan dan strategi berkelanjutan untuk memperkuat sektor pariwisata Indonesia pasca pandemi.

Kata Kunci: Sektor pariwisata, transformasi digital, turis, pariwisata perkotaan

ABSTRACT

This research analyses the impacts and challenges of Indonesia's tourism sector post COVID-19 pandemic, with a focus on DKI Jakarta. Through secondary data collection and analysis, including economic data on the tourism sector and information on digital transformation and tourism market penetration, this research reveals that the tourism sector's contribution to Indonesia's GDP has decreased from 4.7% (2019) to 4.1% (2020). DKI Jakarta faces challenges in implementing digital transformation due to the ongoing pandemic, low marketing effectiveness, and suboptimal use of technology. However, DKI Jakarta has the potential to increase tourist interest in utilizing Indonesia's urban tourism potential. To overcome these challenges, this research proposes a Grow and Build strategy that includes product development, market development, and market penetration. This strategy aims to increase public awareness and interest in urban tourism in DKI Jakarta, formulate appropriate marketing strategies, and increase the popularity of urban tourism visits to support the development of DKI Jakarta's tourism sector and increase local revenue. This research provides insights into the impact of the COVID-19 pandemic on Indonesia's tourism sector and the challenges faced by DKI Jakarta in digital transformation. By presenting concrete strategies to restore the tourism sector and boost the growth of DKI Jakarta's tourism industry, this research is expected to serve as a reference for the government and tourism industry players in developing sustainable policies and strategies to strengthen Indonesia's tourism sector post-pandemic.

Keywords: Tourism sector, digital transformation, tourists, urban tourism

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada tahun 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan pandemi COVID-19, di mana mobilisasi dibatasi untuk mencegah penyebaran virus (Sebayang, 2020). Wabah COVID-19 membuat pariwisata global terhenti; pariwisata merupakan sektor yang paling terdampak (Lama & Rai, 2021). Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan sekitar 13,97 juta pekerja pariwisata dan 18,76 juta pekerja ekonomi kreatif. Pandemi ini telah berdampak pada sekitar 1,42 juta pekerjaan di bidang Parekraf (Khairunnisa, 2020).

Tim Litbang Kompas melakukan survei terhadap 1.200 responden. Hasil survei menyatakan bahwa tempat wisata menduduki peringkat kedua, dengan 55,1 persen responden mematuhi aturan penggunaan masker (Ramadhian, 2020). Namun, Kepala Bidang Informatika dan Data Gugus Tugas Covid-19, Dewi Nur Aisyah, mengatakan bahwa berdasarkan pantauan Gugus Tugas Covid-19 melalui aplikasi Pemantauan Perubahan Perilaku, sebanyak 40% tidak mendatangi tempat rekreasi yang sering menjadi tujuan saat liburan seperti restoran dan tempat wisata. melakukan disinfeksi secara rutin (Nabila, 2020). Rendahnya kepercayaan wisatawan menjadi salah satu penyebabnya.

Untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dan pariwisata nasional, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun protokol Cleanliness, Health, and Safety (CHS). Kemenparekraf juga telah melakukan simulasi penerapan protokol tersebut dan mendokumentasikannya sebagai bahan soft campaign dan panduan. Selain itu, akan dilakukan juga penjangkauan, pelatihan, dan publikasi kepada para pelaku dan komunitas domestik-internasional melalui berbagai saluran (Aditya, 2020).

Peluang dan Tantang

Sejak dimulainya pandemi Covid-19, pariwisata adalah sektor yang paling terdampak. Namun, ketika pandemi ini berakhir, hal pertama yang akan terjadi adalah lonjakan tinggi pada penerbangan domestik. Didukung dengan peningkatan penerbangan domestik, maka peningkatan wisatawan domestik juga akan mengalami peningkatan yang drastis (Mustika, 2020). Faktor tidak dibukanya perjalanan ke luar negeri juga menjadi peluang untuk meningkatkan minat wisatawan untuk lebih mengeksplorasi potensi wisata lokal.

Berdasarkan data dari McKinsey & Company, mendorong pariwisata domestik dapat menjadi salah satu cara untuk menangkal hilangnya pendapatan pariwisata akibat tidak adanya wisatawan mancanegara (Selamat, 2020). Cara untuk memulihkan pariwisata dengan cepat dan menghasilkan banyak massa adalah dengan berbagai promo penerbangan, akomodasi, dan paket wisata (Mustika, 2020). Hal-hal tersebut merupakan peluang yang cukup besar bagi pariwisata perkotaan Indonesia untuk dapat membangkitkan kembali pariwisata perkotaan Indonesia.

Namun terlepas dari hal tersebut, tentunya pariwisata pasca pandemi akan menjadi tantangan tersendiri, perubahan perilaku konsumen harus dihindari oleh para pegiat industri pariwisata. Situasi pandemi membuat tren dan juga kebutuhan masyarakat dalam berwisata berubah. Tren pariwisata telah berubah, dan situasi pandemi juga telah mengubah kebutuhan masyarakat dalam merencanakan liburannya. Azril Azhari, ketua Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia, mengatakan bahwa salah satu hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam berwisata adalah kebersihan sesuai standar protokol kesehatan. Selain terkait kebersihan, faktor harga juga menjadi pertimbangan masyarakat saat berwisata (Ramli, 2021).

Ringkasan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi dampak dan tantangan yang dihadapi oleh sektor pariwisata Indonesia pasca pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020, yang mengalami penurunan signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh sektor pariwisata di DKI Jakarta, termasuk transformasi digital yang belum optimal, rendahnya penetrasi dan pemasaran efektif, serta persaingan yang ketat.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi yang dapat mengatasi tantangan yang dihadapi oleh sektor pariwisata di DKI Jakarta pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk (a) meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap wisata perkotaan di DKI Jakarta, (b) merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk urban tourism DKI Jakarta, dan (c) meningkatkan popularitas kunjungan wisata perkotaan DKI Jakarta serta memajukan pendapatan asli daerah. (d) Menganalisis dampak yang dialami oleh sektor pariwisata Indonesia pasca pandemi COVID-19.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan akademis. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan panduan dan strategi yang dapat digunakan oleh pemerintah dan pelaku industri pariwisata untuk memulihkan dan mengembangkan sektor pariwisata di DKI Jakarta. Penelitian ini juga dapat meningkatkan minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata perkotaan Indonesia secara umum. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pengetahuan baru dalam bidang pariwisata dan transformasi digital di Indonesia.

Kontribusi Paper

Paper ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi untuk memulihkan sektor pariwisata di DKI Jakarta dan meningkatkan potensi wisata perkotaan Indonesia secara keseluruhan. Strategi "Grow and Build" yang diusulkan dalam paper ini, meliputi pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar, dapat menjadi panduan bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang pasca pandemi COVID-19. Dengan implementasi strategi yang tepat, diharapkan sektor pariwisata di DKI Jakarta dapat menjadi market leader dalam industri pariwisata Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan asli daerah.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) untuk menentukan langkah strategis dalam pengembangan industri pariwisata. Berdasarkan analisis STP, segmen pasar potensial diidentifikasi berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Selanjutnya, analisis PESTLE digunakan untuk menganalisis faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan yang mempengaruhi industri pariwisata. Hasil analisis PESTLE memberikan pemahaman tentang peluang dan tantangan yang dihadapi dalam industri ini. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan ancaman eksternal dalam industri pariwisata. Dalam melengkapi analisis ini, analisis Lima Kekuatan Porter digunakan untuk memahami kekuatan persaingan dalam industri. Terakhir, analisis pemicu utama dan hambatan utama mengidentifikasi faktor yang mendorong dan menghambat perkembangan pariwisata perkotaan Jakarta. Dengan menggunakan kerangka kerja ini, penelitian

ini akan menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang industri pariwisata dan memberikan dasar untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif.

Penelitian ini dilakukan di Kampus Tarumanagara, yang terletak di Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta 11470, Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmenting, Targeting, and Positioning Analisis

Untuk menentukan langkah strategis yang tepat yang harus diambil oleh manajemen puncak dalam mengembangkan industri pariwisata, kami mendasarkan kegiatan strategis pada analisis segmentasi, targeting, dan positioning (Analisis STP). Geografis; wilayah lokal, nasional, dan internasional. Demografis; jenis kelamin pria dan wanita dengan kelompok usia Gen Z dan Gen Y. Psikografis; berada di kelas ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas dengan gaya hidup tradisional. Perilaku; suka bepergian; manfaat yang diharapkan adalah kesenangan dan kenyamanan, dan sering bepergian untuk liburan atau kunjungan singkat.

Analisis PESTLE

Politik; Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan semakin gencar memaksimalkan potensi destinasi wisata berbasis kawasan (Jakarta, 2019). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, mendorong program Kartu Prakerja untuk menjangkau banyak desa wisata di berbagai daerah di Indonesia (Taufiqurrahman, 2021). Ekonomi; Pariwisata berada di posisi ke-3 sebagai penghasil devisa terbesar setelah migas dan kelapa sawit (Gilbran, 2021). Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat, hingga April 2020, total kerugian industri pariwisata Indonesia mencapai Rp 85,7 triliun (DW, 2020). Dengan adanya pariwisata, banyak sekali pemasok barang dan jasa untuk industri ini akan dapat mempertahankan bisnis dan mata pencaharian mereka. Sosial; Tercatat bahwa 40% dari kegiatan pariwisata adalah pariwisata budaya. Pariwisata menciptakan lapangan kerja dan pelatihan untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja, mendukung masyarakat lokal, perempuan, dan kaum muda dalam pengembangan industri kreatif, serta menciptakan kondisi yang kondusif sehingga berwisata menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi semua orang (Pontoh, 2021). Teknologi; Kehadiran teknologi berperan penting dalam memudahkan kehidupan masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, salah satunya sektor pariwisata. Tren perilaku wisatawan dapat dilihat ketika 70% pencarian dan share telah melalui perangkat digital. Terutama perilaku generasi Y dan Z yang semakin digital dalam kesehariannya dan dikenal sebagai wisatawan yang selalu terhubung (Kemenparekraf, 2020). Hukum; Adanya Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan (Kemenkeu, 2009). Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor 12 tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Lingkungan; Sebagai kota tujuan wisata, Jakarta merupakan kota yang memiliki mobilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, Jakarta merupakan salah satu kota dengan tingkat polusi tertinggi di dunia. Industri pariwisata menyumbang 4,6% terhadap pemanasan global. Masalah-masalah di atas akan terus ada jika pemerintah dan pelaku pariwisata lainnya masih perlu serius dalam menangani isu keberlanjutan dalam industri pariwisata (Harususilo, 2020).

Berdasarkan analisis PESTLE, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan sektor pariwisata yang tinggi. Dimana pariwisata berada di posisi ketiga dengan pemasukan devisa yang paling besar, hal ini menjadi peluang bagi masyarakat urban Indonesia untuk meningkatkan pariwisata Jakarta melalui teknologi yang dapat mendukung perkembangan industri pariwisata.

SWOT Analisis

Sektor pariwisata memiliki kekuatan, yaitu Indonesia kaya akan warisan sejarah dan budaya (Senja, 2019); Indonesia terkenal di luar negeri sebagai negara dengan alam yang indah (Yohannes, 2020); banyak destinasi wisata di Indonesia yang menawarkan paket wisata kebugaran yang lebih lengkap (Kemenparekraf, 2019). Namun, sektor pariwisata juga memiliki kelemahan, yaitu akses pendukung ke tempat wisata di Indonesia masih menantang (Kuswaraharja, 2021); aspek keselamatan, kesehatan, kebersihan, dan kelestarian lingkungan di Indonesia menduduki peringkat rendah (Adi, 2018); kesiapan penduduk dalam menyambut turis masih perlu ditingkatkan.

Faktor eksternal juga memberikan peluang bagi sektor pariwisata karena Indonesia merupakan Negara Tujuan Investasi yang Prospektif (Kemenparekraf B. R., 2021); pemerintah akan terus mendorong kemajuan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Tolok, 2020); UNWTO menyatakan bahwa pariwisata olahraga merupakan sektor pariwisata dengan pertumbuhan tercepat. Terdapat peluang yang diikuti dengan ancaman bagi sektor pariwisata yaitu, adanya pandemi virus Covid-19 menyebabkan industri pariwisata mengalami krisis (Ramadhian, 2020); biaya ke luar negeri lebih murah dibandingkan domestik; upaya promosi untuk menarik wisatawan mancanegara dinilai masih kurang dan pengembangan destinasi juga dinilai masih kurang terfokus (Wresty, 2019).

Berdasarkan analisis PESTLE, SWOT, dan Porter's Five Forces Model, dapat diidentifikasi kelemahan dan ancaman dalam menghadapi pandemi. Kelemahan dan ancaman tersebut adalah: (a) Pandemi Covid-19 membuat industri pariwisata mengalami krisis; (b) Upaya promosi untuk menarik wisatawan mancanegara dinilai masih kurang, dan pengembangan destinasi juga dinilai masih kurang fokus.

Analisis Lima Kekuatan Porter

Peramalan pasar melalui analisis Porter's Five Forces Model oleh (David & David, 2017) dilakukan oleh tim kami untuk kemudian menyusun strategi pemasaran pariwisata perkotaan di DKI Jakarta: Ancaman pendatang baru, rendah. Kecil kemungkinan munculnya pariwisata baru akibat pandemi Covid 19 yang membuat sektor pariwisata swasta gulung tikar (Bahurekso, 2021); Persaingan di antara kompetitor yang sudah ada cukup tinggi. Berbagai objek wisata mirip dengan kompetitor; daya tawar pembeli tinggi. Ada alternatif pariwisata lain; daya tawar pemasok sedang. Teknologi untuk mendukung periode standar baru belum maksimal; Ancaman produk atau jasa pengganti sedang. Pariwisata dapat dicegah dengan meningkatkan kualitas pariwisata di DKI Jakarta dan teknologi yang ada untuk mendukung fasilitasnya.

Pemicu Utama dan Hambatan Utama

Pariwisata perkotaan Jakarta memiliki pemicu dan hambatan dalam perkembangannya. Oleh karena itu, kami menganalisis pemicu utama dan hambatan penting bagi pariwisata perkotaan Jakarta, di mana pemicu utamanya adalah: (a) keinginan untuk refreshing; (b) menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menjelajahi Jakarta; (c) memiliki unsur sejarah yang menarik bagi calon wisatawan. Sedangkan untuk penghambat utamanya, yaitu: (a) pariwisata dunia yang turun akibat pandemi Covid-19; (b) terbatasnya pergerakan warga Jakarta membuat mereka cukup sulit untuk pergi berlibur ke daerah lain; (c) penutupan tempat pariwisata.

Berdasarkan analisis Matriks IE, dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk sektor UMKM adalah grow and build. Menurut David & David (2017), strategi grow and build dapat dilakukan dengan beberapa strategi sebagai berikut; (1) market Penetration, meningkatkan

pangsa pasar dengan menggunakan produk yang sudah ada di pasar (Kotler & Keller, 2016); (2) market Development, meningkatkan pangsa pasar pada pasar baru dengan menggunakan produk yang sudah ada di pasar (David & David, 2017); (3) product Development, meningkatkan pangsa pasar dengan membuat produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016).

Strategi Pemasaran

Aplikasi HEPIJAK

Aplikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen. Biaya akuisisi yang menarik dan tingkat konversi yang kuat untuk pembelian dan langganan (keduanya sebesar 4%) digabungkan tahun lalu untuk menciptakan badai kondisi yang sempurna bagi para pemasar aplikasi, menurut Laporan Tren Aplikasi Seluler 2020 yang diterbitkan oleh platform pemasaran dan penargetan ulang aplikasi seluler Business of Apps. Laporan ini juga mensurvei para pemasar aplikasi tentang dampaknya terhadap keuntungan mereka. Ditemukan bahwa mayoritas (64%) mencatat adanya peningkatan pendapatan. Diketahui juga bahwa industri 4.0 merupakan tren baru dalam otomatisasi dan pertukaran data dan sudah banyak yang menerapkannya di seluruh dunia (Antony, 2021); (Caiado, 2021); (Váně, 2021), sehingga DKI Jakarta dapat mulai menerapkan penerapan teknologi ini dengan membuat aplikasi.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas bisnis dan kenyamanan konsumen dengan informasi yang dapat diakses melalui aplikasi, mempermudah pembelian tiket dan penjualan dimanapun dan kapanpun, meningkatkan pendapatan sektor pariwisata, serta memperluas jaringan penjualan hingga ke area internasional.

Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut: (1) membentuk tim pengelola aplikasi dan merancang konsep dan performa aplikasi yang menarik; (2) menghubungkan aplikasi dengan kontak dan jaringan kerja yang dimiliki; (3) melakukan kerja sama dengan mitra keuangan dan e-wallet seperti pembayaran melalui m-banking; (4) mengadakan promosi khusus untuk pembelian melalui aplikasi; (5) menyediakan informasi jumlah wisatawan dan berapa kapasitas maksimal wisatawan per hari; (6) menyediakan fitur yang dapat memindai kode QR; (7) memberikan informasi objek wisata yang telah dibuka beserta protokol kesehatan yang berlaku; (8) menyediakan fitur virtual travelling; (9) pemesanan tiket dengan bekerja sama dengan travel agent dan menyediakan loyalty point di dalam aplikasi; (10) melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja dan penjualan tiket melalui aplikasi.

Pengoptimalan Situs Web

Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian (Ardhi, 2020); (Kurniawan, 2018); (Darmanto, 2021). Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan website terhadap penjualan. Oleh karena itu, tampilan website yang menarik sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Perlu adanya penambahan fitur pada website yang sudah ada agar menjadi lebih menarik dengan penambahan teknologi terbaru. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dalam membeli tiket dan memberikan kemudahan akses bagi pengunjung untuk mencari informasi mengenai wisata perkotaan DKI Jakarta. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan beberapa langkah sebagai berikut: (1) membentuk tim kreatif website; (2) merancang konsep baru dan tampilan website yang memukau; (3) mengadakan promosi khusus untuk pembelian melalui website; (4) melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja dan penjualan melalui website.

Akun Resmi HepiJKT WhatsApp

CRM memberikan manfaat finansial, sosial, dan struktural bagi para pelanggannya (Kotler, 2004); (Putra, 2020). Pemasaran WhatsApp mendorong lebih banyak konversi, meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan, dan meminimalkan biaya pemasaran. Sebagai pelaku bisnis, melakukan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. WhatsApp marketing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. WhatsApp di sini akan digunakan untuk menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen terkait pariwisata. Strategi ini bertujuan untuk mengumpulkan kontak pelanggan, menambah platform penjualan dan layanan pelanggan, serta meningkatkan brand awareness, niat beli, dan loyalitas konsumen. Strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan beberapa langkah berikut: (1) mendaftarkan WhatsApp HijiJKT ke WhatsApp official agar tidak terjadi pemalsuan akun; (2) konsumen dapat menanyakan objek wisata; (3) konsumen juga dapat melakukan scan barcode pada tempat wisata untuk menemukan promo-promo yang menarik.

Kotak Pengalaman VR Terpadu

Menurut Forbes (2021), virtual reality (VR) adalah salah satu teknologi yang akan membentuk masa depan. Berdasarkan data dari Statista (2020), diketahui bahwa pendapatan pasar VR akan mencapai USD 5,1 miliar pada tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan VR memiliki potensi yang besar untuk menjangkau konsumen. Berdasarkan penelitian Pestek & Sarvan (2020), penggunaan VR di industri pariwisata akan terus tumbuh secara eksponensial dan memberikan dampak positif bagi industri tersebut. Menurut penelitian sebelumnya, penggunaan VR berpengaruh positif terhadap calon konsumen (Lyu); (Neuburger, 2018); (Kim, 2021). Tim kami merekomendasikan agar pemerintah menggunakan teknologi VR yang terintegrasi dengan omnichannel. Konsumen dapat menggunakan Integrated VR Experience Box untuk melihat tempat wisata perkotaan di Jakarta dan membeli tiket melalui website atau aplikasi yang akan dibahas kemudian. Penggunaan VR Experience ini akan dikenakan biaya sebesar Rp. Lima ribu per pengguna, dimana seluruhnya akan disumbangkan sebagai CSR. Menurut survei yang dilakukan oleh Markstein, sebuah agensi komunikasi, dan Certus Insights, sebuah firma opini publik, 70% konsumen ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh perusahaan yang mereka dukung untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan (Business Wire, 2019). Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen, terutama pada target pasar generasi Y dan Z, yang sangat mementingkan CSR (Association, 2020).

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pembelian impulsif, keterlibatan konsumen, pengalaman konsumen, dan eWOM kepada masyarakat. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan beberapa langkah berikut: (1) melakukan analisis VR yang mendalam dan riset konsumen terkait potensi ketertarikan konsumen terhadap VR, dan (2) menentukan lokasi-lokasi yang ramai pengunjung yang berpotensi untuk menempatkan Integrated VR Experience Box.

Layanan Mandiri All-In-One (Ekosistem Aplikasi Super di Jakarta)

Teknologi swalayan (SST) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Pooya, 2020); (Wei, 2017). Ketertarikan konsumen terhadap SST dipengaruhi oleh faktor kemudahan (Chen, 2018); (Kelly, 2019). SST mendorong perilaku hedonis konsumen yang kemudian dapat meningkatkan penjualan. Pengaruh teknologi informasi terhadap pariwisata telah mendapat perhatian dengan lahirnya intelligent tourism. Fenomena transformasi digital ini telah menjangkau semua sektor (Xu, 2020). Oleh karena itu, teknologi pariwisata cerdas telah menjadi elemen paling penting dalam industri pariwisata. Teknologi ini mengintegrasikan sumber daya pariwisata dan teknologi informasi canggih dan dengan demikian mampu menyediakan data

yang bermakna, tepat waktu, dan interkoneksi di antara para pemangku kepentingan pariwisata (Park, 2021); (Yoo, 2017). Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang canggih di destinasi pariwisata cerdas, sebagian besar pelaku industri berupaya meningkatkan pengalaman perjalanan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Misalnya, dengan menyediakan aplikasi pariwisata cerdas, wisatawan dapat menggunakan ponsel pintar mereka untuk mengelola rencana perjalanan mereka di masa depan dan menerima ulasan serta umpan balik dari wisatawan lain (Ballina, 2019). Melalui penggunaan teknologi yang menawarkan pilihan alternatif atau virtual, seperti sistem non-kontak, pengalaman wisatawan dalam berwisata akan terasa unik. Selain itu, melalui teknologi, wisatawan dapat memastikan keamanan dan kesehatan mereka saat melakukan perjalanan ke destinasi wisata (Buhalis, 2019). Urbanisasi yang cepat dan industrialisasi di negara lain menjadi latar belakang transformasi ini, mendorong kebutuhan akan layanan all-in-one saat bepergian (Johnson, 2019).

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, e-WOM, dan minat wisatawan, memperkenalkan dan mengedukasi wisatawan bahwa pariwisata perkotaan Indonesia, khususnya Jakarta, dapat diakses secara digital, menghemat waktu, dan mengurangi kemacetan lalu lintas dari wisatawan yang berkunjung, terutama pada hari libur. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan beberapa langkah berikut: (1) melakukan penelitian dan analisis terhadap teknologi yang diperlukan; (2) membeli teknologi yang diperlukan dan memasangnya di pariwisata perkotaan Indonesia, khususnya Jakarta; (3) sistem akan bersifat self-service dan terhubung dengan aplikasi HEPIJAK di mana wisatawan dapat memindai pembelian dan pembayaran langsung. Pembelian dan pembayaran langsung dapat dilakukan pada tiket wisata dengan pembelian di tempat atau tidak; (4) menerapkan program poin loyalitas untuk pengguna sistem dan aplikasi; (5) mengintegrasikan layanan pelanggan langsung ke dalam aplikasi untuk kenyamanan pengguna.

Mesin Penjual Otomatis (*Vending Machine*) HEPIJAK

Terdapat hubungan positif antara kegunaan dan kenikmatan bagi konsumen yang menggunakan mesin penjual otomatis (Lee, 2018); (Perwtiwi, 2020). Pemerintah Kota mendeteksi adanya perubahan perilaku wisatawan selama pandemi Covid-19. Perbedaan aktivitas masyarakat sebelum dan sesudah pandemi terjadi adalah adanya protokol kesehatan yang harus dipenuhi dan dipatuhi. Memakai masker dan menjaga jarak tetap diberlakukan. Oleh karena itu, masyarakat harus mulai mempersiapkan beberapa kebutuhan yang harus dibawa untuk mencegah penyebaran virus corona dimanapun. Tim kami menyarankan strategi HEPIJAK Vending Machine, dimana masyarakat dapat membeli produk kebutuhan wisata yang akan ditempatkan di lokasi-lokasi tertentu.

Strategi ini bertujuan untuk mempermudah dan mengoptimalkan penjualan, mengurangi kontak dan menjaga jarak dengan penjual yang menjual barang yang sama dengan vending machine, serta dapat terhubung dengan aplikasi HEPIJAK untuk melakukan pembayaran. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan melakukan beberapa langkah berikut: (1) melakukan riset dan analisis terhadap teknologi yang digunakan; (2) bekerja sama dengan pengembang aplikasi untuk membuat sistem aplikasi yang dapat membantu penjualan di vending machine; (3) vending machine akan tersedia di seluruh pariwisata perkotaan Indonesia, khususnya DKI Jakarta; (4) vending machine akan diisi dengan kebutuhan perjalanan dan travel kit (masker medis, hand sanitizer, tisu basah, dan lainnya); (5) melakukan perawatan dan evaluasi mesin secara berkala.

Menjalankan Indonesia

Media, khususnya film dan program TV populer, telah memainkan peran penting tidak hanya dalam mempromosikan destinasi (Castelltort & Mäder, 2010; Fodness & Murray, 1997 dalam Jang dan Park, 2020) tetapi juga dalam memotivasi orang untuk mengunjungi tempat-tempat di mana film, program TV realitas atau drama dibuat (Fu et al., 2016; Tessitore et al., 2014 dalam Jang dan Park, 2020). Event wisata dapat menjadi salah satu strategi promosi pariwisata dengan menampilkan pesona Indonesia yang indah. Banyak orang yang telah beralih ke media digital, tetapi peran televisi belum sepenuhnya ditinggalkan. Laporan Asosiasi Televisi Swasta (ATVSI) menunjukkan bahwa pangsa pasar iklan Indonesia di media televisi pada tahun 2020 masih sebesar 62,5%. Masih tingginya peran televisi di sektor periklanan memberikan angin segar bagi pariwisata Indonesia. Adanya tayangan traveling di berbagai saluran televisi secara tidak langsung memberikan prospek yang besar bagi industri pariwisata di Indonesia (Kemenparekraf, 2021).

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkenalkan dan mengeksplorasi pariwisata perkotaan Indonesia yang belum diketahui oleh masyarakat, menginspirasi masyarakat untuk menjaga dan melestarikan pariwisata perkotaan Indonesia, serta meningkatkan pendapatan asli daerah pariwisata.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara: (1) melakukan analisis dan menentukan platform online TV nasional yang sesuai; (2) mendiskusikan rencana program TV dan mendiskusikan perjanjian kerja sama dan bekerja sama dengan platform online TV nasional yang dipilih; (3) program "Running Indonesia" akan menayangkan kegiatan pariwisata perkotaan Indonesia (terutama di Jakarta) dengan cara yang menarik; (4) program "Running Indonesia" akan dipandu oleh pembawa acara utama dan pendamping dan menghadirkan bintang tamu di setiap episodenya; (5) melakukan evaluasi terhadap rating program TV dan meningkatkan pendapatan pariwisata setelah menayangkan atraksi pariwisata di TV.

Memutar Roda Pariwisata Dengan Urban Jakarta #StoryofJakarta

Media sosial telah merambah kehidupan sehari-hari dengan kecepatan yang luar biasa dan menjadi salah satu platform sosial terpenting untuk komunikasi bermedia komputer (Correa et al., 2010; Lin dan Lu, 2011; Schivinski dan Dabrowski, 2015) (Kaur, 2021). Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64% (Kompas, 2020). Pemasaran digital telah diteliti oleh Chaffey (2011), Yasmin dkk. (2015), Waghmare (2012), Gangeshwer (2013), Kumar dan Jincy (2017), dan Lies (2019). Yasmin dkk. (2015) bahwa pemasaran digital merupakan sesuatu yang efektif. Hal ini DKI Jakarta dapat meningkatkan pengunjung. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperluas target pasar dan menarik konsumen potensial, mendorong wisatawan mancanegara untuk berkunjung, serta meningkatkan citra dan e-WOM melalui kolaborasi dengan KOL untuk meningkatkan kesadaran dan niat beli untuk pariwisata perkotaan.

Strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut: (1) menyusun konsep kampanye #StoryofJakarta yang mengajak keseruan berwisata di tengah yang nantinya akan dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube; (2) mengadakan challenge Instagram dan Tiktok dengan konsep #StoryofJakarta yang mengajak konsumen untuk membagikan pengalaman menariknya mengunjungi tempat wisata perkotaan; (3) pemenang challenge dan photo contest akan mendapatkan hadiah berupa Golden Ticket untuk 2 kali kunjungan kepada 10 orang pemenang.

Kemenparekraf X Universitas

Mengembalikan perekonomian Indonesia kembali sehat bukan hanya tugas pemerintah, tetapi juga seluruh lapisan pelaku ekonomi, termasuk generasi Z (mahasiswa) yang bergerak di bidang ini. Mahasiswa adalah kaum yang identik dengan imajinasi, kreatif, cepat, instan dan banyak akal. Mahasiswa juga melek teknologi (Kompas, 2020). Kesadaran dan keterampilan interkultural menjadi kompetensi penting bagi lulusan program studi manajemen perhotelan dan pariwisata karena internasionalisasi industri pariwisata. Lulusan akan bekerja dengan kolega dan melayani pelanggan dari berbagai latar belakang budaya (Wong & Hsu, 2016). Jurusan Pariwisata merupakan jurusan yang mempelajari segala hal yang berhubungan dengan pariwisata (Kompas, 2019). Hal ini menjadi peluang besar bagi pemerintah untuk bermitra dengan mahasiswa dalam meningkatkan dan mengembangkan pariwisata perkotaan Indonesia agar berkelanjutan dan cerdas seperti jiwa mahasiswa.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pariwisata perkotaan Indonesia, mewujudkan keberlanjutan pariwisata Indonesia, memberikan pengalaman kepada mahasiswa dan mempersiapkan mahasiswa untuk bersaing di dunia kerja (pariwisata), serta meningkatkan pendapatan asli daerah pariwisata.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara: (1) menentukan dan menganalisa perguruan tinggi di Indonesia yang memiliki jurusan pariwisata; (2) mendiskusikan rencana dan program penawaran kerja sama dengan masing-masing perguruan tinggi yang dipilih; (3) program kerja sama dengan perguruan tinggi adalah program magang, pemandu wisata, penerjemah, dan kegiatan pelestarian pariwisata perkotaan Indonesia dengan masyarakat lokal dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; (4) perguruan tinggi yang telah bekerja sama harus memasukkan salah satu program di atas sebagai salah satu mata kuliah; (5) melakukan evaluasi terhadap hasil kinerja mahasiswa tentang pariwisata perkotaan Indonesia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata Indonesia mengalami dampak yang signifikan akibat pandemi COVID-19. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami penurunan yang cukup drastis, menurun dari 4,7% pada tahun 2019 menjadi 4,1% pada tahun 2020. DKI Jakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia juga menghadapi tantangan dalam menghadapi pandemi ini, termasuk rendahnya penetrasi dan pemasaran yang efektif, serta transformasi digital yang belum optimal.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa peluang yang dapat diambil untuk memulihkan sektor pariwisata. Dengan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap wisata perkotaan di DKI Jakarta, strategi pemasaran yang tepat, dan peningkatan popularitas kunjungan wisata perkotaan, sektor pariwisata DKI Jakarta dapat mengembangkan potensi wisata yang lebih baik. Strategi Grow and Build yang mencakup pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Keterbatasan

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini fokus pada sektor pariwisata di DKI Jakarta dan tidak mencakup seluruh Indonesia. Oleh karena itu, temuan dan kesimpulan yang dihasilkan mungkin tidak dapat sepenuhnya mewakili situasi di seluruh negara. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada tahun 2019 dan 2020, sehingga tidak memperhitungkan perubahan terkini yang terjadi

setelah periode tersebut. Dalam konteks pandemi yang terus berkembang, data terbaru akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang dampak dan tantangan sektor pariwisata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan implementasi kebijakan. Pertama, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mencakup periode waktu setelah tahun 2020 untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan dan tren dalam sektor pariwisata Indonesia pasca pandemi. Selain itu, perlu juga untuk melibatkan wilayah-wilayah pariwisata lainnya di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Selanjutnya, penting untuk meningkatkan kerjasama antara pemerintah, industri pariwisata, dan sektor swasta dalam menghadapi tantangan yang dihadapi sektor pariwisata. Kolaborasi ini dapat melibatkan pengembangan inisiatif digital, promosi wisata yang lebih efektif, dan peningkatan investasi dalam infrastruktur pariwisata.

Terakhir, strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar yang diusulkan dalam penelitian ini dapat diimplementasikan oleh pemerintah dan pelaku industri pariwisata untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi pariwisata Indonesia. Dalam hal ini, perlu adanya pemantauan dan evaluasi yang terus-menerus untuk menilai efektivitas strategi dan melakukan perubahan yang diperlukan guna memastikan pemulihan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam sektor pariwisata Indonesia.

REFERENSI

- Adi, T. (2018, Juli 16). Sisi lain pengembangan pariwisata. (Kontan) Retrieved from <https://analisis.kontan.co.id/news/sisi-lain-pengembangan-pariwisata>
- Aditya, M. &. (2020, Juni 28). Upaya Memulihkan Sektor Pariwisata Indonesia Pascapandemi Covid-19. (Kompas) Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2020/06/28/161137527/upaya-memulihkan-sektor-pariwisata-indonesia-pascapandemi-covid-19?page=all>
- Antony, J. S. (2021). Conceptualizing Industry 4.0 readiness model dimensions: an exploratory sequential mixed-method study. *The TQM Journal*.
- Ardhi, B. M. (2020). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019).
- Association, A. M. (2020, Juni 7). Millennials, Gen Z, and the Rising Demand for Corporate Social Responsibility. (AMA) Retrieved from <https://www.ama.org/2020/07/06/millennials-gen-z-and-the-rising-demand-for-corporate-social-responsibility/>
- Bahurekso, P. R. (2021, Januari 4). Melihat Peluang Pariwisata Pasca-Pandemi. (Kompas) Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2021/01/04/164735527/melihat-peluang-pariwisata-pasca-pandemi?page=all>
- Ballina, F. V. (2019). Pengalaman phygital di tujuan wisata cerdas. *Jurnal Internasional Kota Pariwisata*. 651-671.
- Buhalis, D. (2019). Teknologi dalam pariwisata-dari teknologi komunikasi informasi ke eTourism dan pariwisata cerdas menuju pariwisata intelijen ambien: artikel perspektif. *Tourism Review*, 267-272.

- Caiado, R. S.-R. (2021). A fuzzy rule-based industry 4.0 maturity model for operations and supply chain management. *International Journal of Production Economics*.
- Chen, Y. Y. (2018). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study. *Internet Research*, 500-519.
- Darmanto, A. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 20-33.
- DW. (2020, September 6). Bagaimana Sektor Pariwisata Indonesia Bertahan di Tengah Pandemi Corona. (Tempo) Retrieved from <https://www.tempo.co/dw/3266/bagaimana-sektor-pariwisata-indonesia-bertahan-di-tengah-pandemi-corona>
- Gilbran, S. Y. (2021, April 10). Urban Tourism di Jakarta: Akankah Bisa Bertahan di Masa Depan? (Kompasiana) Retrieved from <https://www.kompasiana.com/saifyusuf/6070a1b88ede482f84368362/urban-tourism-di-jakarta-akankah-bisa-bertahan-di-masa-depan>
- Harususilo, Y. E. (2020, Desember 10). Mahasiswa Jadi Agen Penggerak Ekonomi Pascapandemi Covid-19. (Kompas) Retrieved from <https://edukasi.kompas.com/read/2020/12/10/143656071/mahasiswa-jadi-agen-penggerak-ekonomi-pascapandemi-covid-19?page=all>
- Jakarta, P. D. (2019, November 8). Tiga Jurusan Disparbud DKI Bangkitkan Pariwisata Jakarta. (CNN Indonesia) Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191108200157-275-446785/tiga-jurusan-disparbud-dki-bangkitkan-pariwisata-jakarta>
- Johnson, A.-G. &. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 600-623.
- Kelly, P. L. (2019). *Self-service Technologies in the Travel, Tourism, and Hospitality Sectors: Principles and Practice. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 57-78.
- Kemendikbud. (2019). *Journey for Healthy Life*. (Kemendikbud) Retrieved from https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_15935663_58_Buku_Skenario_Perjalanan_Wisata_Kebugaran_Joglosemar,_Bali_dan_Jakarta.pdf
- Kemendikbud. (2020, Juli). *Rencana Strategis Kemendikbud*. (Kemendikbud) Retrieved from https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_15988879_65_Rencana_strategis_2020-2024.pdf
- Kemendikbud, B. R. (2021, April 16). *Jelajah Pesona Indonesia Lewat Acara Televisi*. (kemendikbud) Retrieved from <https://kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Jelajah-Pesona-Indonesia-Lewat-Acara-Televisi>
- Khairunnisa, S. N. (2020, Desember 30). Pandemi, Kunjungan Wisman Tahun 2020 Turun hingga 74,7 Persen. (Kompas) Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2020/12/30/120500627/pandemi-kunjungan-wisman-tahun-2020-turun-hingga-74-7-persen>
- Kim, J. H. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 502-525.
- Kotler, P. &. (2004). *Principles of marketing* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurniawan, R. K. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Kuswaraharja, D. (2021, Maret 27). Sandiaga Uno Ingin Program Prakerja Masuk ke Desa Wisata. (Detik) Retrieved from <https://travel.detik.com/travel-news/d-5510281/sandiaga-uno-ingin-program-prakerja-masuk-ke-desa-wisata>
- Lama, R., & Rai, A. (2021). Challenges in Developing Sustainable Tourism Post COVID-19 Pandemic. *Tourism Destination Management in a Post-Pandemic Context*, 233-244.
- Lee, H. L. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 486-501.
- Lyu, J. L. (n.d.). Hotel virtual reality advertising: a presence-mediated model and gender effects. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Mustika, S. (2020, Februari 28). Dongkrak Wisatawan Milenial, Infrastruktur Diperbaiki, Dong. (Detik) Retrieved from <https://travel.detik.com/travel-news/d-4919038/dongkrak-wisatawan-milenial-infrastruktur-diperbaiki-dong>
- Mustika, S. (2020, Mei 8). Meramal Sektor Pariwisata Usai Pandemi Corona. (Detik) Retrieved from <https://travel.detik.com/travel-news/d-5007244/meramal-sektor-pariwisata-usai-pandemi-corona/2>
- Nabila, M. (2020, Oktober 29). Mudik dan Piknik, Jangan Lupa Protokol Kesehatan. Retrieved from [kabar 24. \(Bisnis\) Retrieved from https://kabar24.bisnis.com/read/20201029/15/1311304/mudik-dan-piknik-jangan-lupa-protokol-kesehatan](https://kabar24.bisnis.com/read/20201029/15/1311304/mudik-dan-piknik-jangan-lupa-protokol-kesehatan)
- Neuburger, L. B. (2018). The 'Phygital' Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing. *Tourism Planning and Destination Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 183-202.
- Novilda, L. (2019). Analisis Pengaruh Usefulness, Enjoyment, dan Ability to Use terhadap Willingness to Use Telaah pada Vending Machine Bluemart. Universitas Multimedia Nusantara.
- Park, J.-S. H. (2021). Consumer acceptance of self-service technologies in fashion retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 371-388.
- Perwtiwi, W. K. (2020, Februari 20). Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen. (Kompas) Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>
- Pontoh, R. A. (2021, Juli 15). Peran Industri Pariwisata bagi Indonesia. (Kompasiana) Retrieved from <https://www.kompasiana.com/angelratu/60f03aa7804b947107387492/peran-industri-pariwisata-bagi-indonesia>
- Pooya, A. A. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 263-280.
- Putra, I. G. (2020). Penerapan customer relationship management pada rancang bangun sistem informasi request pick up berbasis website (Studi kasus PT. Nusantara Card Semesta cabang Denpasar. *Syntax Idea*, 389-405.
- Ramadhian, N. (2020, April 11). 17 Cara untuk Bantu Industri Pariwisata Setelah Pandemi Corona. (Kompas) Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2020/04/11/105000527/17-cara-untuk-bantu-industri-pariwisata-setelah-pandemi-corona?page=all>
- Ramadhian, N. (2020, September 17). Apakah PSBB Jakarta Berdampak pada Pariwisata Jabar? (Kompas) Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2020/09/17/130500027/apakah-psbb-jakarta-berdampak-pada-pariwisata-jabar>

- Ramli, R. R. (2021, Februari 17). Ragam Upaya Pemerintah Selamatkan Sektor Pariwisata. (Kompas) Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/02/17/104029326/ragam-upaya-pemerintah-selamatkan-sektor-pariwisata>
- Sebayang, R. (2020, Maret 12). WHO Nyatakan Wabah COVID-19 jadi Pandemi, Apa Maksudnya? (CNBC Indonesia) Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200312075307-4-144247/who-nyatakan-wabah-covid-19-jadi-pandemi-apa-maksudnya>
- Selamat, F. (2020, Januari 21). Motivasi Mengunjungi Destinasi Sport Tourism, Apa yang Wisatawan Cari? (Kompas) Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2021/01/21/103223827/motivasi-mengunjungi-destinasi-sport-tourism-apa-yang-wisatawan-cari?page=all>
- Senja, A. M. (2019, Maret 26). Alasan Utama Turis Asing Berwisata ke Indonesia. (Kompas) Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2019/03/26/171100327/alasan-utama-turis-asing-berwisata-ke-indonesia>
- signal, p. (2020, Mei 4). For the Future of Retail, Look to Asia. (pgsignal) Retrieved from <https://pgsignal.com/2021/05/04/for-the-future-of-retail-look-to-asia/>
- Taufiqurrahman, M. (2021, Juni 19). Sandiaga Uno: Jika Covid Meningkatkan, Tempat Wisata Tutup! (Detik) Retrieved from <https://travel.detik.com/travel-news/d-5612051/sandiaga-uno-jika-covid-meningkat-tempat-wisata-tutup>
- Tolok, A. D. (2020, Juni 12). New Normal, Begini Strategi Pemerintah Bangkitkan Sektor Pariwisata. (Bisni) Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200612/9/1252006/new-normal-begini-strategi-pemerintah-bangkitkan-sektor-pariwisata>
- Umara, B. S. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis.
- Váně, J. K. (2021). Engineering companies and their readiness for Industry 4.0. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Wei, W. T. (2017). The power of self-service technologies in creating transcendent service experiences: The paradox of extrinsic attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1599-1618.
- Wresti, C. (2019, September 6). Promosi Dinilai Kurang, Pengembangan Tak Fokus. (Kompas) Retrieved from <https://www-beta.kompas.id/baca/utama/2019/09/06/pariwisata-8>
- Xu, Y. J. (2020). Investigating onsite restaurant interactive self-service technology (ORISST) use: customer expectations and intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3335-3360.
- Yohannes, M. (2020, Januari 29). 16 Keindahan Alam Indonesia Terbaik dan Menakjubkan. (Traveloka) Retrieved from <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/keindahan-alam-indonesia-yang-mendunia-acc/19116>
- Yoo, C. G. (2017). Meningkatkan kepuasan pendukung keputusan perjalanan dengan teknologi pariwisata cerdas: kerangka kemungkinan elaborasi turis dan kemandirian diri. *Teknologi Peramalan dan Perubahan Sosial*, 330-341.