

SYARAT TAMBAHAN

untuk Usulan ke Guru Besar/Profesor

Hibah Kompetitif Internal Perguruan Tinggi

Pemberi Hibah:

Universitas Kristen Indonesia (UKI)

Mayjen Sutoyo No.2 Cawang, Jakarta 13630

Judul Penelitian

ANALISIS PERMINTAAN: HUBUNGAN DAYA TARIK WISATA DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN MUDA
PADA KAWASAN WISATA DANAU TOBA

Kontrak

Kontrak Penelitian Skema Hibah Penelitian Perguruan Tinggi (HPPT)
Universitas Kristen Indonesia Tahun 2022, Surat Perjanjian Kontrak Penelitian
Nomor: 007/UKI.R1.5/PPM.2.4/Kontrak HPPT UKI/2022

Nama Dosen Pengusul: Posma Sariguna Johnson Kennedy
NIDN: 0331017403



Penyelenggaraan Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia 2022/2023 (HPPT UKI 2022/2023)

Super Admin 2022-10-04 11:22:03

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dosen
Universitas Kristen Indonesia
Di Tempat

Dalam rangka mensukseskan dan mencapai Visi Universitas Kristen Indonesia serta melaksanakan program kerja Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Kristen Indonesia (LPPM UKI), yang salah satunya adalah penyelenggaraan Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia tahun 2022/2023 (HPPT UKI 2022/2023). Maka bersama dengan surat ini kami informasikan bahwa penyelenggaraan HPPT UKI 2022/2023 telah dibuka, dengan waktu pengiriman proposal terhitung sejak 26 September 2022 sampai dengan 26 Oktober 2022 ([terlampir ToR serta Flyer HPPT UKI 2022](#)). LPPM menghimbau kepada Bapak dan Ibu Dosen Universitas Kristen Indonesia yang memenuhi persyaratan untuk dapat berpartisipasi dalam penyelenggaraan HPPT UKI 2022-2023.

Penyerahan proposal dapat dilakukan dengan cara mengirimkan soft-copy proposal melalui outlook ke lpmm@uki.ac.id dengan subject Proposal_HPPT-UKI_2022_NamaKetuaPeneliti

Demikian kami sampaikan informasi ini. Atas perhatian serta kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Salam,

LPPM-UKI

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Universitas Kristen Indonesia

Telp. 8009190 ext. 243 & 244

Search



Tags

- [Press release](#)
- [Berita](#)

LPPM UKI

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2
Jakarta 10630
Indonesia

Telp: +62-21 8009 80, 8092425 Ext. 243, 244

Email: lpmm@uki.ac.id



posma_hutatasoit hutasoit <posmahutasoit@gmail.com>

Proposal_HPPT-UKI_2022_PosmaSarigunaJohnsonKennedy

1 message

posma_hutatasoit hutasoit <posmahutasoit@gmail.com>

Wed, Oct 26, 2022 at 10:50 PM

To: LPPM <lppm@uki.ac.id>

Kepada Yth
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Kristen Indonesia

Dengan hormat,
Berikut kami kirimkan proposal penelitian kami untuk mengikuti Hibah Penelitian Perguruan Tinggi – UKI 2022/2023, dengan judul:

ANALISIS PERMINTAAN: PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN MUDA PADA KAWASAN WISATA DANAU TOBA

Tim Peneliti

Ketua: Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE. (NIDN. 0331017403)

Anggota:

Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. (NIDN.0327105701) Rutman L. Toruan, S.E., M.M. (NIDN. 0313126403)

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.
Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy

2 attachments

0.Proposal Hibah UKI_2022_Posma et.al_send.doc
1509K



0.Proposal Hibah UKI_2022_Posma et.al_send.pdf
716K



Universitas Kristen Indonesia

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Jl. Mayjen Sutoyo no.2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

Tel. 021.8092425, 8009190
Psw. 243
Faks. 021.8093948
E-mail: humas-uki@uki.ac.id
<http://www.uki.ac.id>

Nomor : 945/UKI.LPPM/PPM.00.00/2022

31 Oktober 2022

Hal : Tahapan Seleksi Administrasi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dosen

Peneliti HPPT UKI 2022

Universitas Kristen Indonesia

Schubungan telah dilaksanakannya tahapan review seleksi administrasi proposal oleh Panitia Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia 2022/2023 (HPPT UKI 2022/2023), maka, bersama dengan surat ini, kami kirimkan hasil review seleksi administrasi (terlampir) untuk dapat diperbaiki sesuai dengan catatan di dalamnya.

Hasil perbaikan proposal dapat dikirimkan kembali melalui email lppm@uki.ac.id dengan Subject **REVISI_KETUA_HPPTUKI2022** selambat-lambatnya hari **Rabu, 02 November 2022 pukul 23.59 WIB.**

Demikian kami sampaikan informasi ini, atas perhatian serta kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih..



Kepala LPPM UKI

Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.

Tembusan:

1. Rektor
2. WRAI

Hasil Review Tahap Seleksi Administrasi

Kriteria	Deskripsi	Keterangan
Judul	Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba	Memenuhi
Peneliti	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE. Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. Rutman L. Toruan, S.E., M.M.	Memenuhi
Kriteria Penilaian Utama	Tim peneliti terdiri atas peneliti utama atau ketua peneliti (dengan JJA Minimal Lektor dan minimal Doktor) dan anggota peneliti maksimum 2 orang terdiri (Profesor/Lektor Kepala/Lektor/Asisten Ahli).	Memenuhi
	Seorang dosen hanya diperbolehkan terlibat dalam satu kegiatan penelitian/judul penelitian baik sebagai ketua maupun anggota.	Memenuhi
	Ketua dan atau anggota peneliti tidak sedang melanjutkan studi dengan pendanaan pemerintah (misalnya LPDP, Kemdikbud dan atau sejenisnya)	Memenuhi
	Ketua Tim Peneliti adalah penanggungjawab utama dalam penelitian ini. Tanggung jawab tersebut mencakup: akurasi dan keotentikan hasil penelitian, penyampaian dalam pemaparan dan pertanggungjawaban, serta pertanggungjawaban keuangan.	Memenuhi

No	Dokumen	Proposal		Keterangan	
		Peneliti	LPPM		
1	HALAMAN COVER		M		
	- Penulisan Skema		M		
	- Judul		M		
	- Nama Dosen Pengusul		M		
	- Program Studi		M		
	- Tahun		M		
2	HALAMAN PENGESAHAN		M		
	- Judul		M		
	- Alamat Pengusul		M		
	- Kepangkatan		M		
	- Anggota / kolaborator		M		
	- Keterlibatan Mahasiswa		M		
	- Jumlah Dana Sesuai Pagu		M		
3	Kata Pengantar		TM	Tambahkan Kata Pengantar	
4	Daftar Isi		TM	Tambahkan Daftar Isi	

Hasil Review Tahap Seleksi Administrasi

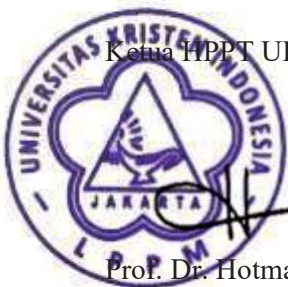
5	Daftar Gambar		M		
6	Daftar Tabel		M		
7	Ringkasan (1000 kata)		403 (M)	Tambahkan jumlah kata	
8	Pendahuluan (1000 kata)		M		
	Latar Belakang		M		
	Tujuan		M		
	Urgensi Penelitian		M		
	Luaran sesuai dengan TOR		M		
	Keterkaitan dengan Nilai-nilai Kristiani		M		
14	Tinjauan Pustaka (2500-3000 kata)		2610 (M)		
15	Metode Penelitian (1000 kata) - Roadmap		M		
16	Jadwal Penelitian		M		
17	Rencana Anggaran Penelitian		M		
18	Hasil dan Pembahasan	Belum diisi			
19	Kesimpulan				
20	DAFTAR PUSTAKA		M		
21	LAMPIRAN I Luaran Hasil Penelitian	Belum diisi			
22	LAMPIRAN II Biodata Tim Peneliti		M		
23	LAMPIRAN III Surat kesediaan Anggota penelitian		M		
24	Turnitin	13%	M		

M = Memenuhi; TM = Tidak memenuhi

Rencana Tindak Lanjut (RTL)

1. Melengkapi Proposal sesuai dengan catatan pada kolom keterangan.
2. Perbaikan paling lama diterima oleh LPPM melalui email lppm (lppm@uki.ac.id) pada hari Rabu tanggal 02 November 2022 pukul 23.59 WIB
3. Penamaan file Proposal dengan forma REVISI_KETUA_HPPTUKI2022

Ketua HPPT UKI 2022



Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.



posma_hutatasoit hutasoit <posmahutasoit@gmail.com>

REVISI_POSMA SARIGUNA JOHNSON KENNEDY_HPPTUKI2022

1 message

posma_hutatasoit hutasoit <posmahutasoit@gmail.com>
To: LPPM <lppm@uki.ac.id>

Wed, Nov 2, 2022 at 7:35 PM

Kepada Yth
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Kristen Indonesia

Dengan hormat,
Berikut kami kirimkan **perbaikan proposal penelitian** kami untuk mengikuti Hibah Penelitian Perguruan Tinggi – UKI 2022/2023, dengan judul:

ANALISIS PERMINTAAN: PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN MUDA PADA KAWASAN WISATA DANAU TOBA

Tim Peneliti

Ketua: Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE. (NIDN. 0331017403)

Anggota:

Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. (NIDN.0327105701) Rutman L. Toruan, S.E., M.M. (NIDN. 0313126403)

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.
Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy

2 attachments**0.Proposal Hibah UKI_2022_Posma et.al_revisi.doc**
1524K**0.Proposal Hibah UKI_2022_Posma et.al_revisi.pdf**
735K



Universitas Kristen Indonesia

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengumuman Lolos Seleksi Administrasi

HIBAH PENELITIAN PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

HPPT UKI 2022/2023

NOMOR: 963/UKI.LPPM/PPM.00.00/2022

Sehubungan dengan telah diselesaikannya proses seleksi administrasi proposal Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia 2022-2023 (HPPT UKI), maka melalui surat ini kami informasikan bahwa, proposal HPPT UKI 2022-2023 yang lolos seleksi administrasi adalah sebagai berikut:

No	Nama	Judul Penelitian
1.	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE. Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. Rutman L. Toruan, S.E., M.M.	Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba
2	Dr. Nelson Simanjuntak, S.H., M.Si. Dr. Manotar Tampubolon, S.H., M.A., M.H. Prof. Dr. Favio Farinella.	Discrimination Against People With Mental Illness: Putting International Principles For The Protection Of People With Mental Illness And Improving Mental Health Care In Indonesia
3	Dr. Drs. Kerdid Simbolon, M.Pd. Dr. Ir. Edison Siregar, M.M., CHRM. Melda Rumia R. Simorangkir, M.Pd., Kons.	Evaluasi Sdm Sekolah Penggerak Dengan Model Countenance Stake Pada Program Literasi Dan Numerasi Ikm Di Kabupaten Kuningan
4	Dr. dr. Rospita Adelina Siregar, MH.Kes. Ns. Dely Maria P, M.Kep., Sp.Kep.Kom.	Analisis Persepsi Remaja Terhadap Orientasi Seksual Sebagai Upaya Pencegahan Dini Lgbt Di Perkotaan Dan Perdesaan
5	Dr. Dra. Erni Murniarti, SH., M.Pd. Dr. Lisa Gracia Kailola, S.Sos., M.Pd. Jitu Halomoan Lumbantoruan, M.Pd.	Efektivitas Kampus Merdeka Ditinjau Dari Implementasi Program Kampus Mengajar Dalam Meningkatkan Kompetensi Literasi Dan Numerasi Mahasiswa
6	Desi Sianipar, M.Th., D.Th. Dr. Dirk Roy Kolibu, M.Th.	Pendidikan Moderasi Beragama Melalui Pengembangan Kurikulum Di Beberapa Universitas Kristen Di Jakarta
7	Dr. Rr. Ani Wijayati, S.H., M.Hum. Haposan Sahala Raja Sinaga, S.H., M.H.	Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta
8	Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H. Dr. Petrus Irwan Panjaitan, S.H., M.H. Inri Januar S.H., M.H.	Pendapat Masyarakat Mengenai Ganti Kerugian Sebagai Pengganti Pidana Penjara Untuk Tindak Pidana Penghinaan
9	Dr. Noh Ibrahim Boiliu, M.Th., M.Pd. Prof., Dr., dr. Bernadetha Nadeak, M.Pd., PA. Dr. Dyoy Anneke Rantung, M.Th.	Pengaruh Peran Orang Tua Kristen sebagai Pendidik Iman Pendidik Moral dan Pembentukan Iman Anak Remaja di GMIM Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi

10	Pratiwi Dyah Kusumo, S.Si., M.Biomed. dr. Erida Manalu, Sp.P.K. dr. Nia Reviani, MAPS. Michelle Putri Christiani	Profil Respon Imun, SCFA Dan WASH Balita Stunting Lokus Gunung Pancar Sentul
11	Dr. Ramos P. Pasaribu, S.T., M.T. Margareta M. Sudarwani, S.T., M.T. Prof. Dr. Sri Pare Eni, lic.rer.reg.	Kajian Akulturasi Budaya Dalam Arsitektur Kawasan Pecinan Semarang
12	Dr. Drs. Sunarto, M.Hum. Dr. Jendri Mamangkey, S.Si.	Eksplorasi Marine Biodiversity Di Kabupaten Minahasa Utara Berbasis <i>Local Ecological Knowledge</i> Sebagai Sumber Terbaru Dalam Pendidikan Lingkungan Hidup
13	Dr. Wilson Rajagukguk. MSi. MA Ministry. Dr. Ir. Adolf B Heatubun, M.Si. Medyawanti Pane, S.T., M.Sc.	Peran Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesenjangan Digital di Indonesia: Analisis Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021

Demikianlah pengumuman ini kami sampaikan untuk dapat dimaklumi, terima kasih.



Mengetahui,
Wakil Rektor Akademik dan Inovasi
Universitas Kristen Indonesia

Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H

Jakarta, 03 November 2022
Ketua Pelaksana
HPPT UKI 2022/2023

Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.

catatan:

Informasi Pelaksanaan seminar proposal HPPT UKI akan kami informasikan melalui email outlook dan Whatsapp.



Universitas Kristen Indonesia

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Jl. Mayjen Sutoyo no.2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

Tel. 021.8092425, 8009190
Psw. 243
Faks. 021.8093948
E-mail: humas-uki@uki.ac.id
<http://www.uki.ac.id>

Nomor : 1021/UKI.LPPM/PPM.00.00/2022

09 November 2022

Hal : Undangan Seminar dan Presentasi Proposal
HPPT UKI 2022/2023

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dosen

Peneliti HPPT UKI 2022

Universitas Kristen Indonesia

Sebagai tindak lanjut dari tahapan 1 review seleksi administrasi proposal HPPT UKI 2022/2023 yang telah diinformasikan melalui surat nomor 945/UKI.LPPM/PPM.00.00/2022, maka selanjutnya dilakukan seleksi tahap 2 yaitu seminar proposal. Oleh karena itu kami mengundang Bapak/Ibu Dosen Peneliti HPPT UKI 2022/2023 pada pelaksanaan seminar proposal yang akan diselenggarakan pada rundown terlampir.

Mohon Bapak/Ibu Peneliti untuk dapat mempersiapkan presentasi dalam bentuk PPT.

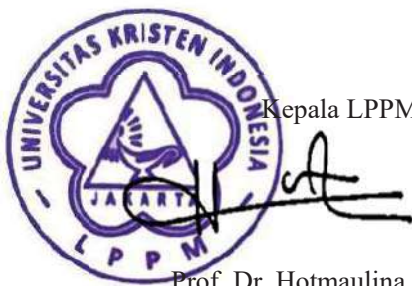
Kami juga mengundang Bapak/Ibu Dosen Peneliti HPPT UKI 2022/2023 untuk dapat menghadiri acara pembukaan seminar HPPT UKI secara onsite yang dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : **Senin, 14 November 2022**

Pukul : **12.30 s.d. selesai**

Tempat : **Ruang Vicon Lt. 2 Gedung AB UKI**

Demikian kami sampaikan undangan ini, atas perhatian serta kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih..



Kepala LPPM UKI

Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.

Tembusan:

1. Rektor
2. WRAI

Rundown
Seminar Proposal Penelitian
HPPT UKI 2022-2023

Senin, 14 November 2022, Ruang Vicon Lt. 2 Gedung AB UKI				
Reviewer: 1. Prof. Dr. Masydzulhak Djamil Mz, S.E., M.M. 2. Prof. Dr. drg. Tri Budi W. Rahardjo, M.S.				
No	Kegiatan	PIC	Waktu	
1	Registrasi Peserta, Doa Pembuka serta diawali makan siang bersama	LPPM	12.00 WIB	12.30 WIB
2	Pembukaan	WRAI Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H.	12.30 WIB	12.40 WIB
3	Laporan Ketua Pelaksana	Kepala LPPM Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.	12.40 WIB	12.50 WIB
4	Pengenalan Reviewer	Kepala LPPM Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.	12.50 WIB	13.00 WIB
Sesi Presentasi Proposal				
Nama Tim Peneliti		Judul Penelitian		
5	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSI, MSE. Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. Rutman L. Toruan, S.E., M.M.	Analisis Permintaan:Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba	13.00 WIB	14.30 WIB
6	Dr. Wilson Rajagukguk. MSI. MA Ministry. Dr. Ir. Adolf B Heatubun, M.Si. Medyawanti Pane, S.T., M.Sc.	Peran Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesenjangan Digital di Indonesia: Analisis Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021	14.30 WIB	16.00 WIB
7	Pratiwi Dyah Kusumo, S.Si., M.Biomed. dr. Erida Manalu, Sp.P.K. dr. Nia Reviani, MAPS. Michelle Putri Christianti	Profil Respon Imun, SCFA Dan WASH Balita Stunting Lokus Gunung Pancar Sentul	16.00 WIB	17.30 WIB
8	Warna Sari dan Doa Penutup	LPPM	17.30 WIB	17.40 WIB

Rundown
Seminar Proposal Penelitian
HPPT UKI 2022-2023

Selasa, 15 November 2022, Ruang Vicon Lt. 2 Gedung AB UKI

Reviewer: 1. Prof. Dr. Agus Surono, S.H., M.H.
2. Prof. Dr. Jur. Udin Silalahi, S.H., LL.M.

Sesi Presentasi Proposal			
No	Kegiatan	PIC	Waktu
1	Registrasi	LPPM	08.45 WIB 09.00 WIB
Sesi Presentasi Proposal			
	Nama Tim Peneliti	Judul Penelitian	
2	Dr. dr. Rospita Adelina Siregar, MH.Kes. Ns. Dely Maria P, M.Kep., Sp.Kep.Kom.	Analisis Persepsi Remaja Terhadap Orientasi Seksual Sebagai Upaya Pencegahan Dimi Lgbt Di Perkotaan Dan Perdesaan	09.00 WIB 10.30 WIB
3	Dr. Nelson Simanjuntak, S.H., M.Si. Dr. Manotar Tampubolon, S.H., M.A., M.H. Prof. Dr. Favio Farinella.	Discrimination Against People With Mental Illness: Putting International Principles For The Protection Of People With Mental Illness And Improving Mental Health Care In Indonesia	10.30 WIB 12.00 WIB
4	Istirahat dan makan siang	LPPM	12.00 WIB 12.30 WIB
5	Dr. Rr. Ani Wijayati, S.H., M.Hum. Haposan Sahala Raja Sinaga, S.H., M.H.	Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta	12.30 WIB 14.00 WIB
6	Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H. Dr. Petrus Irwan Panjaitan, S.H., M.H. Inri Januar S.H., M.H.	Pendapat Masyarakat Mengenai Ganti Kerugian Sebagai Pengganti Pidana Penjara Untuk Tindak Pidana Penghinaan	14.00 WIB 15.30 WIB
7	Dr. Ramos P. Pasaribu, S.T., M.T. Margareta M. Sudarwani, S.T., M.T. Prof. Dr. Sri Pare Eni, lic.rer.reg.	Kajian Akulturasi Budaya Dalam Arsitektur Kawasan Pecinan Semarang	15.30 WIB 17.00 WIB
8	Warna Sari dan Doa Penutup	LPPM	17.00 WIB 17.40 WIB

Rundown
Seminar Proposal Penelitian
HPPT UKI 2022-2023

Rabu, 16 November 2022, Ruang Vicon Lt. 2 Gedung AB UKI

Reviewer: 1. Prof. Dr. Ir. Ivan Hanafi, S.T., M.Pd.
2. Prof. Dr. Sri Setyaningsih, M.Si.

No	Kegiatan	PIC	Waktu
1	Registrasi	LPPM	08.45 WIB 09.00 WIB
Sesi Presentasi Proposal			
	Nama Tim Peneliti	Judul Penelitian	
2	Dr. Noh Ibrahim Boiliu, M.Th., M.Pd. Prof., Dr., dr. Bernadetha Nadeak, M.Pd., PA. Dr. Dyoys Anneke Rantung, M.Th.	Pengaruh Peran Orang Tua Kristen sebagai Pendidik Iman Pendidik Moral dan Pembentukan Iman Anak Remaja di GMIM Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi	09.00 WIB 10.30 WIB
3	Dr. Drs. Kerdid Simbolon, M.Pd. Dr. Ir. Edison Siregar, M.M.,CHRM. Melda Rumia R. Simorangkir, M.Pd.,Kons.	Evaluasi Sdm Sekolah Penggerak Dengan Model Countenance Stake Pada Program Literasi Dan Numerasi Ikm Di Kabupaten Kuningan	10.30 WIB 12.00 WIB
4	Istirahat dan makan siang	LPPM	12.00 WIB 12.30 WIB
5	Dr. Dra. Erni Murniarti, SH., M.Pd. Dr. Lisa Gracia Kailola, S.Sos., M.Pd. Jitu Halomoan Lumbantoruan, M.Pd.	Efektivitas Kampus Merdeka Ditinjau Dari Implementasi Program Kampus Mengajar Dalam Meningkatkan Kompetensi Literasi Dan Numerasi Mahasiswa	12.30 WIB 14.00 WIB
6	Desi Sianipar, M.Th., D.Th. Dr. Dirk Roy Kolibu, M.Th.	Pendidikan Moderasi Beragama Melalui Pengembangan Kurikulum Di Beberapa Universitas Kristen Di Jakarta	14.00 WIB 15.30 WIB
7	Dr. Drs. Sunarto, M.Hum. Dr. Jendri Mamangkey, S.Si.	Eksplorasi Marine Biodiversity Di Kabupaten Minahasa Utara Berbasis <i>Local Ecological Knowledge</i> Sebagai Sumber Terbaru Dalam Pendidikan Lingkungan Hidup	15.30 WIB 17.00 WIB
8	Warna Sari dan Doa Penutup	LPPM	17.00 WIB 17.40 WIB

Seminar dan Presentasi Proposal





Universitas Kristen Indonesia

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengumuman Proposal Pemenang/Lolos
HIBAH PENELITIAN PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS KRISTEN
INDONESIA
HPPT UKI 2022-2023
NOMOR: 1048/UKI.LPPM/PPM.00.01/2022

Sehubungan dengan telah selesainya proses seleksi (administrasi dan review melalui seminar) proposal Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia (HPPT UKI) 2022-2023, maka melalui surat ini kami informasikan daftar proposal (nama peneliti dan judul penelitian) yang lolos dan didanai dengan anggaran HPPT UKI 2022-2023 adalah sebagai berikut:

No	Nama Tim Peneliti	Judul Penelitian	Ranking
1	Dr. Nelson Simanjuntak, S.H., M.Si. Dr. Manotar Tampubolon, S.H., M.A., M.H. Prof. Dr. Favio Farinella.	Discrimination Against People With Mental Illness: Putting International Principles For The Protection Of People With Mental Illness And Improving Mental Health Care In Indonesia	1
2	Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H. Dr. Petrus Irwan Panjaitan, S.H., M.H. Inri Januar S.H., M.H.	Pendapat Masyarakat Mengenai Ganti Kerugian Sebagai Pengganti Pidana Penjara Untuk Tindak Pidana Penghinaan	2
3	Dr. Ramos P. Pasaribu, S.T., M.T. Margareta M. Sudarwani, S.T., M.T. Prof. Dr. Sri Pare Eni, lic.rer.reg.	Kajian Akulturasi Budaya Dalam Arsitektur Kawasan Pecinan Semarang	3
4	Dr. dr. Rospita Adelina Siregar, MH.Kes. Ns. Dely Maria P, M.Kep., Sp.Kep.Kom.	Analisis Persepsi Remaja Terhadap Orientasi Seksual Sebagai Upaya Pencegahan Dini Lgbt Di Perkotaan Dan Perdesaan	4
5	Dr. Rr. Ani Wijayati, S.H., M.Hum. Haposan Sahala Raja Sinaga, S.H., M.H.	Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta	5

6	Pratiwi Dyah Kusumo, S.Si., M.Biomed. dr. Erida Manalu, Sp.P.K. dr. Nia Reviani, MAPS. Michelle Putri Christianti	Profil Respon Imun, SCFA Dan WASH Balita Stunting Lokus Gunung Pancar Sentul	6
7	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE. Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S.Rutman L. Toruan, S.E., M.M.	Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba	7
8	Desi Sianipar, M.Th., D.Th. Dr. Dirk Roy Kolibu, M.Th.	Pendidikan Moderasi Beragama Melalui Pengembangan Kurikulum Di Beberapa Universitas Kristen Di Jakarta	8
9	Dr. Wilson Rajagukguk, MSi, MA Ministry. Dr. Ir. Adolf B Heatubun, M.Si. Medyawanti Pane, S.T., M.Sc.	Peran Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesenjangan Digital di Indonesia: Analisis Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021	9
10	Dr. Drs. Sunarto, M.Hum. Dr. Jendri Mamangkey, S.Si.	Eksplorasi Marine Biodiversity Di Kabupaten Minahasa Utara Berbasis <i>Local Ecological Knowledge</i> Sebagai Sumber Terbaru Dalam Pendidikan Lingkungan Hidup	10
11	Dr. Drs. Kerdid Simbolon, M.Pd. Dr. Ir. Edison Siregar, M.M., CHRM. Melda Rumia R. Simorangkir, M.Pd., Kons.	Evaluasi Sdm Sekolah Penggerak Dengan Model Countenance Stake Pada Program Literasi Dan Numerasi Ikm Di Kabupaten Kuningan	11

Demikianlah pengumuman ini kami sampaikan untuk dapat dimaklumi, terima kasih.

**Menyetujui,
Wakil Rektor Akademik dan Inovasi**



Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H

**Jakarta, 18 November 2022
Ketua Pelaksana HPPT TA 2022/2023**



Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.

Catatan:

1. Pertemuan dalam rangka koordinasi LPPM dengan Tim Pemenang akan dilaksanakan pada hari **Kamis, 24 November 2022 Pukul 11.00 Wib** secara daring (link zoom meeting akan diinformasikan kembali).

KONTRAK PENELITIAN
SKEMA HIBAH PENELITIAN PERGURUAN TINGGI (HPPT)
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
TAHUN 2022

Alamat: Jalan Mayjen Sutoyo No. 2 Cawang, Jakarta 13630

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor: 007/UKI.R1.5/PPM.2.4/Kontrak HPPT UKI/2022

Pada hari ini, Kamis tanggal 24 November 2022, kami yang bertandatangan di bawah ini:

1. **Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd**, dalam hal ini bertindak atas nama Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Kristen Indonesia berdasarkan Keputusan Rektor Nomor. 249/UKI.R/SK/SDM.02.05/2022, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
2. **Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE**, dalam hal ini bertindak atas nama Ketua Peneliti selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**;

Kedua belah pihak menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

Pasal 1
Judul Penelitian

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda pada Kawasan Wisata Danau Toba”**

Pasal 2
Personalia Penelitian

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut.

- | | | |
|---------------------|---|---|
| 1) Peneliti Utama | : | Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE |
| 2) Anggota Peneliti | : | Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S.
Rutman L. Toruan, S.E., M.M. |

Pasal 3
Waktu, Biaya Penelitian, dan Cara Pembayaran

- (1) Waktu penelitian terhitung tanggal **24 November 2022** sampai dengan **23 Oktober 2023**

- (2) Biaya pelaksanaan hibah penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UKI** Tahun 2022 dengan nilai kontrak sebesar **Rp 50.000.000** (Lima puluh juta rupiah)
- (3) Pembayaran dilakukan secara bertahap sebagai berikut:
 - a. Tahap pertama 70 persen sebesar Rp. 35.000.000 (tiga puluh lima juta rupiah) setelah **PIHAK KEDUA** menandatangani kontrak penelitian dan memperoleh surat tugas penelitian.
 - b. Tahap kedua 30 persen sebesar Rp. 15.000.000 (Lima belas juta ribu rupiah) setelah **PIHAK KEDUA** mempresentasikan dan menyerahkan Laporan Hasil Penelitian yang sudah direvisi yang dilengkapi dengan lembar pengesahan dan Karya Ilmiah yang terpublikasi yang ditulis dari Laporan Hasil Penelitian tersebut (sesuai dengan target luaran yang ditargetkan dalam Proposal Penelitian) kepada **PIHAK PERTAMA** dikirim melalui Email Outlook LPPM UKI lppm@uki.ac.id

Pasal 4

Keaslian Penelitian dan Ketidakterikatan dengan Pihak Lain

- (1) **PIHAK KEDUA** bertanggungjawab atas keaslian judul, proposal dan laporan penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain (batas kemiripan yang dilakukan melalui turnitin oleh perpustakaan UKI $\leq 30\%$).
- (2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul, proposal dan laporan penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- (3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul, proposal dan laporan penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang **SEDANG ATAU SUDAH** selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- (4) **PIHAK PERTAMA** tidak bertanggungjawab terhadap tindakan plagiat yang dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**.
- (5) Apabila di kemudian hari diketahui ketidakbenaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian **DINYATAKAN BATAL**, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada Universitas.

Pasal 5

Pemantauan Penelitian

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
 - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh peneliti.
 - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.

- (2) Pelaksanaan pemantauan dalam rangka monitoring dan evaluasi (monev) terhadap progres pelaksanaan penelitian dijadwalkan pada bulan **28 April 2023**

Pasal 6

Laporan Hasil Penelitian dan Luaran Hasil Penelitian

- (1) **PIHAK KEDUA** wajib mengirimkan laporan hasil Penelitian melalui Email Outlook LPPM UKI (lppm@uki.ac.id) pada tanggal **17-21 Oktober 2023** (laporan penelitian) dan luaran wajib serta luaran tambahan yang dijanjikan (Luaran wajib-Minimal 1 Jurnal Internasional Terindeks Scopus dengan SJR ≥ 0.15 atau Jurnal Internasional Terindeks Web of Science (WoS) dengan Journal Impact Factor (JIF) ≥ 1.5 dan Luaran tambahan- Minimal 1 Jurnal Internasional tidak terindeks atau 1 Prosiding Internasional terindeks Scopus atau 1 buku Monograf yang dihasilkan dari Penelitian) paling lama **28 Februari 2024**.
- (2) Format penulisan Laporan Akhir Penelitian dibuat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pasal 7

Seminar Laporan Hasil Penelitian

- (3) **PIHAK PERTAMA** wajib menyelenggarakan Seminar Laporan Hasil Penelitian yang diselenggarakan secara terbuka pada **tanggal 23 – 27 Oktober 2023** dengan melibatkan dua reviewer eksternal.
- (4) Pelaporan tentang luaran secara keseluruhan pada **28 Februari 2024**
- (5) **PIHAK KEDUA** diwajibkan hadir untuk mempresentasikan laporan hasil penelitiannya pada seminar tersebut.

Pasal 8

Pelaksanaan Monev dan Seminar Laporan Hasil Penelitian

- (1) Pelaksanaan Monev terhadap progres pelaksanaan penelitian dilaksanakan tanggal **28 April 2023**
- (2) Pelaksanaan Seminar Laporan Hasil Penelitian dilaksanakan pada bulan **tanggal 23 – 27 Oktober 2023**
- (3) Sebelum **PIHAK KEDUA** mempresentasikan laporan hasil penelitiannya, terlebih dahulu harus melengkapi **draft artikel** yang akan dipublikasikan sebagai luaran penelitian.

Pasal 9

Hak Kepemilikan Atas Barang/Peralatan Penelitian

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Universitas Kristen Indonesia, pengaturan kepemilikannya sebagai berikut:

- (1) Barang atau alat berupa *catridge*, printer, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian selama masih dapat menggunakan fasilitas Universitas Kristen Indonesia.
- (2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, buku, jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Universitas Kristen Indonesia.
- (3) *Software* dan/atau *Hardware* yang merupakan hasil penelitian harus disertakan dalam Laporan Akhir Penelitian dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pekerjaan penelitian dan menjadi dokumentasi Prodi/Fakultas.
- (4) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 10 Sanksi

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak disengaja, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut.

- (1) Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
- (2) **PIHAK KEDUA** diberi kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) bulan setelah waktu yang ditentukan.
- (3) Jika setelah masa perpanjangan tersebut **PIHAK KEDUA** tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Universitas Kristen Indonesia dengan cara:
 - (a) mengembalikan tunai kepada **PIHAK PERTAMA**, atau
 - (b) dipotong pembayaran gajinya selama maksimal 10 angsuran.

Pasal 11 Penutup

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Jakarta, 24 November 2022

PIHAK PERTAMA,
Kepala LPPM-UKI

PIHAK KEDUA,
Peneliti



Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd,



Dr. Posma Sariguna J.K.
Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE.

- (1) Barang atau alat berupa *catridge*, printer, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian selama masih dapat menggunakan fasilitas Universitas Kristen Indonesia.
- (2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, buku, jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Universitas Kristen Indonesia.
- (3) *Software* dan/atau *Hardware* yang merupakan hasil penelitian harus disertakan dalam Laporan Akhir Penelitian dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pekerjaan penelitian dan menjadi dokumentasi Prodi/Fakultas.
- (4) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 10 Sanksi

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak disengaja, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut.

- (1) Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
- (2) **PIHAK KEDUA** diberi kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) bulan setelah waktu yang ditentukan.
- (3) Jika setelah masa perpanjangan tersebut **PIHAK KEDUA** tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Universitas Kristen Indonesia dengan cara:
 - (a) mengembalikan tunai kepada **PIHAK PERTAMA**, atau
 - (b) dipotong pembayaran gajinya selama maksimal 10 angsuran.

Pasal 11 Penutup

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Jakarta, 24 November 2022

PIHAK PERTAMA,
Kepala LPPM-UKI

PIHAK KEDUA,
Peneliti



Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd,

Dr. Posma Sariguna J.K.
Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE.



Universitas Kristen Indonesia

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat



Jl. Mayjen Sutoyo no.2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

Tel. 021.8092425, 8009190

Psw. 243

Faks. 021.8093948

E-mail: humas-uki@uki.ac.id
<http://www.uki.ac.id>

Nomor : 353/UKI.LPPM/PPM.00.01/2023
Hal : Monitoring dan Evaluasi Laporan Kemajuan
HPPT UKI 2022/2023
Lampiran : 2 (dua) berkas

28 April 2023

Kepada Yth
Bapak dan Ibu Dosen (terlampir)
Pemenang HPPT UKI 2022/2023
Universitas Kristen Indonesia
Di tempat

Dalam rangka pelaksanaan kegiatan monitoring dan evaluasi kemajuan Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia tahun 2022/2023 (HPPT UKI 2022/2023), maka melalui surat ini kami informasikan kepada Tim peneliti HPPT UKI 2022/2023 untuk dapat mengirimkan Laporan Kemajuan HPPT UKI 2022/2023. Laporan kemajuan dapat dikirimkan melalui email lppm@uki.ac.id, **laporan selambat-lambatnya dapat diterima oleh panitia hari rabu tanggal 03 Mei 2023** dan presentasi Laporan kemajuan akan dilaksanakan pada:

Hari, Tanggal : Senin-Rabu, 08-10 Mei 2023
Waktu : 09.00 WIB – selesai (**rundown terlampir**)
Tempat : R. Rapat LPPM UKI

Tim peneliti diwajibkan mempersiapkan presentasi dalam bentuk Power Point.

Demikian informasi ini kami sampaikan. Atas perhatian serta kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.



Kepala LPPM UKI

Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.

Tembusan:

1. Rektor
2. WRAI

Daftar Undangan

No	Nama Tim Peneliti	Judul Penelitian
1	Dr. Nelson Simanjuntak, S.H., M.Si. Dr. Manotar Tampubolon, S.H., M.A., M.H. Prof. Dr. Favio Farinella.	Discrimination Against People With Mental Illness: Putting International Principles For The Protection Of People With Mental Illness And Improving Mental Health Care In Indonesia
2	Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H. Dr. Petrus Irwan Panjaitan, S.H., M.H. Inri Januar S.H., M.H.	Pendapat Masyarakat Mengenai Ganti Kerugian Sebagai Pengganti Pidana Penjara Untuk Tindak Pidana Penghinaan
3	Dr. Ramos P. Pasaribu, S.T., M.T. Margareta M. Sudarwani, S.T., M.T. Prof. Dr. Sri Pare Eni, lic.rer.reg.	Kajian Akulturasi Budaya Dalam Arsitektur Kawasan Pecinan Semarang
4	Dr. dr. Rospita Adelina Siregar, MH.Kes. Ns. Dely Maria P, M.Kep., Sp.Kep.Kom.	Analisis Persepsi Remaja Terhadap Orientasi Seksual Sebagai Upaya Pencegahan Dini Lgbt Di Perkotaan Dan Perdesaan
5	Dr. Rr. Ani Wijayati, S.H., M.Hum. Haposan Sahala Raja Sinaga, S.H., M.H.	Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta
6	Pratiwi Dyah Kusumo, S.Si., M.Biomed. dr. Erida Manalu, Sp.P.K. dr. Nia Reviani, MAPS. Michelle Putri Christianti	Profil Respon Imun, SCFA Dan WASH Balita Stunting Lokus Gunung Pancar Sentul
7	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE. Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. Rutman L. Toruan, S.E., M.M.	Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba
8	Desi Sianipar, M.Th., D.Th. Dr. Dirk Roy Kolibu, M.Th.	Pendidikan Moderasi Beragama Melalui Pengembangan Kurikulum Di Beberapa Universitas Kristen Di Jakarta
9	Dr. Wilson Rajagukguk. MSi. MA Ministry. Dr. Ir. Adolf B Heatubun, M.Si. Medyawanti Pane, S.T., M.Sc.	Peran Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesenjangan Digital di Indonesia: Analisis Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021
10	Dr. Drs. Sunarto, M.Hum. Dr. Jendri Mamangkey, S.Si.	Eksplorasi Marine Biodiversity Di Kabupaten Minahasa Utara Berbasis <i>Local Ecological Knowledge</i> Sebagai Sumber Terbaru Dalam Pendidikan Lingkungan Hidup
11	Dr. Drs. Kerdid Simbolon, M.Pd. Dr. Ir. Edison Siregar, M.M., CHRM. Melda Rumia R. Simorangkir, M.Pd., Kons.	Evaluasi Sdm Sekolah Penggerak Dengan Model Countenance Stake Pada Program Literasi Dan Numerasi Ikm Di Kabupaten Kuningan

Rundown Seminar Monitoring dan Evaluasi Laporan Kemajuan Penelitian **Hibah Penelitian Perguruan Tinggi** **Universitas Kristen Indonesia** **2022/2023**

Hari, Tanggal : Senin 08 Mei 2023
Waktu : 09.00 WIB - selesai
Tempat : R. Rapat LPPM UKI

No	Acara	PIC	Waktu
1	Registrasi Peserta	LPPM	08.45 – 09.00
2	Doa Pembuka	LPPM	09.00 – 09.05
3	Pengarahan Pelaksanaan HPPT UKI 2022/23	Ketua Pelaksana HPPT UKI 2022/2023 Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.	09.05 – 09.15
4	Monev Laporan Kemajuan 1	Dr. Nelson Simanjuntak, S.H., M.Si._Dr. Manotar Tampubolon, S.H., M.A., M.H._ Prof. Dr. Favio Farinella. Judul Penelitian: Discrimination Against People With Mental Illness: Putting International Principles For The Protection Of People With Mental Illness And Improving Mental Health Care In Indonesia	09.15 – 09.55
5	Monev Laporan Kemajuan 2	Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H._Dr. Petrus Irwan Panjaitan, S.H., M.H._ Inri Januar S.H., M.H. Judul Penelitian: Pendapat Masyarakat Mengenai Ganti Kerugian Sebagai Pengganti Pidana Penjara Untuk Tindak Pidana Penghinaan	09.55 – 10.35
6	Monev Laporan Kemajuan 3	Dr. Ramos P. Pasaribu, S.T., M.T._Margareta M. Sudarwani, S.T., M.T._ Prof. Dr. Sri Pare Eni, lic.rer.reg. Judul Penelitian: Kajian Akulturasi Budaya Dalam Arsitektur Kawasan Pecinan Semarang	10.35 – 11.05
7	Monev Laporan Kemajuan 4	Dr. dr. Rospita Adelina Siregar, MH.Kes._Ns. Dely Maria P, M.Kep., Sp.Kep.Kom. Judul Penelitian: Analisis Persepsi Remaja Terhadap Orientasi Seksual Sebagai Upaya Pencegahan Dini Lgbt Di Perkotaan Dan Perdesaan	11.05 – 11.45
8	Warna sari dan Doa Penutup	LPPM	11.45 – 12.00

Rundown Seminar Monitoring dan Evaluasi Laporan Kemajuan Penelitian

Hibah Penelitian Perguruan Tinggi

Universitas Kristen Indonesia

2022/2023

Hari, Tanggal : Selasa, 09 Mei 2023
Waktu : 09.00 WIB - selesai
Tempat : R. Rapat LPPM UKI

No	Acara	PIC	Waktu
1	Registrasi Peserta	LPPM	08.45 – 09.00
2	Doa Pembuka	LPPM	09.00 – 09.05
3	Pengarahana Pelaksanaan HPPT UKI 2022/2023	Ketua Pelaksana HPPT UKI 2022/2023 Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.	09.05 – 09.15
4	Monev Laporan Kemajuan 5	Dr. Rr. Ani Wijayati, S.H., M.Hum. _Haposan Sahala Raja Sinaga, S.H., M.H._ Judul Penelitian: Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta	09.15 – 09.55
5	Monev Laporan Kemajuan 6	Pratiwi Dyah Kusumo, S.Si., M.Biomed. dr. Erida Manalu, Sp.P.K._ dr. Nia Reviani, MAPS, _Michelle Putri Christianti Judul Penelitian: Profil Respon Imun, SCFA Dan WASH Balita Stunting Lokus Gunung Pancar Sentul	09.55 – 10.35
6	Monev Laporan Kemajuan 7	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE, _Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S., Rutman L. Toruan, S.E., M.M. Judul Penelitian: Analisis Permintaan:Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba	10.35 – 11.05
7	Monev Laporan Kemajuan 8	Desi Sianipar, M.Th., D.Th._Dr. Dirk Roy Kolibu, M.Th. Judul Penelitian: Pendidikan Moderasi Beragama Melalui Pengembangan Kurikulum Di Beberapa Universitas Kristen Di Jakarta	11.05 – 11.45
8	Warna sari dan Doa Penutup	LPPM	11.45 – 12.00

Rundown Seminar Monitoring dan Evaluasi Laporan Kemajuan Penelitian Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia 2022/2023

Hari, Tanggal : Rabu, 10 Mei 2023
Waktu : 09.00 WIB - selesai
Tempat : R. Rapat LPPM UKI

No	Acara	PIC	Waktu
1	Registrasi Peserta	LPPM	08.45 – 09.00
2	Doa Pembuka	LPPM	09.00 – 09.05
3	Pengarahan Pelaksanaan HPPT UKI 2022/2023	Ketua Pelaksana HPPT UKI 2022/2023 Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.	09.05 – 09.15
4	Monev Laporan Kemajuan 9	Dr. Wilson Rajagukguk, MSI, MA Ministry, Dr. Ir. Adolf B Heatubun, M.Si., Medyawanti Pane, S.T., M.Sc. Judul Penelitian: Peran Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesenjangan Digital di Indonesia: Analisis Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021	09.15 – 09.55
5	Monev Laporan Kemajuan 10	Dr. Drs. Sunarto, M.Hum., Dr. Jendri Mamangkey, S.Si. Judul Penelitian: Eksplorasi Marine Biodiversity Di Kabupaten Minahasa Utara Berbasis <i>Local Ecological Knowledge</i> Sebagai Sumber Terbaru Dalam Pendidikan Lingkungan Hidup	09.55 – 10.35
6	Monev Laporan Kemajuan 11	Dr. Drs. Kerdid Simbolon, M.Pd., Dr. Ir. Edison Siregar, M.M., CHRM., Melda Rumia R. Simorangkir, M.Pd., Kons. Judul Penelitian: Evaluasi Sdm Sekolah Penggerak Dengan Model Countenance Stake Pada Program Literasi Dan Numerasi Ikm Di Kabupaten Kuningan	10.35 – 11.05
7	Warna sari dan Doa Penutup	LPPM	11.05 – 11.20

Monitoring dan Evaluasi





Universitas Kristen Indonesia

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat



Jl. Mayjen Sutoyo no.2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

Tel. 021.8092425, 8009190
Psw. 243
Faks. 021.8093948
E-mail: humas-uki@uki.ac.id
<http://www.uki.ac.id>

Nomor
Hal

: 783/UKI.LPPM/PPM.00.01/2023
: **Permohonan Pengiriman Laporan Hasil Penelitian
HPPT UKI 2022/2023**

29 September 2023

Kepada Yth
Bapak dan Ibu Dosen (terlampir)
Pemenang HPPT UKI 2022/2023
Universitas Kristen Indonesia
Di tempat

Sebagai tindak lanjut dari pelaksanaan Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Tahun 2022/2023 (HPPT UKI 2022/2023) yang mengacu pada Term of Reference (ToR), maka bersama dengan surat ini kami informasikan kepada Bapak dan Ibu Ketua Tim Peneliti (terlampir) untuk dapat menyerahkan Laporan Hasil Penelitian melalui email outlook lppm@uki.ac.id dengan batas akhir pengiriman **tanggal 17 Oktober 2023**. Mohon Bapak dan Ibu dapat mengirimkan laporan sesuai waktu yang telah ditentukan di atas.

Demikian informasi ini kami sampaikan. Atas perhatian serta kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.



Kepala LPPM UKI

Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.

Tembusan:

1. Rektor
2. WRAI

No	Nama Tim Peneliti	Judul Penelitian
1	Dr. Nelson Simanjuntak, S.H., M.Si. Dr. Manotar Tampubolon, S.H., M.A., M.H. Prof. Dr. Favio Farinella.	Discrimination Against People With Mental Illness: Putting International Principles For The Protection Of People With Mental Illness And Improving Mental Health Care In Indonesia
2	Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H. Dr. Petrus Irwan Panjaitan, S.H., M.H. Inri Januar S.H., M.H.	Pendapat Masyarakat Mengenai Ganti Kerugian Sebagai Pengganti Pidana Penjara Untuk Tindak Pidana Penghinaan
3	Dr. Ramos P. Pasaribu, S.T., M.T. Margareta M. Sudarwani, S.T., M.T. Prof. Dr. Sri Pare Eni, lic.rer.reg.	Kajian Akulturasi Budaya Dalam Arsitektur Kawasan Pecinan Semarang
4	Dr. dr. Rospita Adelina Siregar, MH.Kes. Ns. Dely Maria P, M.Kep., Sp.Kep.Kom.	Analisis Persepsi Remaja Terhadap Orientasi Seksual Sebagai Upaya Pencegahan Dini Lgbt Di Perkotaan Dan Perdesaan
5	Dr. Rr. Ani Wijayati, S.H., M.Hum. Haposan Sahala Raja Sinaga, S.H., M.H.	Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta
6	Pratiwi Dyah Kusumo, S.Si., M.Biomed. dr. Erida Manalu, Sp.P.K. dr. Nia Reviani, MAPS. Michelle Putri Christianti	Profil Respon Imun, SCFA Dan WASH Balita Stunting Lokus Gunung Pancar Sentul
7	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE. Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. Rutman L. Toruan, S.E., M.M.	Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba
8	Desi Sianipar, M.Th., D.Th. Dr. Dirk Roy Kolibu, M.Th.	Pendidikan Moderasi Beragama Melalui Pengembangan Kurikulum Di Beberapa Universitas Kristen Di Jakarta
9	Dr. Wilson Rajagukguk. MSi. MA Ministry. Dr. Ir. Adolf B Heatubun, M.Si. Medyawanti Pane, S.T., M.Sc.	Peran Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesenjangan Digital di Indonesia: Analisis Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021
10	Dr. Drs. Sunarto, M.Hum. Dr. Jendri Mamangkey, S.Si.	Eksplorasi Marine Biodiversity Di Kabupaten Minahasa Utara Berbasis <i>Local Ecological Knowledge</i> Sebagai Sumber Terbaru Dalam Pendidikan Lingkungan Hidup
11	Dr. Drs. Kerdid Simbolon, M.Pd. Dr. Ir. Edison Siregar, M.M., CHRM. Melda Rumia R. Simorangkir, M.Pd., Kons.	Evaluasi Sdm Sekolah Penggerak Dengan Model Countenance Stake Pada Program Literasi Dan Numerasi Ikm Di Kabupaten Kuningan

List Pengumpulan Laporan Hasil Penelitian HPPT UKI 2022/2023

No	PIC	Laporan
1	Dr. Nelson Simanjuntak, S.H., M.Si., Dr. Manotar Tampubolon, S.H., M.A., M.H., Prof. Dr. Favio Farinella. Judul Penelitian: Discrimination Against People With Mental Illness: Putting International Principles For The Protection Of People With Mental Illness And Improving Mental Health Care In Indonesia	✓
2	Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H., Dr. Petrus Irwan Panjaitan, S.H., M.H., Inri Januar S.H., M.H. Judul Penelitian: Pendapat Masyarakat Mengenai Ganti Kerugian Sebagai Pengganti Pidana Penjara Untuk Tindak Pidana Penghinaan	✓
3	Dr. Ramos P. Pasaribu, S.T., M.T., Margaret M. Sudarwani, S.T., M.T., Prof. Dr. Sri Pare Eni, lic.rer.reg. Judul Penelitian: Kajian Akulturasi Budaya Dalam Arsitektur Kawasan Pecinan Semarang	✓
4	Dr. dr. Rospita Adelina Siregar, MH.Kes., Ns. Dely Maria P, M.Kep., Sp.Kep.Kom. Judul Penelitian: Analisis Persepsi Remaja Terhadap Orientasi Seksual Sebagai Upaya Pencegahan Dini Lgbt Di Perkotaan Dan Perdesaan	
5	Dr. Rr. Ani Wijayati, S.H., M.Hum., Haposan Sahala Raja Sinaga, S.H., M.H., Judul Penelitian: Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta	
6	Pratiwi Dyah Kusumo, S.Si., M.Biomed., dr. Erida Manalu, Sp.P.K., dr. Nia Reviani, MAPS., Michelle Putri Christianti Judul Penelitian: Profil Respon Imun, SCFA Dan WASH Balita Stunting Lokus Gunung Pancar Sentul	✓
7	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE., Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S., Rutman L. Toruan, S.E., M.ML Judul Penelitian: Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba	✓
8	Desi Sianipar, M.Th., D.Th., Dr. Dirk Roy Kolibu, M.Th. Judul Penelitian: Pendidikan Moderasi Beragama Melalui Pengembangan Kurikulum Di Beberapa Universitas Kristen Di Jakarta	
9	Dr. Wilson Rajagukguk. MSi. MA Ministry., Dr. Ir. Adolf B Heatubun, M.Si., Medyawanti Pane, S.T., M.Sc. Judul Penelitian: Peran Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesenjangan Digital di Indonesia: Analisis Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021	✓
10	Dr. Drs. Sunarto, M.Hum., Dr. Jendri Mamangkey, S.Si. Judul Penelitian: Eksplorasi Marine Biodiversity Di Kabupaten Minahasa Utara Berbasis <i>Local Ecological Knowledge</i> Sebagai Sumber Terbaru Dalam Pendidikan Lingkungan Hidup	
11	Dr. Drs. Kerdid Simbolon, M.Pd., Dr. Ir. Edison Siregar, M.M., CHRM., Melda Rumia R. Simorangkir, M.Pd., Kons. Judul Penelitian: Evaluasi Sdm Sekolah Penggerak Dengan Model Countenance Stake Pada Program Literasi Dan Numerasi Ikm Di Kabupaten Kuningan	



Universitas Kristen Indonesia

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat



Jl. Mayjen Sutoyo no.2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

Tel. 021.8092425, 8009190
Psw. 243

Faks. 021.8093948
E-mail: humas-uki@uki.ac.id
<http://www.uki.ac.id>

Nomor : 853/UKI.LPPM/PPM.00.02/2023
Hal : Undangan Seminar Laporan Hasil Penelitian
HPPT UKI 2022/2023
Lampiran : 2 (dua) berkas

31 Oktober 2023

Kepada Yth
Bapak dan Ibu Dosen (terlampir)
Pemenang HPPT UKI 2022/2023
Universitas Kristen Indonesia
Di tempat

Sebagai tindak lanjut dari pelaksanaan Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia tahun 2022/2023 (HPPT UKI 2022/2023), maka melalui surat ini kami mengundang Bapak dan Ibu Pemenang HPPT UKI 2022/2023 dalam pelaksanaan seminar laporan hasil penelitian HPPT UKI 2022/2023 yang akan dilaksanakan pada:

Hari, Tanggal : Selasa-Kamis, 07-09 November 2023
Waktu : 08.30 WIB – selesai (**rundown terlampir**)
Tempat : Ruang Vicon Lt. 2 Gedung AB UKI

Tim peneliti **diwajibkan** mempersiapkan presentasi dalam bentuk **Power Point** dengan durasi presentasi 15-20 Menit. Kami juga menghimbau Bapak dan Ibu dapat datang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan pada rundown terlampir.

Demikian informasi ini kami sampaikan. Atas perhatian serta kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.



Kepala LPPM UKI

Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.

Tembusan:

1. Rektor
2. WRAI

Daftar Undangan

No	Nama Tim Peneliti	Judul Penelitian
1	Dr. Nelson Simanjuntak, S.H., M.Si. Dr. Manotar Tampubolon, S.H., M.A., M.H. Prof. Dr. Favio Farinella.	Discrimination Against People With Mental Illness: Putting International Principles For The Protection Of People With Mental Illness And Improving Mental Health Care In Indonesia
2	Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H. Dr. Petrus Irwan Panjaitan, S.H., M.H. Inri Januar S.H., M.H.	Pendapat Masyarakat Mengenai Ganti Kerugian Sebagai Pengganti Pidana Penjara Untuk Tindak Pidana Penghinaan
3	Dr. Ramos P. Pasaribu, S.T., M.T. Margareta M. Sudarwani, S.T., M.T. Prof. Dr. Sri Pare Eni, lic.rer.reg.	Kajian Akulturasi Budaya Dalam Arsitektur Kawasan Pecinan Semarang
4	Dr. dr. Rospita Adelina Siregar, MH.Kes. Ns. Dely Maria P, M.Kep., Sp.Kep.Kom.	Analisis Persepsi Remaja Terhadap Orientasi Seksual Sebagai Upaya Pencegahan Dini Lgbt Di Perkotaan Dan Perdesaan
5	Dr. Rr. Ani Wijayati, S.H., M.Hum. Haposan Sahala Raja Sinaga, S.H., M.H.	Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta
6	Pratiwi Dyah Kusumo, S.Si., M.Biomed. dr. Erida Manalu, Sp.P.K. dr. Nia Reviani, MAPS. Michelle Putri Christiani	Profil Respon Imun, SCFA Dan WASH Balita Stunting Lokus Gunung Pancar Sentul
7	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE. Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. Rutman L. Toruan, S.E., M.M.	Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba
8	Desi Sianipar, M.Th., D.Th. Dr. Dirk Roy Kolibu, M.Th.	Pendidikan Moderasi Beragama Melalui Pengembangan Kurikulum Di Beberapa Universitas Kristen Di Jakarta
9	Dr. Wilson Rajagukguk. MSi. MA Ministry. Dr. Ir. Adolf B Heatubun, M.Si. Medyawanti Pane, S.T., M.Sc.	Peran Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesenjangan Digital di Indonesia: Analisis Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021
10	Dr. Drs. Sunarto, M.Hum. Dr. Jendri Mamangkey, S.Si.	Eksplorasi Marine Biodiversity Di Kabupaten Minahasa Utara Berbasis <i>Local Ecological Knowledge</i> Sebagai Sumber Terbaru Dalam Pendidikan Lingkungan Hidup
11	Dr. Drs. Kerdid Simbolon, M.Pd. Dr. Ir. Edison Siregar, M.M., CHRM. Melda Rumia R. Simorangkir, M.Pd., Kons.	Evaluasi Sdm Sekolah Penggerak Dengan Model Countenance Stake Pada Program Literasi Dan Numerasi Ikm Di Kabupaten Kuningan

Rundown
Seminar Laporan Hasil Penelitian
HPPT UKI 2022-2023

Selasa, 07 November 2023, Ruang Vicon Lt. 2 Gedung AB UKI				
Reviewer: 1. Prof. Dr. Agus Surono, S.H., M.H. 2. Prof. Dr. Jur. Udin Silalahi, S.H., LL.M.				
No	Kegiatan	PIC		Waktu
1	Registrasi Peserta, Doa Pembuka serta	LPPM		08.20 WIB 08.30 WIB
2	Pembukaan	WRAI Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H.		08.30 WIB 08.40 WIB
3	Laporan Ketua Pelaksana	Kepala LPPM Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.		08.40 WIB 08.50 WIB
4	Pengenalalan Reviewer	Kepala LPPM Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.		08.50 WIB 09.00 WIB
Sesi Presentasi Proposal				
	Nama Tim Peneliti	Judul Penelitian		
5	Dr. Ramos P. Pasaribu, S.T., M.T. Margareta M. Sudarwani, S.T., M.T.	Kajian Akulturasi Budaya Dalam Arsitektur Kawasan Pecinan Semarang		09.00 WIB 10.00 WIB
6	Dr. dr. Rospita Adelina Siregar, MH.Kes. Ns. Dely Maria P, M.Kep., Sp.Kep.Kom.	Analisis Persepsi Remaja Terhadap Orientasi Seksual Sebagai Upaya Pencegahan Dini Lgbt Di Perkotaan Dan Perdesaan		10.00 WIB 11.00 WIB
7	Dr. Nelson Simanjuntak, S.H., M.Si. Dr. Manotar Tampubolon, S.H., M.A., M.H. Prof. Dr. Favio Farinella.	Discrimination Against People With Mental Illness: Putting International Principles For The Protection Of People With Mental Illness And Improving Mental Health Care In Indonesia		11.00 WIB 12.00 WIB
8	Istirahat dan makan siang	LPPM		12.00 WIB 13.00 WIB
9	Dr. Rr. Ani Wijayati, S.H., M.Hum. Haposan Sahala Raja Sinaga, S.H., M.H.	Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta		13.00 WIB 14.00 WIB
10	Dr. Hulman Panjaitan, S.H., M.H. Dr. Petrus Irwan Panjaitan, S.H., M.H. Inri Januar S.H., M.H.	Pendapat Masyarakat Mengenai Ganti Kerugian Sebagai Pengganti Pidana Penjara Untuk Tindak Pidana Penghinaan		14.00 WIB 15.00 WIB
11	Warna Sari dan Doa Penutup	LPPM		15.00 WIB 15.15 WIB

Rundown
Seminar Laporan Hasil Penelitian
HPPT UKI 2022-2023

Rabu, 08 November 2023, Ruang Vicon Lt. 2 Gedung AB UKI				
Reviewer: 1. Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., M.Pd 2. Prof. Dr. Sri Setyaningsih, M.Si.				
No	Kegiatan	PIC	Waktu	
1	Registrasi	LPPM	12.30 WIB 12.45 WIB	
2	Arahan Ketua Pelaksana	Kepala LPPM Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.	12.45 WIB 12.45 WIB	
Sesi Presentasi Proposal				
	Nama Tim Peneliti	Judul Penelitian		
5	Dr. Drs. Kerdid Simbolon, M.Pd. Dr. Ir. Edison Siregar, M.M., CHRM. Melda Rumia R. Simorangkir, M.Pd.,Kons.	Evaluasi Sdm Sekolah Penggerak Dengan Model Countenance Stake Pada Program Literasi Dan Numerasi Ikm Di Kabupaten Kuningan	13.00 WIB 14.00 WIB	
6	Desi Sianipar, M.Th., D.Th. Dr. Dirk Roy Kolibu, M.Th.	Pendidikan Moderasi Beragama Melalui Pengembangan Kurikulum Di Beberapa Universitas Kristen Di Jakarta	14.00 WIB 15.00 WIB	
7	Dr. Drs. Sunarto, M.Hum. Dr. Jendri Mamangkey, S.Si.	Eksplorasi Marine Biodiversity Di Kabupaten Minahasa Utara Berbasis <i>Local Ecological Knowledge</i> Sebagai Sumber	15.00 WIB 16.00 WIB	
8	Warna Sari dan Doa Penutup	LPPM	16.00 WIB 16.15 WIB	

Rundown
Seminar Laporan Hasil Penelitian
HPPT UKI 2022-2023

Kamis, 09 November 2023, Ruang Vicon Lt. 2 Gedung AB UKI Reviewer: 1. Prof. Dr. Masydzulhak Djamil Mz, S.E., M.M. 2. Prof. Dr. drg. Tri Budi W. Rahardjo, M.S.				
No	Kegiatan	PIC	Waktu	
1	Registrasi	LPPM	08.30 WIB 08.45 WIB	
2	Arahan Ketua Pelaksana	Kepala LPPM Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd.	08.45 WIB 09.00 WIB	
Sesi Presentasi Proposal				
	Nama Tim Peneliti	Judul Penelitian		
5	Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE. Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. Rutman L. Toruan, S.E., M.M.	Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba	09.00 WIB 10.00 WIB	
6	Dr. Wilson Rajagukguk. MSi. MA Ministry. Dr. Ir. Adolf B Heatubun, M.Si. Medyawanti Pane, S.T., M.Sc.	Peran Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesenjangan Digital di Indonesia: Analisis Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021	10.00 WIB 11.00 WIB	
7	Pratiwi Dyah Kusumo, S.Si., M.Biomed. dr. Erida Manalu, Sp.P.K. dr. Nia Reviani, MAPS. Michelle Putri Christianti	Profil Respon Imun, SCFA Dan WASH Balita Stunting Lokus Gunung Pancar Sentul	11.00 WIB 12.00 WIB	

Seminar Hasil





LAPORAN PENELITIAN

**Hibah Penelitian Perguruan Tinggi – UKI
2022/2023**

**ANALISIS PERMINTAAN:
HUBUNGAN DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN MUDA
PADA KAWASAN WISATA DANAU TOBA**

Tim Peneliti

Ketua:

**Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE.
(NIDN. 0331017403)**

Anggota:

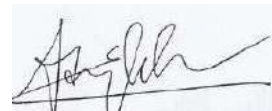
**Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S. (NIDN.0327105701)
Rutman L. Toruan, S.E., M.M. (NIDN. 0313126403)**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
2022/2023**

Lembar Pengesahan

1. Judul Penelitian : ANALISIS PERMINTAAN: HUBUNGAN DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN MUDA PADA KAWASAN WISATA DANAU TOBA
2. Ketua Peneliti :
 - a. Nama lengkap : Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE.
 - b. Jabatan : Dosen Tetap
 - c. Jurusan : Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - d. Alamat surat : Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang Jakarta 13630
 - e. Telepon /HP : (021) 8009190, 8092425
 - f. Faksimili : (021) 80880437
 - g. e-mail : posmahutasoit@gmail.com
3. Judul Penelitian : Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda pada Kawasan Wisata Danau Toba
4. Bidang keilmuan :
Ketua Peneliti : Ilmu Ekonomi
5. Anggota Peneliti 1 : Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E.,
Bidang keilmuan : Manajemen
6. Anggota Peneliti 2 : Rutman L. Toruan, S.E., M.M.
Bidang keilmuan : Manajemen
7. Lokasi Penelitian : Jakarta
8. Waktu penelitian : 1 (satu) tahun
9. Dana yang
Diusulkan : Rp. 50.000.000,-

Ketua Peneliti



**(Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy,
ST., SE., MSi., MSE.)**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan, akhirnya Laporan Hasil Penelitian Program Hibah Penelitian Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia 2022/2023 (HPPT UKI 2022/2023) dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau dari sisi konsumen/wisatawan atau permintaan, yaitu melihat minat berkunjung ulang wisatawan melalui daya tarik wisata dan citra destinasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata di kawasan wisata Danau Toba.

Penulis menyadari bahwa laporan hasil penelitian ini tidaklah sempurna, karena itu masukan dari berbagai pihak untuk perbaikan sangat diharapkan. Terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Kristen Indonesia, khususnya pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat atas diadakannya HPPT UKI 2022/2023. Semoga hasil penelitian ini dapat diterima dan berguna bagi para pembaca.

Jakarta, Oktober 2023

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN.....	1
KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR TABEL.....	5
DAFTAR GAMBAR.....	7
ABSTRAK.....	8
A. PENDAHULUAN.....	10
a. Latar Belakang.....	10
b. Permasalahan.....	11
c. Tujuan Penelitian.....	12
d. Urgensi Penelitian.....	12
e. Luaran Penelitian dan TKT.....	13
B. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
a. Permintaan Pariwisata.....	14
b. Konsep Pasar dalam Pariwisata.....	15
c. Konsep Daya Tarik Destinasi Wisata.....	17
d. Pengukuran Permintaan Pariwisata.....	19
e. Jaringan Pengalaman Pariwisata.....	21
f. Kawasan Wisata Danau Toba.....	22
g. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
h. <i>Road Map</i> Penelitian.....	24
C. METODE PENELITIAN.....	26
a. Bagan Alir Penelitian	26
b. Metodologi.....	26
D. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
a. Obyek dan Subyek Penelitian.....	32
b. Daya Tarik.....	42
c. Permintaan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Danau Toba.....	63

d. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda pada Kawasan Wisata Dana Toba.....	84
e. Meningkatkan Citra Destinasi Kawasan Wisata Danau Toba melalui Strategi Pemasaran.....	108
E. KESIMPULAN DAN SARAN.....	129
a. Kesimpulan	129
b. Saran.....	131
E. DAFTAR PUSTAKA.....	133
F. LAMPIRAN.....	147
a. Luaran Hasil Penelitian1.....	147
b. Luaran Hasil Penelitian2.....	167
d. Biodata Tim Peneliti	170

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Desain Penelitian untuk setiap Tujuan Penelitian.....	27
2. Delineasi Kawasan untuk Pengembangan Pariwisata di Danau Toba.....	35
3. Delineasi Perwilayahan RIPT Danau Toba.....	36
4. Daya Tarik Wisata (DTW) sebagai Aktivitas yang Dapat Dilakukan oleh Wisatawan.....	48
5. Ketersediaan Fasilitas MICE di 8 Kabupaten (2018).....	52
6. Pusat Informasi Pariwisata, 2018.....	54
7. Beberapa Indikator dalam Melihat Tingkat Akomodasi untuk Wisatawan	57
8. Data Mengenai Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2015-2019.....	57
9. Data Mengenai Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara saat Pandemi COVID-19 (Tahun 2020-2022).....	60
10. Ringkasan Data Mengenai Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022.....	60
11. Perkembangan Akomodasi Komersial 2013 – 2017.....	62
12. Perkembangan Wisatawan Nusantara 8 (Delapan) Kabupaten.....	65
13. Estimasi Wisatawan Harian Danau Toba.....	66
14. Estimasi Wisatawan VFR Danau Toba.....	67
15. Wisatawan Nusantara pada Akomodasi Komersial (Bank Dunia, 2015)..	68
16. Estimasi Wisatawan Nusantara (2017).....	69
17. Perbandingan Pasar Utama Sumatera Utara dan Indonesia, 2017.....	74
18. Perkembangan Wisatawan Mancanegara 8 (Delapan) Kabupaten.....	75

19. Estimasi Wisatawan Mancanegara Danau Toba.....	76
20. Kebutuhan Perbaikan untuk Memenuhi Preferensi Wisatawan.....	84
21. Daftar Pertanyaan dalam Kuesioner.....	93
22. Data Deskriptif.....	95
23. Hasil Uji Validitas.....	97
24. Hasil Uji Reliabilitas.....	98
25. Korelasi Antar Variabel Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Niat Berkunjung Ulang pada Kawasan Wisata Danau Toba.....	99
26. Uji Analisis Jalur Antar Variabel Dependen-Independen.....	101
27. Uji Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Citra Destinasi.....	103
28. Rekomendasi Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Kawasan Pariwisata Danau Toba.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Jaringan Pengalaman Pariwisata.....	21
2. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
3. <i>Road Map</i> Penelitian.....	25
4. Diagram Alur Penelitian.....	26
5. Sebaran Daya Tarik Wisata (DTW) Kawasan Danau Toba.....	36
6. Gambaran Daya Tarik Wisata Kawasan Danau Toba.....	45
7. Aksesabilitas Internal Kawasan Danau Toba.....	55
8. Sebaran Daya Tarik Wisata (DTW) Kawasan Danau Toba.....	56
9. Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022.....	61
10. Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Hotel dan Lainnya (dalam %) di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022.....	61
11. Rata-Rata Lama Menginap di Seluruh Hotel (dalam Hari) di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-202.....	61
12. Model Penelitian.....	90
13. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
14. Profil Jumlah Kedatangan Responden ke Kawasan Danau Toba.....	95
15. Grafik Histogram Kurva Normal.....	98
16. Analisis Jalur dan Besaran Pengaruh Antar Variabel.....	101
17. Analisis Rute Tempat Wisata, Citra Destinasi, dan Minat Berkunjungan Ulang.....	104

ABSTRAK

Pemerintah menetapkan Kawasan Danau Toba sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Pada RPJMN 2020-2024, target yang ditetapkan untuk pembangunan pariwisata adalah berorientasi pada target peningkatan penghasilan masyarakat dari pariwisata. Walaupun demikian peningkatan kesejahteraan masyarakat di kawasan wisata tetap berasal dari peningkatan jumlah kunjungan wisata yang didorong oleh jumlah kedatangan wisatawan, jumlah hari kunjungan dan besaran pengeluaran yang mereka keluarkan.

Kepuasan wisatawan yang diharapkan akan membuatnya minat untuk berkunjung kembali, secara sederhana, tergantung pada kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu yang tepat dengan produk yang tepat. Dengan kata lain, terjadi kecocokkan antara penawaran produk pariwisata dengan permintaan produk tersebut. Mencocokkan penawaran dan permintaan membutuhkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen, dan melibatkan analisis yang cermat terhadap fitur/dimensi produk untuk mengidentifikasi produk potensial yang akan sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah.

Konsep penawaran dan permintaan pariwisata sangat berguna untuk menciptakan lingkungan di mana pariwisata berkembang dan dikonsumsi secara memuaskan. Pengalaman menjadi faktor terpenting yang dapat ditingkatkan melalui penyediaan atraksi, perpaduan kegiatan, dan faktor pendukung. Penawaran dan permintaan mengacu pada kemampuan suatu destinasi untuk memberikan manfaat sosial, fisik dan ekonomi kepada penduduk, serta pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Konsep penawaran dan permintaan atau supply and demand juga disebut sebagai konsep daya tarik dan daya saing. Pertemuan penawaran dan permintaan dalam pariwisata dapat dilihat dari: berbagai ‘perspektif’ seperti motivasi wisatawan dan pilihan destinasi, ‘persepsi’ wisatawan tentang destinasi dan kepuasan wisatawan dengan destinasi dan pentingnya ‘atraksi’ terhadap daya tarik destinasi.

Kombinasi penawaran dan permintaan dapat meningkatkan popularitas suatu destinasi. Penawaran pariwisata sebagai elemen daya saing mengacu pada kemampuan suatu destinasi untuk menghadirkan pengalaman pariwisata yang lebih memuaskan dibandingkan destinasi lainnya. Pendekatan berbasis konsep supply and demand sangat tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi pariwisata. Pendekatan ini sangat berguna untuk menentukan perbandingan yang tepat antara investasi yang akan dilakukan oleh para manajer dan apa yang dicari pelanggan di suatu destinasi.

Tujuan umum dalam penelitian ini meliputi: (1) Mengetahui daya tarik, keunikan dan keunggulan Kawasan Wisata Danau Toba dan budaya masyarakat lokalnya; (2) Mengkaji data permintaan wisatawan ke kawasan wisata Danau Toba; (3) Mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dari wisatawan muda; (4) Strategi kebijakan yang diusulkan sebagai upaya memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan di kawasan wisata Danau Toba. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode mix method, yaitu menggunakan metode campuran dari metode kuantitatif dan kualitatif.

Luaran penelitian wajib yang merupakan hasil dari penelitian ini berupa publikasi ilmiah dalam 1 (satu) Jurnal Internasional Terindeks Scopus yaitu *Community Practitioner*. Selain itu luaran tambahan yang akan dipenuhi adalah berupa 1 (satu) Journal Internasional tidak terindeks Scopus yaitu *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship* terindeks Dimension. Target TKT adalah mencapai 3 dimana berupa penelitian dasar yang sudah ada kesenjangan masalah penelitian, menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mencari kesimpulan solusi dari permasalahan penelitian, penggunaan perangkat lunak untuk membantu pemrosesan data, dan hasil akhir dari studi.

Kata kunci: Daya Tarik, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Ulang, Kawasan Wisata Danau Toba.

A. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pariwisata adalah perpindahan sementara orang ke suatu tempat tujuan di luar tempat tinggalnya untuk melakukan kegiatan selama berada di tempat tujuan serta memanfaatkan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhannya [1]. Produk pariwisata adalah campuran dari barang dan jasa yang berbeda yang ditawarkan sebagai kegiatan pengalaman bagi wisatawan [2]. Produk wisata memiliki tiga dimensi, antara lain produk inti, produk berwujud, dan produk tambahan [3]. Produk inti adalah produk yang menawarkan daya tarik wisata itu sendiri. Produk berwujud atau *tangible product* merupakan produk inti yang dikemas dalam sebuah paket wisata. Sedangkan produk tambahan merupakan layanan tambahan yang berwujud dan tidak berwujud. [4]

Daya tarik pariwisata diakui sebagai cara untuk meningkatkan potensi pariwisata dan memaksimalkan manfaatnya bagi bangsa dan warganya. Henkel et al. (2006)[5] menyebutkan bahwa daya tarik dan citra destinasi wisata memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan, niat untuk berkunjung kembali, harapan pemenuhan, jumlah uang yang dikeluarkan, dan durasi tinggal. Semakin suatu destinasi memuaskan dan memenuhi kebutuhan wisatawan, semakin besar kemungkinannya dipandang menarik, dan menjadi pilihan yang paling disukai oleh wisatawan [6].[7]

Kepuasan wisatawan, secara sederhana, tergantung pada kemampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu yang tepat dengan produk yang tepat. Kepuasan ini berpengaruh terhadap keputusan membeli kembali dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa, jika dalam pariwisata dapat dikatakan sebagai minat berkunjung kembali. Dengan kata lain, terjadi kecocokkan antara penawaran produk pariwisata dengan permintaan produk tersebut. Mencocokkan penawaran dan permintaan membutuhkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen, dan melibatkan analisis yang cermat terhadap fitur/dimensi produk untuk mengidentifikasi produk potensial yang akan sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah. [8]

Salah satu kunci sukses dalam usaha pariwisata adalah penerapan konsep pemasaran yang baik dengan pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu pengelola kawasan wisata harus mampu dan bersedia mendengarkan suara pelanggan. Tujuan utama menganalisis permintaan adalah mengidentifikasi profil, karakteristik, dan kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hal inilah juga yang harus diperhatikan dalam pengembangan kawasan wisata Danau Toba yang berada pada Provinsi Sumatera Utara.

b. Permasalahan

Terdapat *gap* penelitian yaitu adanya perbedaan harapan konsumen dan kenyataan yang didapat ketika berkunjung ke Kawasan Wisata Danau Toba. Masyarakat lokal di tempat wisata masih belum mengerti mengenai konsep ‘*hospitality*’, dimana wisatawan harus disapa dan dilayani melalui *services* yang diberikan walaupun tidak dikenalnya. Masyarakat lokal masih terbatas berkomunikasi dengan orang-orang/wisatawan yang dikenalnya, karena memang kebanyakan yang berkunjung ke Kawasan Danau Toba adalah orang-orang yang memiliki ikatan atau kedekatan, seperti keluarga, saudara, teman, tempat kelahiran, tempat bersekolah, adat, maupun liburan.

Dari latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka salah satu kunci sukses dalam usaha pariwisata adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Karena itu analisa permintaan terhadap obyek penelitian, yaitu kawasan wisata Danau Toba, perlu dilakukan termasuk salah satunya adalah melihat tingkat kepuasan konsumen yang memberikan minat berkunjung kembali. Banyak potensi wisata tidak dapat dimanfaatkan maksimal karena kesalahan dalam pengelolaan dan pengembangan, karena tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Maka permasalahan penelitian ini adalah ingin melihat bagaimanakah pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dari wisatawan, khususnya wisatawan muda. Melalui analisis ini diharapkan pengelola kawasan wisata termasuk masyarakat yang

tinggal dan bekerja di sekitar kawasan wisata dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan memperbaikinya dalam memenuhi harapan wisatawan, khususnya di kawasan wisata Danau Toba.

c. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Mengetahui daya tarik, keunikan dan keunggulan Kawasan Wisata Danau Toba dan budaya masyarakat lokalnya
2. Mengkaji data permintaan wisatawan ke kawasan wisata Danau Toba.
2. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dari wisatawan muda.
3. Strategi kebijakan yang diusulkan sebagai upaya memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan di kawasan wisata Danau Toba.

Sedangkan tujuan khususnya adalah menjadikan hasil penelitian ini sebagai kajian akademik terhadap permintaan pariwisata di Kawasan Danau Toba untuk sumbangan ilmu khususnya ekonomi, manajemen dan pariwisata.

d. Urgensi Penelitian

Pemerintah menetapkan Kawasan Danau Toba sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Pada RPJMN 2020-2024, target yang ditetapkan untuk pembangunan pariwisata adalah berorientasi pada target penghasilan masyarakat dari pariwisata. Untuk itu, diciptakan program yang mempunyai tiga target utama, yaitu peningkatan devisa pariwisata, peningkatan jumlah dan keterampilan sumber daya manusia (SDM) pariwisata, serta mendapatkan nilai tambah dari sektor pariwisata. Untuk itu kajian-kajian mengenai pariwisata khususnya pengembangan kawasan wisata Danau Toba sangat penting untuk dilakukan.

Pengembangan dan pengenalan kawasan wisata Danau Toba sudah harus dilakukan terutama pada wisatawan muda, karena orang-orang tua di daerah rantau biasanya sudah memiliki jadwal dan keinginan tersendiri untuk berkunjung kembali ke Danau Toba, terutama jika daerah tersebut daerah kelahirannya.

Biasanya untuk keperluan seperti adat, hari raya keagamaan, hari libur dan sebagainya. Profil wisatawan yang melakukan kunjungan ke Danau Toba juga akan dilihat dalam penelitian ini.

e. Luaran Penelitian dan TKT

Luaran penelitian wajib yang merupakan hasil dari penelitian ini berupa publikasi ilmiah dalam 1 (satu) Jurnal Internasional Terindeks Scopus yaitu *Community Practitioner*. Selain itu luaran tambahan yang akan dipenuhi adalah berupa 1 (satu) Jurnal Internasional tidak terindeks Scopus yaitu *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship* terindeks Dimension.

Target Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) adalah mencapai 3 (tiga) dimana berupa penelitian dasar yang sudah ada kesenjangan masalah penelitian, menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mencari kesimpulan solusi dari permasalahan penelitian, penggunaan perangkat lunak untuk membantu pemrosesan data, dan hasil akhir dari studi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Fungsi dan sistem pariwisata, terdiri dari dua hal pokok, yaitu permintaan atau pasar sebagai wisatawan yang berkunjung, dan penawaran sebagai destinasi wisata itu sendiri. Tanpa wisatawan yang memiliki keinginan dan kemampuan untuk berwisata, kegiatan pariwisata tidak akan berkembang [9,10]. Permintaan dan penawaran suatu kegiatan pariwisata merupakan kekuatan utama dalam perencanaan pariwisata. Sedangkan ketersediaan sarana dan prasarana kegiatan pariwisata dapat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan pariwisata di suatu daerah [11]. Perencanaan dalam pengembangan pariwisata harus dapat berjalan dengan kedua kekuatan tersebut dalam waktu yang bersamaan.[12,13]

Lima unsur utama penyediaan dalam pariwisata adalah: Atraksi dengan kategori alam (danau, air terjun), buatan (waduk, jembatan) atau budaya yang dimiliki daerah tersebut, seperti budaya dan seni; Transportasi yang memiliki hubungan dengan pengembangan pariwisata; Akomodasi yang lebih ditujukan

kepada tempat tinggalnya wisatawan selama melakukan perjalanan; Fasilitas dan layanan pendukung; serta Infrastruktur sebagai penunjang pengembangan pariwisata. Seluruh komponen ini harus saling berkaitan dan dalam keadaan seimbang.[14,15]

a. Permintaan Pariwisata [7]

Crompton menyatakan bahwa permintaan pariwisata dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografis individu. Karakteristik tersebut meliputi budaya (negara asal dan kelas sosial), sosial (peran keluarga dan tanggung jawab individu), pribadi (usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, ukuran keluarga, pendapatan dan tingkat pendidikan) dan tujuan perjalanan [16]. Gray juga menambahkan bahwa orang melakukan perjalanan kesenangan untuk nafsu berkelana (keinginan untuk pergi dan mencari pengalaman dan tempat baru) dan nafsu matahari (mencari pengalaman atau lingkungan rekreasi tertentu) [17]. Dann menggambarkan nafsu berkelana sebagai faktor pendorong yang memotivasi wisatawan untuk meninggalkan tempat asalnya [18]. Namun nafsu matahari dilihat sebagai faktor penarik dimana karakteristik suatu destinasi wisata menarik wisatawan ke tempat tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan Dann, Gray dan Crompton [16,17,18], permintaan pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain karakteristik wisatawan (*push factor*) dan daya tarik destinasi (*pull factor*).

Lim (1997)[19] mengulas seratus artikel yang berfokus pada model permintaan pariwisata. Banyak artikel tentang permintaan pariwisata telah diterbitkan, dengan mayoritas berfokus pada model peramalan dan pendekatan ekonometrik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencocokkan penawaran dan permintaan dalam hal kebutuhan segmen pasar, sehingga menempatkan fokus pada klasifikasi dan segmentasi wisatawan. Berbagai metode digunakan untuk mensegmentasi pasar wisata misalnya segmentasi berdasarkan aktivitas (McKercher, Ho, Du Cros & So-Ming, 2002)[20], segmentasi manfaat (Frochot & Morrison, 2001)[21], segmentasi berbasis motif (Nyaupane, White & Budruk, 2006)[22], segmentasi gaya hidup (Gonzalez & Bello, 2002)[23] dan perilaku

perjalanan yang merupakan ilustrasi yang baik adalah studi oleh Sung (2004)[24] yang melakukan klasifikasi wisatawan petualangan menjadi (1) penggemar umum, (2) remaja anggaran, (3) moderat lembut, (4) naturalis tinggi atas, (5) wisatawan keluarga, dan (6) solois aktif. Dengan cara yang sama, Pariwisata Afrika Selatan mengidentifikasi lima segmen pasar perjalanan domestik yang sedang berkembang berdasarkan profil demografis, karakteristik gaya hidup, dan kebutuhan terkait perjalanan, yaitu: “Spontaneous Budget Explorers” (SBE), “New Horizon Families” (NHF), “Seasoned Leisure Seekers” (SLS), “High Life Enthusiasts” (HLE) dan “Well-to-do Mzansi Families” (WMF) dan segmen pasar ini digunakan untuk menilai bagaimana pasokan produk dan layanan pariwisata bertemu kebutuhan mereka di area yang dipilih. [8]

b. Konsep Pasar dalam Pariwisata

Sifat komposit produk pariwisata membuat pasokan produk dalam industri pariwisata menjadi proses yang kompleks dan memerlukan upaya bersama dari berbagai pemain yang berbeda [25]. Kandampully (2000)[26] menggambarkan sifat komposit dari produk pariwisata sebagai unik karena merupakan campuran dari faktor-faktor berwujud dan tidak berwujud yang mencakup pengalaman wisata (dari produk inti ke periferal dan layanan). Industri pariwisata terdiri dari jaringan penyedia layanan independen tetapi saling terkait, seperti maskapai penerbangan, hotel, operator tur, atraksi dan resor. Kandampully (2000)[26] juga berbicara tentang "pertemuan layanan" sebagai bagian integral dari produk pariwisata dan ini termasuk interaksi wisatawan dengan personel, fasilitas fisik dan berbagai komponen paket layanan. Studi tentang pengukuran sejauh mana komponen utama produk pariwisata, yaitu akomodasi, transportasi, wisata, atraksi dan acara, informasi dan pemasaran memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu masih belumlah umum. [8]

Konsep penawaran dan permintaan pariwisata sangat berguna untuk menciptakan lingkungan di mana pariwisata berkembang dan dikonsumsi secara memuaskan. Pengalaman menjadi faktor terpenting yang dapat ditingkatkan melalui penyediaan atraksi, perpaduan kegiatan, dan faktor pendukung.

Penawaran dan permintaan mengacu pada kemampuan suatu destinasi untuk memberikan manfaat sosial, fisik dan ekonomi kepada penduduk, serta pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Konsep *supply and demand* juga disebut sebagai konsep daya tarik dan daya saing [27].

Daya tarik difokuskan pada permintaan wisatawan dan aspek-aspek yang menarik mereka ke berbagai destinasi [28], sedangkan daya saing lebih menitikberatkan pada kemampuan suatu destinasi menyediakan produk yang dapat diterima wisatawan, atau penawaran pariwisata [29]. Konsep tersebut dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda yaitu, daya tarik dilihat dari perspektif wisatawan, sedangkan daya saing dilihat dari perspektif destinasi pariwisata [30].

Pertemuan penawaran dan permintaan dalam pariwisata dari berbagai ‘perspektif’ seperti motivasi wisatawan dan pilihan destinasi [31,32,33], ‘persepsi’ wisatawan tentang destinasi dan kepuasan wisatawan dengan destinasi [34,26] dan pentingnya ‘atraksi’ terhadap daya tarik destinasi [35].

Haugland et al. (2001)[36] menyebutkan bahwa faktor penarik atau sisi penawaran terdiri dari pelaku yang bertanggung jawab untuk memberikan produk dan jasa di daerah tujuan. Kresic dan Prebezac (2011)[37] menyatakan bahwa produk penawaran pariwisata terdiri dari enam komponen, yaitu: (1) atraksi, (2) biaya/harga kepada pelanggan, (3) aksesibilitas, (4) fasilitas, (5) layanan, penerimaan, dan aktivitas, dan (6) merek dan promosi. Formica dan Uysal (2006)[35] menggambarkan sisi penawaran pariwisata melalui pendekatan sistem, yang menyatakan bahwa daya tarik suatu destinasi terkait dengan wisatawan melalui komponen transportasi, informasi dan pemasaran yang memungkinkan wisatawan untuk membuat keputusan mengenai ke mana harus pergi, berapa lama tinggal dan apa yang harus dilakukan. Melalui hubungan ini harga industri, promosi dan pengembangan produk pariwisata mempengaruhi keputusan wisatawan. Inskeep (1991)[38] menyarankan bahwa untuk memahami penawaran pariwisata di suatu wilayah perlu melihat akses regional dan jaringan transportasi internal fasilitas dan layanan; tempat wisata dan lokasinya; lokasi kawasan pengembangan pariwisata termasuk kawasan peristirahatan; serta kualitas dan kuantitas fasilitas dan pelayanan wisata.

Tujuan memposisikan segmen pasar sebagai hubungan antara penawaran dan permintaan adalah untuk memberikan landasan bagi pengambil keputusan dalam merumuskan tanggapan yang tepat terhadap kesenjangan dalam penawaran produk. Pengambil keputusan perlu memutuskan respons yang tepat terhadap kesenjangan di segmen pasar tertentu. Harus diatasi melalui peningkatan penawaran wisata atau melalui fokus yang lebih besar pada pengembangan permintaan, atau keduanya. Setiap simpul pariwisata perlu dilihat secara terpisah oleh para pengambil keputusan di wilayah tersebut. Kebutuhan setiap segmen pasar harus dipertimbangkan dalam konteks apa yang ditawarkan daerah dan kemampuan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi khusus perlu diterapkan untuk mengatasi kesenjangan yang teridentifikasi dengan mempertimbangkan alasan kesenjangan tersebut, yaitu bahwa penawaran produk perlu ditingkatkan atau kesadaran akan penawaran produk perlu diciptakan. [8]

Kombinasi penawaran dan permintaan dapat meningkatkan popularitas suatu destinasi. Penawaran pariwisata sebagai elemen daya saing mengacu pada kemampuan suatu destinasi untuk menghadirkan pengalaman pariwisata yang lebih memuaskan dibandingkan destinasi lainnya [39]. Pendekatan berbasis konsep supply and demand sangat tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi pariwisata. Pendekatan ini sangat berguna untuk menentukan perbandingan yang tepat antara investasi yang akan dilakukan oleh para manajer dan apa yang dicari pelanggan di suatu destinasi.

c. Konsep Daya Tarik Destinasi Wisata [7]

Elemen utama yang menarik dari sebuah destinasi adalah daya tarik. Atraksi merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi sekaligus menjadi salah satu alasan pemilihan suatu destinasi [40]. Atraksi dikategorikan menjadi lima kelompok besar, yaitu budaya, alam, peristiwa, rekreasi, dan hiburan. Pengelola destinasi memegang peranan penting dalam hal merancang atraksi wisata sebagai hasil prakarsa dan kreativitas. Semakin banyak

daya tarik wisata yang ditawarkan, semakin lama tinggal wisatawan, dan semakin tinggi pengalaman wisata yang diperoleh. [7]

Istilah daya tarik destinasi pariwisata telah menjadi populer selama bertahun-tahun. Studi-studi tersebut berpendapat bahwa daya tarik destinasi adalah kekuatan pendorong pariwisata dan tanpanya pariwisata mungkin tidak ada. Lee et al. (2010)[41] sepakat bahwa semakin suatu destinasi dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, semakin baik destinasi tersebut dalam posisi bersaing dengan destinasi. Mayo dan Jarvis (1981)[42] menambahkan bahwa daya tarik destinasi adalah kombinasi dari kepentingan relatif dari manfaat individu dan kemampuan yang dirasakan dari destinasi untuk memberikan manfaat tersebut. Namun, dari segi dimensi spasial, daya tarik destinasi dianggap sebagai tempat yang menawarkan perpaduan produk dan layanan pariwisata dengan batas fisik dan administratif yang menentukan pengelolaan, citra, dan persepsi daya saing pasarnya. Buhalis (2000)[30] lebih lanjut menguraikan bahwa produk dan jasa terdiri dari seluruh rangkaian fasilitas dan layanan yang ditawarkan secara lokal, bersama dengan semua sumber daya sosial budaya, lingkungan, dan barang publik. Namun Kim (1998)[43] menyimpulkan bahwa daya tarik destinasi pariwisata adalah paket lengkap yang terdiri dari fasilitas dan layanan pariwisata.

Setiap pelancong memiliki pengalaman pribadi yang unik dan berbeda, mulai dari perencanaan perjalanan, saat berinteraksi dengan orang lain, hingga pasca perjalanan. Pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh *experiencescape*, dimana personil, wisatawan lain, lingkungan fisik, produk/cinderamata dan tema memainkan peran utama. Lingkungan sebagai produk pengalaman sangat dibutuhkan oleh wisatawan. Mereka membutuhkan lingkungan yang aman dengan karyawan yang fokus pada pelanggan dan layanan serta kerjasama yang erat dengan berbagai pihak. Setiap produk wisata membawa pengalaman yang berbeda bagi setiap individu. Penilaian terhadap pengalaman dapat dilihat dari keunikan atraksi yang ditawarkan. Destinasi dengan keunikan yang luar biasa menarik pengunjung, sehingga mereka ingin menghabiskan lebih banyak waktu untuk berkunjung. Skala pengalaman yang berlaku untuk setiap destinasi, termasuk

hedonisme, penyegaran, budaya lokal, kebermaknaan, pengetahuan, keterlibatan, dan kebaruan [30].[44]

Tarssanen (2005)[45] menyatakan bahwa pariwisata bersifat multisensori, yang menghasilkan pengalaman emosional yang komprehensif dan positif, membuat wisatawan memiliki rasa transformasi pribadi. Kombinasi pengalaman wisatawan yang dikembangkan menjadi citra yang dirasakan, yang dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan destinasi dalam menarik pengunjung [46]. Citra sendiri merupakan elemen penting bagi wisatawan dalam memilih suatu destinasi pariwisata [47].

d. Pengukuran Permintaan Pariwisata

Permintaan dibuat dari semua orang yang bepergian ke suatu tempat (wisatawan dan tujuan). Hal ini dapat diukur dengan memperhatikan empat elemen: orang (wisatawan), uang (pengeluaran, penerimaan), waktu (lama tinggal dan perjalanan) dan ruang (jarak, lama perjalanan) [48]. Dua kelas pengukuran pertama adalah yang paling umum. Data seringkali berasal dari penghitungan perbatasan (polisi, imigrasi), dilengkapi dengan survei di titik masuk (bandara, pelabuhan); dalam kasus lain, pengukuran dilakukan di tempat akomodasi pariwisata. Dalam beberapa kasus, area khusus diambil sampelnya dan hasilnya diperpanjang dengan perkiraan.

Namun, orang yang sama dapat terhitung beberapa kali jika mereka bepergian melintasi suatu daerah dan tinggal di akomodasi yang berbeda. Harus dicatat bahwa masalahnya sama untuk perjalanan internasional dan domestik. Lebih banyak masalah terjadi, misalnya keengganan alami oleh para pelancong dalam menyatakan pengeluaran mereka, dan kesulitan intrinsik dalam membedakan apakah pengeluaran tertentu terkait dengan pariwisata atau tidak [49]. Singkatnya, keandalan, konsistensi, dan komparabilitas pengukuran permintaan secara keseluruhan, setidaknya pada tingkat dasar, relatif buruk. Ini menimbulkan sejumlah tantangan ketika perbandingan dibuat antara wilayah atau negara yang berbeda. Akan tetapi prakiraan permintaan ini diperlukan untuk membuat keputusan atau menyiapkan rencana.

Selain angka-angka tentang kedatangan turis dan lama tinggal, sejumlah karakteristik lain juga diukur. Seperti distribusi sosio-demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lain-lain) hingga kondisi ekonomi, motivasi perjalanan, sarana yang digunakan untuk pemesanan dan perencanaan, hingga analisis mendalam tentang asal-usul geografis yang berbeda. Daftar lengkap data yang tersedia di banyak negara dilaporkan oleh Lam dan McKercher (2013)[50].

Sebagian besar metrik permintaan dikumpulkan secara teratur pada waktu yang berbeda. Kemudian dirakit menjadi deret waktu dan digunakan untuk membuat prediksi. Merencanakan, mengelola, menetapkan kebijakan, menentukan strategi, memutuskan investasi, pada tingkat individu atau agregat adalah kegiatan yang memerlukan "pengetahuan" tertentu tentang kemungkinan perkembangan masa depan, sehingga peramalan dianggap sangat penting di lapangan oleh peneliti dan praktisi, dan adalah salah satu tren yang paling relevan dalam penelitian pariwisata [51].

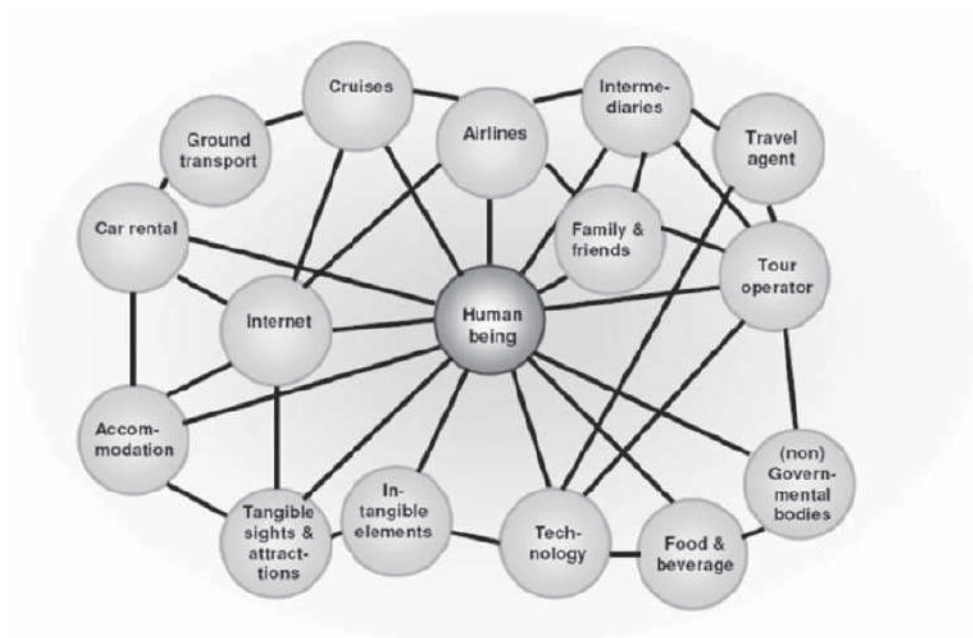
Beberapa metode telah dirancang untuk meramalkan permintaan pariwisata. Kita dapat mengidentifikasi tiga kelompok utama [52], yaitu: Model deret waktu, yang menggunakan data historis untuk memprediksi tren masa depan; Model ekonometrika, yang mencari hubungan antara permintaan dan beberapa variabel penjelas yang bersifat ekonomi atau sosial, sehingga permintaan di masa mendatang dapat diprediksi dengan membangun skenario evolusi variabel-variabel tersebut; dan Model kecerdasan buatan yang menggunakan kemajuan terbaru dalam ilmu komputer dan menerapkan metode seperti jaringan saraf, teori himpunan kasar, teori deret waktu fuzzy, atau algoritme genetika untuk memperoleh hasil yang informatif [53,54,55].

Meskipun membutuhkan keahlian teknis yang baik dalam ilmu komputer, metode ini memungkinkan peneliti untuk mempertimbangkan sejumlah elemen (data) yang berbeda dalam proses sehingga model perilaku wisatawan yang lebih realistis dapat dicapai, memberikan kemungkinan yang lebih baik untuk mengatasi beberapa keterbatasan yang ada ketika hanya bagian pergerakan (kedatangan, tinggal) dari masalah yang diperhitungkan [51].

e. Jaringan Pengalaman Pariwisata [4]

Pariwisata sebenarnya merupakan suatu jaringan dan wisatawan, adalah mereka yang beroperasi dalam lingkungan *experiential*, sehingga konsep *co-creation experience* sangat tepat diterapkan dalam pengelolaan suatu destinasi [56]. Konsep tersebut memberikan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan dan berkontribusi terhadap keunikan dan orisinalitas suatu destinasi pariwisata karena sulit untuk ditiru di tempat lain [57]. Selain mendefinisikan unsur-unsur konsep pengalaman, serangkaian kegiatan organisasi sangat diperlukan untuk mendukung penyajian karakteristik emosional, perilaku, dan kinerja pengalaman lain yang relevan [58].

Jaringan pengalaman pariwisata adalah representasi sederhana yang melibatkan banyak hal, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber: Van der Duim (2005)[56]

Gambar 1. Jaringan Pengalaman Pariwisata

Aho (2001)[59] mengembangkan empat elemen inti dari pengalaman pariwisata, termasuk pengalaman emosional, pembelajaran, pengalaman praktis dan pengalaman transformasional. Namun, pengalaman pariwisata seringkali

hanya dalam sesi yang singkat, tidak berkelanjutan, dan tidak dalam jangka waktu yang lama, sehingga tidak menghasilkan pengalaman [60]. Wisatawan pada umumnya lebih termotivasi oleh pengalaman awal melalui citra mental dan emosional yang kuat daripada karakteristik fisik suatu destinasi wisata [61]. Urry (2002)[62] berpendapat bahwa pariwisata menggabungkan dua elemen, yaitu lanskap dan sensescapes, yang melibatkan beberapa indera sebagai komponen penting dari pengalaman pariwisata. Larsen (2007)[63] mengemukakan bahwa konsep pengalaman pariwisata mencakup harapan, peristiwa dan kenangan. Brunner-Sperdin dan Peters (2009)[64] menyatakan bahwa penyampaian layanan sangat penting dalam membentuk pengalaman pariwisata.

Berbagi pengalaman positif di media sosial memberikan efek positif bagi wisatawan, sementara pengalaman yang tidak memuaskan juga mampu mengurangi persepsi negatif tentang wisata yang pada akhirnya meningkatkan evaluasi pasca perjalanan [65]. Pengalaman dan kepuasan wisatawan terlihat sebagai aspek yang menjadi langkah strategis untuk merancang produk pariwisata. Kepuasan berasal dari perasaan dan harapan pelanggan dibandingkan dengan kenyataan. Dalam hal ini, umpan balik dari wisatawan dan penyedia layanan pariwisata sangat diperlukan untuk menilai pengalaman dan kepuasan wisatawan. Dalam pandangan pengalaman, konsumen adalah fokus dalam manajemen produk dan mampu menciptakan pengalaman [66].

f. Kawasan Wisata Danau Toba

Kawasan Wisata Danau Toba merupakan obyek dalam penelitian ini. Wilayah di sekitar Danau Toba adalah kabupaten-kabupaten yang mengitarinya termasuk Kabupaten Samosir, Kabupaten Toba, dan Kabupaten Simalungun yang paling potensial daya tarik dengan keasliannya dalam menarik wisatawan. Lima kabupaten lainnya, yaitu Kabupaten Pakpak Bharat, Karo, Dairi, Tapanuli Utara dan Humbang Hasundutan memiliki potensi yang besar namun belum mampu menarik wisatawan secara signifikan.

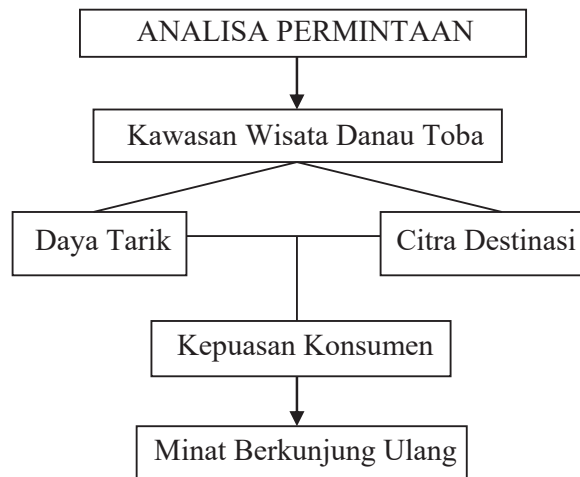
Kabupaten Samosir adalah kawasan wisata utama Danau Toba. Lokasi-lokasi menarik di Pulau Samosir yang terutama dan terkenal diantaranya adalah

Kursi Batu Raja Siallagan, Desa tomok - Makam Raja Sidabutar, Desa Tuktuk, Desa Ambarita, Pantai Parbaba, Gunung Pusuk Buhit/Aek Rangat. Pada Kabupaten Toba Samosir terdapat destinasi wisata di tepi Danau Toba seluas 500-600 hektar. Balige menjadi kota unggulan wisata di Kabupaten Toba yang menawarkan berbagai arsitektur Batak yang menarik, misalnya pasar tradisionalnya dan Museum Batak TB Silalahi Center. Balige terletak di samping Danau Toba dan merupakan ibu kota Kabupaten Toba, pintu gerbang utama ke Pulau Samosir. Kabupaten Simalungun dikenal dengan kawasan wisata Parapat yang juga termasuk pintu gerbang utama menuju Pulau Samosir. Parapat sebagai kawasan wisata utama memiliki infrastruktur pariwisata yang paling berkembang di antara tujuh kabupaten. Secara geografis, Parapat terletak dekat dengan Pulau Samosir, dan akan semakin diperkuat dengan rencana jalan tol dari Medan sehingga mengurangi waktu tempuh. [67,68,69]

Dalam rangka mewujudkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas) Tahun 2010 – 2025, “Pemerintah telah membagi Destinasi Pariwisata Nasional (**DPN**) menjadi 222 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (**KPPN**) yang tersebar di 50 DPN di seluruh Indonesia. Terdapat 88 wilayah yang termasuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (**KSPN**) yang memiliki fungsi utama sebagai tempat pariwisata atau memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata nasional, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumberdaya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Wilayah Danau Toba merupakan bagian dari DPN Medan-Toba dan sekitarnya (dskt) yang mencakup beberapa KSPN, yaitu KSPN Toba dskt, KSPN Tangkahan dskt, KPPN Medan Kota dskt, KPPN Bukit Lawang dskt, dan KPPN Sibolga dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah memberikan perhatian serius terhadap potensi pariwisata Danau Toba dan sekitarnya sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia yang mampu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, serta lingkungan hidup di daerah tersebut.” [70,71]

g. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan paparan-paparan yang telah disampaikan, maka dibuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam penelitian ini akan dianalisa permintaan secara *historical* data-data permintaan kunjungan wisatawan di kawasan wisata Danau Toba, tingkat kunjungan dan profil pengunjung. Setelah itu akan disurvei minat berkunjung berulang dari wisatawan dengan menggunakan variabel daya tarik dan citra destinasi dari kawasan wisata Danau Toba melalui tingkat kepuasan dari wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi tersebut.

h. Road Map Penelitian

Berikut *road map* dari peneliti:

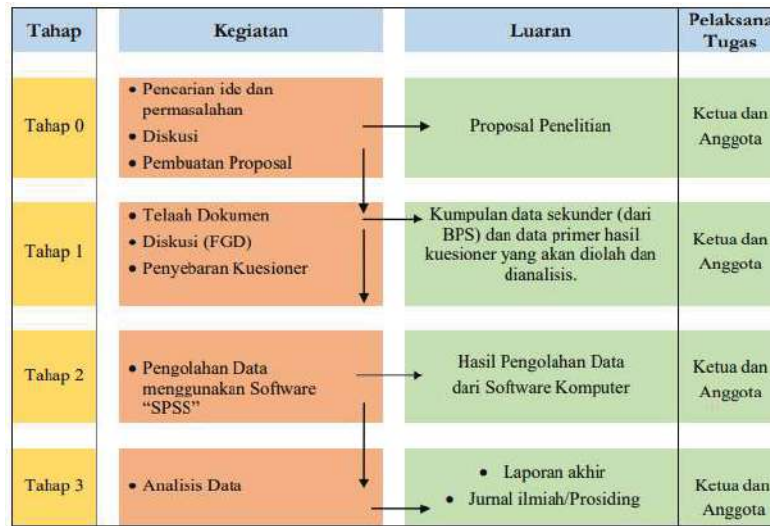
Peta Jalan Penelitian		
2015-2017	2018-2021	2022-2024
Ekonomi Pertahanan	Ekonomi Wilayah Perbatasan	Ekonomi Kawasan Wisata
Ekonomi Pertahanan Pariwisata	Ekonomi Pertahanan Pengelolaan Wilayah Perbatasan Pariwisata dan Kearifan Lokal di Perbatasan COVID-19	Ekonomi Pertahanan Kawasan Danau Toba Pengembangan Desa Wisata Pemberdayaan Masyarakat dan Kearifan Lokal
Tantangan pertahanan dan ekonomi Indonesia	<i>The defense economics approach to synchronizing defense and economic</i>	
Manajemen anggaran pertahanan nasional	<i>The Long-Term Effects of Defense Expenditure on Economic Growth</i>	
<i>The demand models of national defense budget</i>	<i>The Traditional Threat and Its Impact to National Consumption in Indonesia</i>	
Analisis kebijakan anggaran pertahanan nasional: tinjauan model jangka pendek	<i>The effect of defense spending on private investment</i>	
<i>The effect of Indonesian defense budget on national economic growth</i>	<i>The Level of traditional threats of Indonesia's defense, based on natural balance of power</i>	
<i>The Relations of Defense Budget with Investment</i>	<i>Study of Indonesia Logistic Costs</i>	
Pertahanan Indonesia dan pandangan mengenai ancaman serta ambisi	Ancaman nonmilitier: mewujudkan ketahanan pangan dan kedaulatan pangan	
Menghitung indeks kekuatan nasional	<i>Strategic Issues of Indonesian border area development</i>	
Tingkat militerisasi negara-negara Asean	<i>PKSN strategy (national strategic activities center) based on grand design</i>	
<i>The strategic management of Lake Toba development</i>	<i>The strategy of priority location in state border development</i>	
Pengelolaan ekosistem Danau Toba secara berkelanjutan	Pengelolaan perbatasan dan kelembagaan pusat-daerah	
Pengembangan kawasan pariwisata Danau Toba melalui strategi pembangunan infrastruktur jalan	<i>Health policy problems in Indonesia's border region</i>	
Pengembangan pariwisata Danau Toba ditinjau dari kesiapan akomodasi untuk para wisatawan	Pengelolaan kawasan perbatasan Maluku dan Timor Leste	
	<i>Study of central maritime development policy and integrated fisheries border area</i>	
	<i>Indonesia-Timor Leste border issues</i>	
	Analisis kondisi ketahanan energi di perbatasan NTT	
	Indeks pembangunan manusia provinsi NTT di wilayah perbatasan	
	<i>Study of Educational in the Indonesian Border Region in NTT Province</i>	
	<i>Problems of basic health services in the border area of NTT Province</i>	
	Membangun peradaban berbasis pariwisata/wajah baru perbatasan Indonesia	
	Peran kearifan lokal dalam pemanfaatan sumber daya laut di Maluku Barat Daya	
	Peranan budaya adat asli dalam pengelolaan sumber daya laut di perbatasan Maluku Barat Daya (MBD)	
	Potensi Pariwisata Maluku Barat Daya	
	Analisis strategi lockdown/pembatasan sosial dalam menghambat penyebaran COVID-19	
	<i>Change leadership: facing the new normal due to the COVID-19 pandemic</i>	
	<i>Evaluation of the COVID-19 handling programs and economic recovery (PERN)</i>	
	<i>Evaluation of national economic recovery program cluster of micro, small and medium enterprise</i>	

Gambar 3. Road Map Penelitian

C. METODE PENELITIAN

a. Bagan Alir Penelitian

Berikut ini adalah bagan alir penelitian yang menggambarkan apa yang telah dan akan dilakukan selama periode penelitian yang diusulkan.



Gambar 4. Diagram Alur Penelitian

Diawali dengan tahap perencanaan melalui pembuatan proposal penelitian. Lalu penelitian dilanjutkan dengan pengumpulan berbagai data, baik dari data sekunder dan data primer hasil kajian literatur dan pengumpulan kuesioner. Pengolahan data dalam studi ini dilakukan dengan bantuan alat analisis kuantitatif dan kualitatif menggunakan perangkat lunak SPSS dalam proses pengolahan data. Hasil pengolahan data tersebut kemudian dikompilasi, dianalisis, dan dirumuskan menjadi laporan akhir dan hasil penelitian dalam jurnal.[72]

b. Metodologi

Untuk menjawab permasalahan penelitian, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode *mix method*, yaitu menggunakan metode campuran dari metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah teknik penelitian yang mengumpulkan data berupa angka atau data yang terukur. Metode kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan survei. Survei

dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada responden untuk menjelajahi karakteristik dan hubungan antara faktor-faktor seperti daya tarik wisata, citra destinasi, kepuasan wisatawan muda, dan minat kunjungan ulang. Kemudian, data yang dikumpulkan dari responden diolah untuk melihat pola dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian kualitatif dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi dan situasi kawasan wisata Danau Toba, serta masalah dan tantangan yang dihadapi yang digunakan untuk merumuskan suatu kebijakan strategi. Tabel di bawah ini menunjukkan desain penelitian untuk mencapai tujuan penelitian.

Tabel 1. Desain Penelitian untuk setiap Tujuan Penelitian

No	Tujuan Penelitian	Desain Penelitian
1.	Mengetahui daya tarik, keunikan dan keunggulan Kawasan Wisata Danau Toba dan budaya masyarakat lokalnya	Dominan menggunakan metode kualitatif melalui kajian literatur/dokumen
2.	Mengkaji data permintaan wisatawan ke kawasan wisata Danau Toba	Dominan menggunakan metode kuantitatif statistik deskriptif.
3.	Mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dari wisatawan muda	Dominan menggunakan metode kuantitatif statistik inferensi melalui survei kuesioner.
4.	Strategi kebijakan yang diusulkan sebagai upaya memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan di kawasan wisata Danau Toba	Dominan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, survey, dan kajian literatur/dokumen

Sumber: Analisa Sendiri

a) Jenis Penelitian Kuantitatif

Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan survei. Survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk menjelajahi karakteristik dan hubungan antara faktor-faktor seperti daya tarik wisata, citra destinasi, kepuasan wisatawan muda, dan minat kunjungan ulang. Kemudian, data yang dikumpulkan dari responden diolah untuk melihat pola dan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Obyek dan Subyek Penelitian

Fokus dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif adalah pada variabel-variabel yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan muda di

Kawasan Wisata Danau Toba. Obyek penelitian berupa variabel citra destinasi, daya tarik wisata, dan kepuasan wisatawan muda di Kawasan Wisata Danau Toba, yang diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menentukan minat kunjung ulang. Subyek penelitian yang diambil adalah wisatawan muda nusantara yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Danau Toba, berusia 17-30 tahun.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah wisatawan nusantara muda yang mengunjungi obyek wisata di Kawasan Wisata Danau Toba. Karena jumlah populasi yang cukup banyak, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria wisatawan muda yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Danau Toba minimal satu kali.

$$\text{Rumus yang digunakan: } n > p.q / e^2 \quad [73]$$

Dimana:

n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu, $q = 1 - p$

e = margin of error (kesalahan sampling) yang diizinkan

1,96 = z -score untuk *confidence level* 95% (dalam distribusi normal standar)

Jika p dan q dianggap sama besar yaitu 0,5 karena tidak diketahui proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu. *Margin of error* yang diizinkan adalah 0,1 dan *confidence level* yang digunakan adalah 95%. Maka, rumus menghasilkan jumlah sampel minimal sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96 orang. Oleh karena itu peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 150 orang responden (>100 orang, sampel yang digunakan telah memenuhi syarat pengambilan sampel minimal).

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yaitu “Variabel bebas (*independent*), Variabel antara (*intervening*), dan Variabel terikat (*dependent*) yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu:

- Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari daya tarik wisata (X_1) dan citra destinasi (X_2).
- Variabel antara berfungsi sebagai mediasi atau penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat, adalah kepuasan wisatawan (Y_1)
- Variabel terikat adalah minat berkunjung ulang wisatawan muda (Y_2).”

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda.

- Observasi dilakukan dengan cara mengamati obyek penelitian, seperti destinasi dan kunjungan wisatawan di lokasi.
- Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur seperti buku, jurnal, dan dokumen terkait.
- Teknik kuesioner digunakan dengan menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden melalui platform *Google Form* secara online. Penggunaan teknologi ini memudahkan pengumpulan data dan lebih efisien.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data mengenai wisatawan, sedangkan data kualitatif meliputi gambaran umum obyek wisata dan data lainnya yang menunjang penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui pengamatan, survei, dan wawancara. Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang.

Sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan, seperti data-data statistik dari Badan Pusat Statistik.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Metode analisis tersebut adalah, analisis statistik deskriptif, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji hipotesis korelasi, dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS.

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sah atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner konsisten dalam mengukur variabel dari waktu ke waktu. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji grafik normal p-plot. Normalitas penting untuk dipastikan dalam model regresi karena variabel pengganggu atau residual harus memiliki distribusi normal. [74]

b) Jenis Penelitian Kualitatif

Desain Penelitian

Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dilakukan melalui studi lapangan dengan melakukan pengamatan langsung di Kawasan Danau Toba dan wawancara dengan pihak terkait seperti pemangku kebijakan dan pelaku wisata. Fokus penelitian kualitatif ini adalah manajemen strategi khususnya strategi pemasaran untuk pariwisata Kawasan Danau Toba. Penelitian kualitatif

dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi dan situasi kawasan wisata Danau Toba, serta identifikasi masalah dan tantangan yang dihadapi dalam memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan

Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, seperti pelaku usaha, pemerintah setempat, dan wisatawan di kawasan wisata Danau Toba.
- b. Observasi partisipatif, dengan mengamati keadaan, interaksi, dan aktivitas yang terjadi di Kawasan Wisata Danau Toba.
- c. Dokumentasi, pengumpulan data melalui dokumen resmi, studi literatur, atau sumber informasi lainnya.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi masalah-masalah utama yang muncul dari data.

Interpretasi Data

Hasil analisis data diinterpretasikan dengan menghubungkan temuan-temuan yang ditemukan dengan hasil analisis sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk membangun kesimpulan mengenai strategi kebijakan yang diusulkan sebagai upaya memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan di kawasan wisata Danau Toba.

Verifikasi Data

Hasil penelitian diverifikasi melalui proses triangulasi data dengan menggunakan sumber data yang berbeda. Dalam hal ini, penggunaan wawancara, observasi, dan dokumentasi merupakan bentuk triangulasi data yang dilakukan untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data.

Pembahasan Hasil

Hasil analisis kemudian dibahas dan dievaluasi untuk menentukan strategi kebijakan yang dapat diusulkan sebagai upaya memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan di kawasan wisata Danau Toba.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada tahap ini, kesimpulan dari penelitian disusun dan dijabarkan yang didasarkan pada data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian memberikan rekomendasi untuk pihak-pihak terkait, seperti pemerintah daerah, para pelaku wisata, sebagai langkah strategis dalam mengatasi masalah dan tantangan di kawasan wisata Danau Toba.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Obyek dan Subyek Penelitian

a) Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah Kawasan wisata Danau Toba. Danau Toba merupakan salah satu tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal, namun belakangan ini mengalami penurunan daya tarik. Sejak tahun 1970-an, Danau Toba sudah menjadi tujuan liburan favorit di Indonesia dan keindahan alamnya memikat para wisatawan dunia. Selain menjadi danau vulkanik terbesar di dunia, Danau Toba juga menjadi pusat budaya Batak yang kaya. Dengan potensi wisata yang luar biasa, Danau Toba masih memiliki kesempatan besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia.

Keindahan Danau Toba yang mempesona dapat dinikmati, di mana airnya yang jernih dan biru kehijauan, sejuknya udara pegunungan yang segar di tengah hiruk-pikuk kota besar. Selain keindahan alamnya, terdapat keanekaragaman budaya yang ada di sekitar Danau Toba, seperti desa adat Batak, belajar tentang tradisi lokal, serta mencoba kuliner khas Sumatera Utara seperti saksang dan arsik. Tidak hanya itu, kawasan Danau Toba juga dilengkapi dengan atraksi buatan manusia yang dapat memikat wisatawan dari berbagai belahan dunia.

Ada tiga wilayah di sekitar Kawasan Wisata Danau Toba yang sangat menarik dan layak untuk dikunjungi. Pertama, Parapat yang terletak di Kecamatan Girsang Sirpangan Bolon, Kabupaten Simalungun. Parapat menjadi gerbang utama untuk menuju ke Pulau Samosir. Dalam wilayah Parapat, terdapat hotel-

hotel bintang lima dan infrastruktur pariwisata yang sangat maju. Dapat dijumpai berbagai kegiatan dan atraksi wisata seperti olahraga air, restoran, dan kafe.

Kedua, Pulau Samosir yang berlokasi di tengah danau. Terutama di Kecamatan Simanindo dan Kecamatan Pangururan di Kabupaten Samosir. Pulau Samosir menawarkan beberapa tempat wisata alam dan budaya yang menarik, seperti Museum Batak, Desa Tomok, dan Air Terjun Sipiso-piso. Terdapat pemandangan yang menakjubkan di sekitar Pulau Samosir dan merasakan budaya lokal yang unik. Pulau Samosir juga menawarkan berbagai tempat menginap mulai dari losmen hingga hotel mewah.

Ketiga, Kecamatan Balige di Kabupaten Toba Samosir yang terletak di bagian selatan dan merupakan desa tepi danau terdekat dengan Bandara Udara Silangit. Wilayah ini menawarkan beberapa arsitektur Suku Batak yang menarik. Terdapat pemandangan Danau Toba yang menakjubkan sambil mempelajari sejarah dan kebudayaan Suku Batak yang kaya. Kecamatan Balige juga memiliki sejumlah akomodasi seperti hotel dan wisma yang dapat memenuhi kebutuhan akan penginapan.

Daya Tarik Wisata (DTW)

Dalam rangka mengimplementasikan Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas) Tahun 2010 – 2025, Destinasi Pariwisata Nasional (**DPN**) dibagi menjadi 222 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (**KPPN**) yang tersebar di 50 (lima puluh) DPN. Di antara DPN tersebut, terdapat 88 (delapan puluh delapan) wilayah yang merupakan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (**KSPN**), yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional dengan pengaruh penting dalam beberapa aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumberdaya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Wilayah Danau Toba termasuk dalam DPN Medan-Toba dan sekitarnya (dskt) yang mencakup KSPN Toba dskt, KSPN Tangkahan dskt, KPPN Medan Kota dskt, KPPN Bukit Lawang dskt, dan KPPN Sibolga dan sekitarnya.

Dalam rangka mewujudkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (Ripparnas) Tahun 2010 – 2025, “Pemerintah telah membagi Destinasi Pariwisata Nasional (**DPN**) menjadi 222 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (**KPPN**) yang tersebar di 50 DPN di seluruh Indonesia. Terdapat 88 wilayah yang termasuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (**KSPN**) yang memiliki fungsi utama sebagai tempat pariwisata atau memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata nasional, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumberdaya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Wilayah Danau Toba merupakan bagian dari DPN Medan-Toba dan sekitarnya (dskt) yang mencakup beberapa KSPN, yaitu KSPN Toba dskt, KSPN Tangkahan dskt, KPPN Medan Kota dskt, KPPN Bukit Lawang dskt, dan KPPN Sibolga dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah memberikan perhatian serius terhadap potensi pariwisata Danau Toba dan sekitarnya sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia yang mampu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, serta lingkungan hidup di daerah tersebut.” [70,71]

Menurut Peraturan Presiden No. 81 Tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Danau Toba dan sekitarnya, “Kawasan Danau Toba mencakup 8 (delapan) kabupaten di Provinsi Sumatera Utara, yaitu Kabupaten **Karo, Simalungun, Toba Samosir, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Samosir, Pakpak Bharat, dan Dairi**. Dari kedelapan kabupaten tersebut, pemerintah memilih **31 kecamatan** yang berbatasan langsung dengan Danau Toba sebagai fokus pengembangan. Ke-31 kecamatan tersebut terdiri dari: 9 (sembilan) kecamatan di Kabupaten Samosir, 1 (satu) kecamatan di Kabupaten Dairi, 1 (satu) kecamatan di Kabupaten Karo, 7 (tujuh) kecamatan di Kabupaten Simalungun, 9 (sembilan) kecamatan di Kabupaten Toba, 1 (satu) kecamatan di Kabupaten Tapanuli Utara, dan 3 (tiga) kecamatan di Kabupaten Humbang Hasundutan.”

Terdapat kurang lebih 123 Daya Tarik Wisata (DTW), “yaitu di 31 Kecamatan Kawasan Danau Toba ditambah dengan 4 DTW di Kabupaten Pakpak Bharat. Jumlah tersebut kemungkinan akan terus bertambah seiring dengan

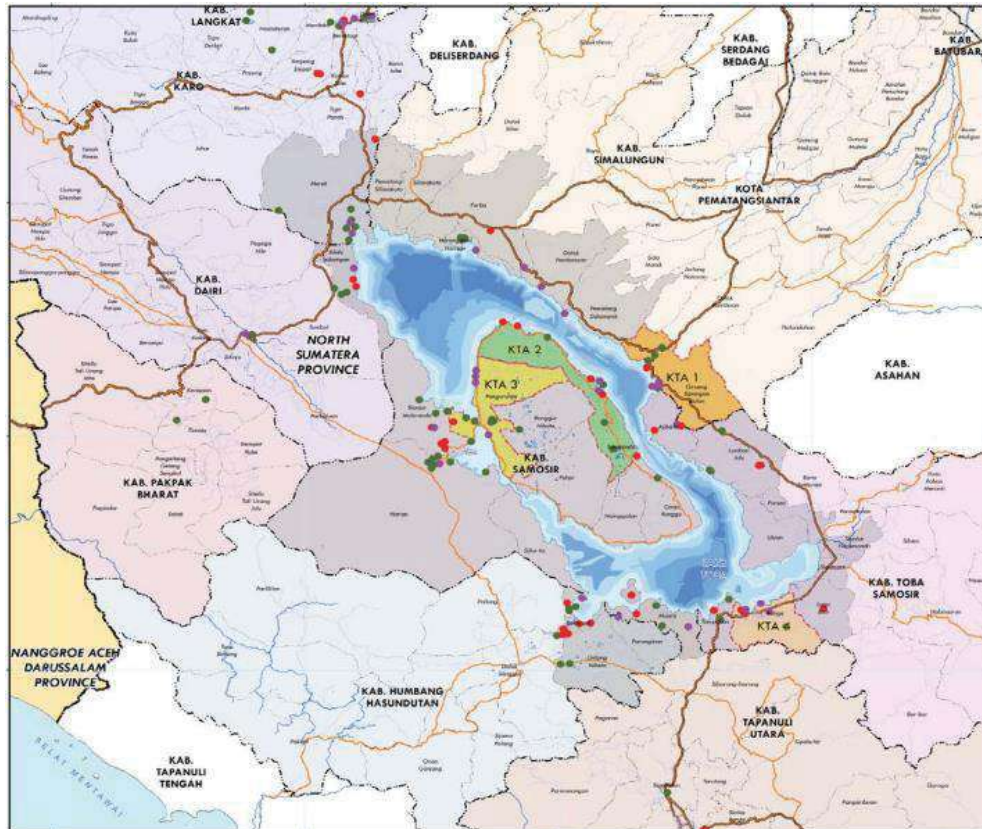
teridentifikasinya tempat-tempat baru yang menjadi populer sebagai DTW maupun yang diciptakan sebagai daya tarik buatan pada kurun waktu perencanaan.

Tabel 2. Delineasi Kawasan untuk Pengembangan Pariwisata di Danau Toba

Destinasi Wisata Prioritas		Kawasan Inti Pariwisata	
Deskripsi	Batas administratif	Deskripsi	Batas Administratif
Danau Toba	Sesuai Peraturan Presiden No. 81 No 2014 tentang Rencana Tata Ruang Danau Toba dan Kawasan sekitarnya	Parapat dan sekitarnya	Kecamatan Girsang Sipangan Bolon (Simalungun)
		Pulau Samosir (sebagian)	Kecamatan Simanindo (Samosir) Kecamatan Pangururan (Samosir)
		Balige	Kecamatan Balige (Toba Samosir)
		Tambahan 27 kecamatan untuk program sanitasi dan limbah padat untuk mengatasi polusi air danau dan masalah kebersihan	Kecamatan Silahisabungan, Merek, Muara, Baktiraja, Lintongnihuta, Paranginan, Pematang Silimahuta, Silimakuta, Purba, Haranggaol Horison, Dolok Pardamean, Pematang Sidamanik, Ajibata, Lumban Julu, Uluan, Porsea, Siantar Narumonda, Sigumpar, Laguboti, Tampahan, Sianjur Mulamula, Harian, Sitiotio, Balige, Nainggolan, Onan Runggu, Palipi and Ronggur Nihut.

Sumber: Integrated Tourism Masterplan Preparation for Lake Toba, 2020[70,71]

Dari 31 kecamatan tersebut, dipilih 6 (enam) **Key Tourism Area (KTA)** sebagai fokus pengembangan dalam Rencana Induk Pembangunan Pariwisata (**RIPT**) Danau Toba, Keenam KTA tersebut didasarkan pada *Market Analysis and Demand Assessment* (MADA) Danau Toba dan sekitarnya (2017) dan hasil analisis yang dikonfirmasi ulang melalui baseline analysis RIPT Danau Toba (2019). Empat KTA akan diprioritaskan dalam lima tahun pertama, yaitu: **Simanindo, Samosir, Balige, dan Parapat**. Sedangkan dua KTA baru, yaitu: **Merek dan Muara** akan dikembangkan pada lima tahun berikutnya.



Sumber: Integrated Tourism Masterplan Preparation for Lake Toba, 2020[71]

Gambar 5. Sebaran Daya Tarik Wisata (DTW) Kawasan Danau Toba

Diharapkan pengembangan keenam KTA ini dapat meningkatkan perkembangan pariwisata di Danau Toba. Pengembangan Toba Kaldera *UNESCO Global Geopark* (UGG) telah juga diharmonisasikan dalam RIPT Danau Toba, karena kriteria UGG sejalan dengan tujuan pengembangan pariwisata di Danau Toba.

Tabel 3. Delineasi Perwilayahan RIPT Danau Toba

<i>Tourism Destination Area (TDA)</i>	<i>Key Tourism Area (KTA)</i>
Kabupaten Samosir	Simanindo dan Pangururan
Kabupaten Dairi	
Kabupaten Karo	Merek
Kabupaten Simalungun	Parapat - Sibisa
Kabupaten Toba Samosir	Balige
Kabupaten Tapanuli Utara	Muara – Baktiraja
Kabupaten Humbang Hasundutan	

Sumber: Integrated Tourism Masterplan Preparation for Lake Toba, 2020[70]”

b) Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pengunjung kawasan wisata di Danau Toba yang berusia muda dalam kisaran 17 sampai 30 tahun. Pasar kunjungan nusantara menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan nusantara lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi alam dan budaya daripada destinasi buatan. Saat ini, khususnya bagi generasi milenial, para wisatawan dalam negeri lebih tertarik untuk mencoba berbagai aktivitas olahraga air di pantai-pantai lokal selain menikmati keindahan alam dan kuliner di suatu daerah. Di Indonesia, para wisatawan milenial biasanya memilih maskapai penerbangan dan akomodasi yang lebih terjangkau dan cenderung melakukan perjalanan secara impulsif ketika ada promo menarik yang ditawarkan.

Wisatawan Muda

Pemilihan wisatawan muda sebagai subyek penelitian sangatlah penting, dikarenakan:

- Wisatawan muda merupakan pasar potensial yang sangat penting bagi sektor pariwisata. Wisatawan muda cenderung memiliki mobilitas yang tinggi dan lebih berani mencoba pengalaman baru, sehingga mereka cenderung menjadi target utama dari destinasi wisata yang sedang berkembang.
- Wisatawan muda cenderung memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dengan wisatawan pada umumnya. Misalnya, wisatawan muda cenderung lebih mengutamakan pengalaman yang unik dan berbeda, serta lebih sering menggunakan teknologi dan media sosial dalam perencanaan perjalanan mereka. Dengan memilih wisatawan muda sebagai subyek penelitian, penelitian dapat memberikan informasi yang lebih akurat mengenai preferensi dan kebutuhan wisatawan muda, serta memberikan pandangan yang lebih luas dan inovatif tentang pengembangan produk wisata dan pemasaran destinasi wisata.

Oleh karena itu, pemilihan wisatawan muda sebagai subyek penelitian sangatlah penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan

informasi yang relevan bagi pengembangan pariwisata di kawasan wisata Danau Toba dan destinasi wisata lainnya yang ingin menarik minat wisatawan muda.

Wisatawan nusantara yang berkunjung ke Sumatera Utara didominasi oleh kelompok usia produktif dengan persentase sebesar 48%. Sebagian besar wisatawan juga melakukan perjalanan bersama keluarga dan anak-anak. Sebanyak 49,8% wisatawan nusantara datang ke Sumatera Utara untuk tujuan *Visiting Friends and Relatives (VFR)*, sedangkan 41,6% datang dengan tujuan rekreasi.

Para wisatawan muda tersebut sering disebut sebagai generasi Z dan generasi Y atau milenial. Terdapat empat kelompok generasi yang umumnya digunakan dalam pengelompokan, yaitu Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 dan berusia antara 9-24 tahun pada tahun 2021; Generasi Y atau Millennials yang lahir antara tahun 1981-1996 dan berusia antara 25-40 tahun pada tahun 2021; Generasi X yang lahir antara tahun 1965-1980 dan berusia antara 41-56 tahun pada tahun 2021; serta Baby Boomers yang lahir antara tahun 1946-1964 dan berusia antara 57-75 tahun pada tahun 2021. Namun, kelompok generasi terbaru yang muncul adalah Generasi Alpha, yaitu mereka yang lahir dari tahun 2010 hingga sekarang. [75]

Sekitar 58,65 juta jiwa atau 21,88% penduduk Indonesia lahir pada periode 1981-1996, yang dikenal sebagai Generasi Y atau Milenial. Nama milenial sendiri diciptakan oleh William Strauss dan Neil Howe dalam buku "*Millennial Generation*" mereka. Generasi ini diberi nama Milenial karena mereka merupakan generasi pertama yang melewati tahun 2000, setelah *Karl Mannheim* mengemukakan teori tentang generasi pada tahun 1923. [76]

Sebagai generasi *digital native*, *Milenial* tumbuh seiring dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi. Mereka sangat terbiasa menggunakan gadget, komputer, dan media sosial, sehingga memiliki karakter kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi. "Beberapa ciri khas yang dimiliki oleh Milenial di antaranya [77]:

- Mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi dan mahir dalam teknologi.
- Cenderung berani, inovatif, kreatif, dan modern.

- Lebih terbuka terhadap perubahan dan perkembangan zaman.
- Menginginkan jadwal kerja yang fleksibel dan mampu bekerja dari mana saja.
- Menyadari bahwa pengembangan karir adalah penting, sehingga terus belajar dan beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru.
- Memiliki ekspektasi yang tinggi dan menginginkan segala sesuatu yang cepat dan instan.
- Bersikap terbuka dan mampu berpikir di luar kotak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- Mempunyai banyak keterampilan dan mampu mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus dalam waktu yang sama.
- Cenderung tidak sabar dan menginginkan hasil yang cepat, sehingga seringkali tidak sabar menunggu proses.
- Menjunjung tinggi nilai partisipatif dan tidak mementingkan hirarki atau level kekuasaan, sehingga bersikap sama baik kepada atasan maupun rekan kerja.

Generasi milenial, yang dikenal karena lahir sekitar pergantian milenium dan kuat terkait dengan teknologi digital, memainkan peran penting dalam industri pariwisata. Mereka aktif menggunakan platform komunikasi instan dan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, sehingga sering disebut sebagai generasi internet. Generasi ini memiliki kepekaan terhadap perkembangan teknologi yang terus meningkat dan aktif dalam memanfaatkannya. Mereka juga berpotensi besar dalam menciptakan inovasi dan kreativitas dalam pengembangan pariwisata [78,79]. Generasi milenial umumnya berusia antara 24 hingga 35 tahun dan memiliki peran penting dalam kemajuan peradaban manusia saat ini. Mereka suka bepergian dan mencari pengalaman liburan yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Milenial lebih suka menghabiskan uang untuk perjalanan daripada barang mewah lainnya dan cenderung memiliki pendapatan lebih tinggi karena menunda pernikahan dan memiliki anak. Kepuasan wisatawan menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan sebuah destinasi, dan generasi milenial adalah konsumen utama dalam perjalanan dan pariwisata [80].

Generasi milenial dengan perilaku perjalanan spesifik adalah segmen yang berkembang terutama di pasar Asia. Wisatawan milenial memasuki penghasilan puncak dalam dekade mendatang dan menjadi peluang yang cukup besar bagi sektor perjalanan di Asia. Meskipun wilayah dan asal negara mempengaruhi perilaku perjalanan mereka, China dan India adalah pasar yang besar dengan pengeluaran per perjalanan yang signifikan. Namun, mereka cenderung memilih destinasi dan akomodasi yang berbeda. China memilih destinasi terkenal dan menghabiskan lebih banyak uang pada akomodasi, sementara India memilih akomodasi yang lebih terjangkau dan menghabiskan lebih banyak uang pada penerbangan dan makanan. Oleh karena itu, destinasi wisata harus memahami preferensi dan kebutuhan dari pasar yang berbeda-beda dan menyesuaikan penawaran mereka untuk menarik wisatawan yang berbeda-beda.

Generasi milenial memiliki pengaruh yang signifikan dalam populasi global, terutama di Asia dan Afrika Sub-Sahara. Asia menjadi rumah bagi sekitar 58% dari seluruh populasi generasi milenial di dunia, dengan India memiliki jumlah milenial terbanyak di seluruh dunia, mencapai 385 juta orang. Afrika Sub-Sahara juga memiliki konsentrasi yang signifikan, menyumbang sekitar 13% dari total milenial global. Ini menggambarkan pentingnya kedua wilayah ini dalam hal pengeluaran konsumen dan potensi pertumbuhan ekonomi di masa depan. Dalam hal perbedaan regional, Eropa dan Asia adalah wilayah-wilayah di mana populasi generasi milenial berbeda lebih dari satu persentase dalam proporsi mereka terhadap populasi global. Asia sedikit lebih banyak dalam hal jumlah milenial jika dibandingkan dengan proporsi mereka dalam populasi global, sementara Eropa memiliki jumlah milenial yang lebih sedikit daripada proporsi populasi global. Secara mutlak, India, Tiongkok, Amerika Serikat, Indonesia, dan Brasil memiliki jumlah populasi generasi milenial terbesar di dunia. Bersama-sama, mereka menyumbang hampir separuh dari total populasi milenial global, sesuai dengan ukuran populasi besar negara-negara ini. [81]

Generasi milenial adalah pelancong yang lebih sosial dan peduli tentang keselamatan pribadi mereka. Mereka sering bepergian dengan orang lain: 58%

dengan orang lain, 43% dengan rekan kerja, dan 15% dengan teman atau keluarga. Sebaliknya, sebagian besar *baby boomer* (71%) bepergian sendiri, dengan sedikit bepergian dengan rekan kerja (23%) atau teman/keluarga (6%). Generasi X berada di tengah-tengah dengan 58% bepergian sendiri, 31% dengan rekan kerja, dan 11% dengan teman/keluarga. Generasi milenial juga lebih sering berkomunikasi saat bepergian. Hampir setengahnya (45%) menghubungi teman/keluarga lebih dari sekali sehari, dibandingkan dengan 38% generasi X dan 29% baby boomer. Mereka juga lebih sering berhubungan dengan klien (55%) dan rekan kerja (41%) dibandingkan dengan generasi X (44% dan 28%) serta baby boomer (35% dan 19%). Penggunaan teknologi juga berbeda antara generasi. Generasi milenial lebih suka menggunakan Skype (31%), sedangkan baby boomer lebih sering menggunakan telepon (51%) ketika berhubungan dengan keluarga. Namun, ketika berkomunikasi dengan rekan kerja, semua generasi lebih suka menggunakan email, meskipun baby boomer lebih cenderung menggunakan email (52%), diikuti oleh generasi X (46%), dan milenial (34%). Dalam menggunakan telepon, generasi milenial (30%) hampir sejajar dengan generasi X (22%) dan baby boomer (22%). [82]

Wisatawan milenial Asia memiliki preferensi dan kontrol yang jelas dalam memilih destinasi perjalanan. Sebanyak 64% dari mereka lebih memilih untuk merencanakan perjalanan secara independen tanpa menggunakan biro perjalanan. Mereka cenderung mencari informasi dari kerabat dan media sosial, dan menekankan faktor harga dan kenyamanan dalam perjalanan mereka. Selain itu, terdapat juga segmen wisatawan millennials dengan perekonomian menengah keatas yang umumnya berwisata untuk beristirahat dari kehidupan perkotaan atau mengeksplorasi destinasi baru. Segmen ini sangat mempertimbangkan budget perjalanan dan cenderung memilih untuk tinggal di homestay, guest house, youth hostel, dan sebagainya. Untuk menarik segmen wisatawan ini, perlu dikembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta meningkatkan promosi melalui berbagai platform media sosial dan *word of mouth*.”

Generasi milenial menginginkan pengalaman perjalanan yang unik dan terjangkau. Mereka mencari pengalaman baru dalam perjalanan dan sangat berpengaruh di media sosial. Industri perjalanan harus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka yang cerdas dan mencari nilai lebih baik saat bepergian. Mereka juga mempengaruhi tren perjalanan melalui media sosial, dan kehadiran yang kuat di platform ini penting bagi bisnis pariwisata [83]. Dengan pemahaman yang baik tentang generasi milenial, industri perjalanan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka yang unik [84].

b. Daya Tarik

Daya tarik wisatawan menjadi fokus dalam menarik kunjungan ke berbagai destinasi[28], sedangkan daya saing lebih menitikberatkan pada kemampuan destinasi dalam menyediakan produk yang dapat diterima oleh wisatawan atau menawarkan pariwisata yang menarik[29]. Konsep ini dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu, daya tarik dilihat dari sudut pandang wisatawan dan daya saing dilihat dari sudut pandang destinasi pariwisata.

Daya tarik wisata merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Daya tarik wisata terdiri dari tiga dimensi yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Atraksi mencakup semua aspek yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata seperti keindahan alam, budaya, dan sejarah. Aksesibilitas mencakup transportasi dan akomodasi yang mudah dijangkau oleh wisatawan. Amenitas mencakup semua fasilitas yang memudahkan wisatawan dalam menikmati destinasi wisata.

Dalam konteks pariwisata, Daya Tarik Wisata atau DTW merupakan elemen fundamental yang didukung oleh faktor-faktor lain dalam 5A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Akomodasi, dan Aktivitas), yaitu:

1. Atraksi. Atraksi merupakan daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah. Atraksi dapat berupa keindahan alam, bangunan bersejarah, budaya dan tradisi, serta objek-objek wisata lainnya.
2. Aktivitas. Aktivitas meliputi berbagai kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan selama berlibur, seperti olahraga air, hiking, dan bersepeda. Aktivitas yang menarik dan bervariasi dapat membuat wisatawan betah dan ingin kembali mengunjungi tempat wisata tersebut.
3. Aksesibilitas. Aksesibilitas meliputi kemudahan dan kenyamanan dalam mencapai tempat wisata. Faktor-faktor yang mempengaruhi aksesibilitas antara lain transportasi, infrastruktur jalan dan jembatan, serta jalur transportasi yang tersedia.
4. Amenitas. Amenitas merupakan fasilitas-fasilitas pendukung yang diperlukan oleh wisatawan selama berlibur, seperti tempat makan, pusat perbelanjaan, toilet, dan tempat parkir.
5. Akomodasi. Akomodasi merujuk pada tempat-tempat penginapan yang tersedia bagi wisatawan, seperti hotel, penginapan, atau guest house. Ketersediaan akomodasi yang memadai dapat menjamin kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan selama berlibur.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, DTW didefinisikan sebagai segala sesuatu yang unik, indah, dan berharga, baik berupa kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia, yang menjadi tujuan wisatawan untuk dikunjungi. DTW ini menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi dan meningkatkan potensi pariwisata suatu daerah.

Atraksi

Danau Toba merupakan sebuah Daya Tarik Wisata (DTW) yang sangat unik dan langka. Kawasan ini terbentuk dari letusan Gunung Berapi Super sekitar 74.000 tahun yang lalu dan menjadi danau terbesar di Asia Tenggara, serta gunung berapi-tektunik dengan panjang 100 km dan lebar 30 km. Danau Toba

memiliki kedalaman 505 meter dan terletak di ketinggian 904 meter di atas permukaan laut. Hal ini dijelaskan dalam Rencana Induk dan Rencana Detail Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba dan sekitarnya pada tahun 2012. Kawasan Danau Toba juga merupakan *Caldera Quaternary* terbesar di dunia dan menjadi warisan dunia yang penting dengan keanekaragaman geologi, biologis, dan budaya, serta didukung oleh atraksi buatan manusia.[70,71]

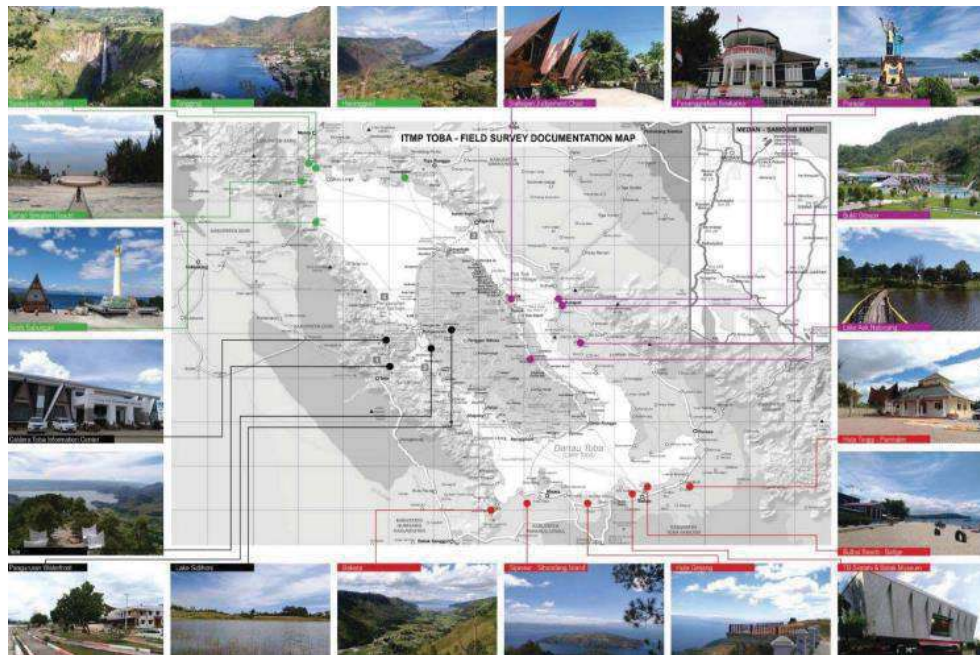
Daya Tarik Wisata (DTW) Kawasan Danau Toba terbentuk dari letusan Gunung Berapi Super sekitar 74.000 tahun yang lalu dan menjadi danau terbesar di Asia Tenggara, serta gunung berapi-tektunik yang membentang sepanjang 100 km dan lebar 30 km. Tak heran jika Danau Toba memiliki kedalaman mencapai 505 meter dan berlokasi di ketinggian 904 meter di atas permukaan laut. Pada tahun 2012, Rencana Induk dan Rencana Detail Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba dan sekitarnya memaparkan bahwa Danau Toba merupakan *Caldera Quaternary* terbesar di dunia dan menjadi warisan dunia yang penting dengan keanekaragaman geologi, biologis, dan budaya.

Hal yang paling menarik dari Danau Toba adalah keindahan alamnya yang begitu memukau. Danau, sungai, perbukitan, pegunungan, air terjun, hutan, dan sebagainya membentang dari Timur ke Barat dan dari Selatan ke Utara, menciptakan variasi bentangan alam yang sangat menakjubkan. Pemandangan ini bisa dinikmati dari banyak titik, mulai dari spot tertentu yang menawarkan pemandangan luas (*Panoramic View*) hingga jalan-jalan yang menawarkan pemandangan indah (*Scenic Road*).

Keelokan yang dimiliki Danau Toba mampu menarik perhatian dunia. Tak salah jika Danau Toba dijuluki sebagai danau vulkanik terbesar di dunia yang juga merupakan pusat budaya Batak. Terdapat 3 (tiga) wilayah yang menjanjikan untuk pengembangan pariwisata di sekitar Danau Toba. Pertama, Parapat yang terletak di Kabupaten Simalungun, menjadi gerbang utama menuju Pulau Samosir dan memiliki fasilitas pariwisata yang paling maju dengan jumlah hotel bintang terbanyak. Kedua, Pulau Samosir yang terletak di tengah Danau Toba, khususnya di Kecamatan Simanindo dan Pangururan di Kabupaten Samosir, menawarkan

tempat wisata alam dan budaya yang menarik. Ketiga, terdapat Kecamatan Balige yang terletak di bagian selatan dan menjadi desa tepi danau terdekat dengan Bandara Udara Silangit. Wilayah ini menawarkan beberapa arsitektur khas Suku Batak yang menarik untuk dikunjungi.[70]

Meskipun sudah ada beberapa titik yang dikenal sebagai DTW dan dilengkapi dengan fasilitas untuk para wisatawan, seperti kios-kios, signage, dan akomodasi, namun beberapa fasilitas tersebut belum diletakkan dengan tepat. Hal ini malah mengganggu pemandangan alam yang indah dan mengurangi daya tarik wisatawan. Oleh karena itu, perlu perhatian lebih dalam membangun fasilitas yang sesuai dan tidak mengganggu keindahan alam Danau Toba untuk meningkatkan pengalaman wisatawan yang berkunjung.



Gambar 6. Gambaran Daya Tarik Wisata Kawasan Danau Toba[71]

Aktivitas

Aktivitas yang ditawarkan di DTW merupakan pilihan-pilihan kegiatan berwisata yang disesuaikan dengan minat wisatawan. Terdapat tiga tipologi wisatawan yang dapat diidentifikasi berdasarkan minat mereka dalam berwisata,

yaitu: “**alosentris**, **psikosentris**, dan **midsentris**. Wisatawan tipe alosentris cenderung mencari pengalaman baru dan petualangan, sementara wisatawan tipe psikosentris lebih suka kembali ke destinasi yang sudah dikenal sebelumnya dan lebih bersantai. Sedangkan wisatawan tipe midsentris memiliki kecenderungan di antara kedua tipe sebelumnya. Berbagai aktivitas yang disediakan di DTW dapat memenuhi kebutuhan dan minat dari ketiga tipe wisatawan tersebut. Dalam survei primer, beberapa aktivitas yang cocok untuk setiap jenis wisatawan antara lain di antaranya adalah sebagai berikut[70,71].

Alosentris

Aktivitas wisata untuk wisatawan tipe alosentris di DTW sangat beragam dan menawarkan pengalaman unik yang tak terlupakan. Wisatawan ini cenderung mencari pengalaman dan petualangan baru dalam berbagai kegiatan. Salah satu kegiatan yang bisa dilakukan adalah tinggal di desa tradisional, di mana wisatawan bisa merasakan nilai-nilai kehidupan di desa tersebut dan tinggal di homestay. Selain itu, wisatawan juga bisa melakukan aktivitas berkemah di ruang terbuka alami seperti Taman Eden, Danau Sidihoni, dan Bukit Holbung.

Bagi wisatawan yang suka olahraga berbasis air, pantai-pantai seperti Pantai Bulbul Balige, Pantai Parbaba Samosir, dan Pantai Bebas Parapat menjadi destinasi yang tepat untuk aktivitas kano dan rafting. Wisatawan juga bisa mencoba kegiatan ekstrem seperti paragliding di kawasan Huta Ginjang di Muara dan Area Kantor Pemerintahan Pakpak Bharat yang terletak di atas bukit.

Bagi wisatawan yang tertarik pada alam dan kelompok akademisi, mereka bisa mengikuti tur geologi di Danau Toba yang merupakan *UNESCO Global Geopark*. Selain itu, wisatawan juga bisa melakukan hard hiking dan trekking di taman alam seperti Taman Eden, Pusuk Buhit, dan Gunung Sipiso-piso. Kawasan-kawasan tersebut memiliki banyak potensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui penyediaan sarana prasarana pendukung. Dengan pilihan kegiatan yang beragam ini, DTW dapat melayani kebutuhan wisatawan tipe alosentris dengan baik.

Psikosentris

Psikosentris adalah jenis wisatawan yang cenderung fokus pada kepuasan pribadi dan pengalaman yang menyenangkan. Untuk wisatawan yang ingin bersantai dan menikmati keindahan alam, kegiatan sightseeing dan relax adalah pilihan yang tepat. Aktivitas ini biasanya dilakukan bersama keluarga atau kerabat, dan dapat ditemukan di hampir setiap DTW. Dalam aktivitas ini, wisatawan dapat menikmati keindahan dan kesejukan alam yang ada di sekitar mereka, sambil merasakan ketenangan dan kebahagiaan di hati.

Wisata kuliner menjadi daya tarik yang sangat populer bagi hampir semua segmen wisatawan. Di Danau Toba, wisatawan dapat menemukan berbagai macam makanan khas lokal yang unik dan lezat, seperti arsik ikan mas, saksang, dan ulukutek lembah. Wisata kuliner ini dapat dilakukan di restoran dan kafe yang ada di sekitar DTW.

Berbelanja adalah kegiatan yang hampir tak terhindarkan saat berlibur. Wisatawan yang ingin membeli produk khas dan kerajinan tangan, dapat mengunjungi pusat-pusat pariwisata di sekitar Danau Toba, seperti Parapat, Tomok, Pantai Parbaba, dan Balige. Dalam aktivitas ini, wisatawan dapat membeli produk-produk unik yang hanya dapat ditemukan di Danau Toba, seperti kain ulos, bunga tabuhan, dan kerajinan tangan dari kayu atau batu.

Midsentris

Wisatawan dengan preferensi midsentris, lebih suka melakukan aktivitas yang memadukan antara petualangan dan relaksasi. Beberapa kegiatan populer yang termasuk dalam kategori ini adalah bersepeda di sekitar pusat pariwisata, hiking ringan di Bukit Holbung atau Danau Aek Natonang.

Wisatawan juga dapat menikmati beragam aktivitas menarik di Pulau Samosir. Bersepeda menjadi salah satu pilihan favorit untuk menikmati keindahan alam sekitar, sementara hiking jarak pendek juga menjadi pilihan menarik untuk medan yang lebih ringan. Bagi yang tertarik dengan budaya dan sejarah, mengunjungi DTW budaya menjadi kegiatan yang sangat menarik, dengan

ketersediaan interpretasi dan partisipasi masyarakat sebagai faktor penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

Wisatawan juga dapat menikmati rekreasi berbasis air seperti *waterpark* dan *banana boat* di beberapa lokasi seperti Pantai Bulbul dan Pantai Parbaba di kawasan *waterfront*. Dengan ragam aktivitas menarik ini, wisatawan midsentris dapat menikmati pengalaman wisata yang sesuai dengan preferensi dan minat mereka di Pulau Samosir.

Tabel 4. Daya Tarik Wisata (DTW) sebagai Aktivitas yang Dapat Dilakukan oleh Wisatawan

Tipologi Wisatawan	Kegiatan/ Aktivitas	Dapat Dilakukan/ Ditemukan di
<i>Allocentris</i> (mencari pengalaman baru dan petualangan)	Tinggal di Desa Tradisional	Desa Meat, Desa Jangga Dolok, Desa Sibandang, Desa Silimalombu, dan lainnya
	Berkemah	Taman Eden, Danau Sidihoni, Bukit Holbung, dan beberapa ruang terbuka lainnya
	Olah raga berbasis air: kano dan rafting	Pantai Bulbul Balige, Pantai Parbaba Samosir, Pantai Bebas Parapat, Pantai Tigaras, dsb. sebagainya
	Paragliding	Huta Ginjang di Muara dan Area Kantor Pemerintahan Pakpak Bharat
	Tur Geologi	Berbagai Geosite dari Toba Kaldera sebagai UNESCO Global Geopark
	<i>Hard hiking</i> dan <i>trekking</i>	Taman Eden, Pusuk Buhit, Gunung Sipiso-piso, dan sebagainya
<i>Psikosentris</i> (ke destinasi yang sudah dikenal)	Sightseeing dan relax	Hampir di setiap DTW
	Berbelanja	Di pusat-pusat pariwisata, seperti Parapat, Tomok, Pantai Parbaba, dan Balige
	Kuliner	Daya tarik dari setiap destinasi
<i>Midsentris</i> (diantara kedua tipe di atas)	Bersepeda	Di sekitar kawasan pusat pariwisata, seperti Tuktuk, atau tur keliling Pulau Samosir.
	<i>Hiking</i> (jarak pendek)	Bukit Holbung, atau Danau Aek Natonang
	Mengunjungi DTW budaya	Seluruh DTW budaya
	Boat cruising	Sebagian besar hotel di Tuk-tuk Pulau Samosir
	Rekreasi berbasis air: <i>waterpark</i> , <i>banana boat</i> , dan sebagainya	<i>Water Fun Nine</i> dan <i>banana boat</i> di beberapa lokasi seperti Pantai Bulbul dan Pantai Parbaba

Sumber: Olah sendiri dari dokumen [70,71].

Selain dari aktivitas wisata yang telah disebutkan sebelumnya, berbagai festival, karnaval dan kegiatan budaya lainnya telah menjadi bagian penting dari kehidupan dan pariwisata di Danau Toba. Event budaya menawarkan berbagai macam produk budaya, seperti musik, tari, dan produk pertanian; sementara event olahraga fokus pada perlombaan sepeda, lari, dan sebagainya. Kedua jenis event

tersebut dilakukan di tingkat lokal, regional, nasional, atau bahkan internasional. Berdasarkan tren kalender event Danau Toba cenderung diadakan pada puncak musim, yaitu Juni - Agustus yang juga merupakan musim liburan sekolah, serta akhir tahun. Sebaliknya, jumlah event pada musim sepi masih terbatas.” Oleh karena itu, kegiatan budaya dan olahraga di Danau Toba dapat menjadi pilihan yang menarik bagi wisatawan selama musim liburan dan akhir tahun.

Amenitas

Kuliner

Berbagai jenis kuliner Batak menjadi pilihan utama, dan mereka tersebar di seluruh delapan kabupaten di daerah tersebut. Namun, terdapat perbedaan dalam ketersediaan makanan tradisional Sumatera Utara. Beberapa makanan tradisional hanya tersedia di restoran tertentu dan memerlukan pemesanan terlebih dahulu.

Sarana makan dan minum yang lebih beragam dan siap melayani pengunjung dengan baik terkonsentrasi di pusat-pusat pariwisata yang sudah mapan seperti KWU Parapat, KWU Simanindo, dan Brastagi. Kawasan wisata baru seperti KWU Balige juga sedang mengalami perkembangan dengan variasi yang beragam dan kualitas layanan yang terus ditingkatkan. Penggunaan bahan-bahan lokal, seperti buah-buahan lokal, rempah-rempah Batak, dan sayuran dari perkebunan sekitar, mulai diterapkan dalam penyediaan makanan dan minuman.

Namun, KWU Pangururan masih menghadapi kendala dalam kualitas layanan sarana makan dan minum. Hal ini menyebabkan wisatawan lebih memilih untuk tidak menginap di Pangururan dan langsung menuju Simanindo yang hanya berjarak sekitar satu jam dari Pangururan. Pada jalur utama menuju Danau Toba dari Medan, restoran-restoran sering kali penuh saat musim liburan, namun kualitas pelayanan yang memadai tidak selalu terjamin. Banyak rumah makan mengalami kendala dalam hal pelayanan dan kebersihan yang kurang optimal, serta ketersediaan pelayan yang terbatas.

Terkait penggunaan lahan, terdapat juga rumah makan ilegal di Kawasan Danau Toba yang tidak sesuai dengan kapasitas lahan. Beberapa rumah makan

bahkan berada di tepi tebing, di area sempadan, dan ada yang merambah ke dalam badan air danau. Pertumbuhan awal rumah makan di kawasan-kawasan ini dimulai dari warung-warung semi permanen, namun tanpa pengawasan yang memadai, mereka berkembang menjadi rumah makan permanen yang meluas. Selain itu, beberapa rumah makan di tepi danau juga melakukan reklamasi tanah.

Dalam keseluruhan, perkembangan sarana makan dan minum di Kawasan Danau Toba menunjukkan variasi dan peningkatan kualitas layanan. Namun, masih terdapat tantangan dalam hal ketersediaan, pelayanan, kebersihan, dan pengawasan penggunaan lahan yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dengan baik.

MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)

MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) sebagai opsi menarik untuk mengundang wisatawan di Kawasan Danau Toba di luar musim liburan yang sibuk. MICE dapat meningkatkan durasi kunjungan wisatawan dan menyediakan kegiatan tambahan yang mendukung pengembangan pariwisata di kawasan tersebut. Keberadaan MICE di Kawasan Danau Toba memberikan efek positif ganda bagi industri pariwisata, seperti peningkatan penggunaan hotel yang memerlukan layanan kuliner, taksi, dan penjualan souvenir.

Distribusi kegiatan MICE di Kawasan Danau Toba lebih terpusat di empat kawasan utama, yaitu Parapat, Balige, Pangururan, dan Brastagi. Penyelenggara atau peserta MICE umumnya mencari ruang pertemuan yang tersedia di akomodasi dengan kapasitas yang lebih besar, terutama hotel-hotel bintang. KWU Parapat, KWU Simanindo, dan Brastagi telah lama menyediakan fasilitas MICE, sehingga pemerintah, perusahaan swasta, dan peserta lainnya cenderung menggunakan fasilitas MICE di kawasan-kawasan tersebut.

Berdasarkan persyaratan yang harus dipenuhi oleh fasilitas MICE sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata No. 5 tahun 2019 tentang Pedoman Penyediaan MICE, fasilitas MICE di KWU Parapat, KWU Simanindo, dan

Brastagi tidak hanya memiliki kapasitas yang lebih besar dan variasi pilihan yang lebih banyak, tetapi juga menawarkan kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan dengan kawasan lain. Fasilitas-fasilitas ini dilengkapi dengan staf yang siap melayani, peralatan teknis pendukung yang memadai, aksesibilitas yang baik (termasuk jarak perjalanan yang tidak terlalu jauh), dan lokasinya yang dekat dengan Danau Toba.

Ketersediaan MICE di Kawasan Wisata Utama (KWU) Danau Toba terkonsentrasi pada beberapa lokasi. Misalnya, KWU Parapat, Girsang Sipangan Bolon, Simalungun, memiliki fasilitas Inna Parapat yang mampu menampung hingga 600 peserta. Selain itu, terdapat Hotel Niagara yang dapat menampung ratusan peserta. Di kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, juga terdapat fasilitas MICE yang cukup besar, didukung oleh lokasinya yang dekat dengan Medan, iklim yang sejuk, serta reputasinya sebagai kawasan pariwisata yang sudah dikenal sejak lama.

Namun, KWU Pangururan hanya memiliki sedikit akomodasi yang menyediakan fasilitas MICE. Sarana akomodasi tersebut umumnya digunakan oleh pemerintah daerah atau pihak-pihak terkait untuk melaksanakan pelatihan dan seminar dengan peserta lokal. Kapasitasnya juga relatif lebih kecil, hanya dapat menampung 50-70 peserta.

Terdapat pertumbuhan yang signifikan dalam kegiatan MICE di KWU Balige dan sekitarnya. Pembangunan beberapa hotel baru menjadi bukti nyata perkembangan tersebut, salah satunya adalah **Hotel Labersa**, jaringan hotel lokal di Balige. Selain itu, Hotel Mutiara yang terletak di pusat Balige juga akan membangun fasilitas MICE dengan kapasitas hingga 100 peserta. Pertumbuhan ini juga didorong oleh keberadaan Bandara Sisingamangaraja XII (Silangit), yang menjadi faktor tambahan yang mendorong permintaan MICE di KWU Balige dan kawasan sekitarnya.

Berbagai ulasan pengguna dan pengunjung di berbagai platform media sosial memberikan gambaran tentang kinerja dan kualitas fasilitas MICE di Danau Toba. Meskipun ketersediaannya bervariasi di 31 kecamatan dan 8

kabupaten di sekitar Danau Toba, kegiatan MICE masih terbatas. Kualitas fasilitas MICE di wilayah Danau Toba juga belum optimal dibandingkan dengan Medan. Selain menyediakan fasilitas MICE dengan kapasitas memadai, aspek teknis seperti proyektor dan peralatan makan juga perlu ditingkatkan. Beberapa keluhan dari pengguna atau peserta MICE juga mencakup kurangnya kualitas pelayanan, seperti kesulitan dalam menghubungi staf ketika peserta membutuhkan bantuan teknis.

Tabel 5. Ketersediaan Fasilitas MICE di 8 Kabupaten (2018)

Kabupaten	Kecamatan	Fasilitas MICE
Karo	Merek	Simalem Resort
	Brastagi	Mikie Holiday Resort, Sinabung Hills Hotel, Rudang Hotel & Resort, Hotel Grand Orri, Berastagi Cottage
Simalungun	Girsang Sipangan Bolon	Inna Parapat, Niagara, Atsari, Siantar Hotel Parapat, Parapat View, Patra Comfort, Sapadia, Balai Harungan Bolon, Danau Toba International Cottage Parapat
Toba	Ajibata	Star Beach Hotel, Opriss, Aek Jordan
	Balige	Nabasa Hotel, HKBP Convention Hall, Hotel Sumatera, GM Marsaringar, Villa Sapadia, Mess Pemprovsu, Hotel Gelora Tao Toba Beach, Hotel Mareda
	Laguboti	IT DEL Convension Hall, Sere Nauli, BaritaUli I, BaritaUli II,
	Porsea	Hotel Santo Djaya
	Tampahan	Tiara Bunga Hotel Balige, Almonsari Panatapan Resort
Tapanuli Utara	Siborong borong	Noah Hotel Silangit
Samosir	Simanindo	Anju Cottages, Samosir Villa Resort, Lekjon Cottage, Silintong Hotel, Toba Beach, Thyessa, Ambaroba Hotel Resort, Tabo Cottages
	Pangururan	Parbaba Beach Hotel, Saulina Resort
Dairi	Silahisabungan	Debang Resort
	Sidikalang	Mutiara Dairi Hotel, Gedung Bale Karina

Sumber: [71]

Pusat Informasi Pariwisata (Tourist Information Center - TIC) [71,85]

Pusat informasi untuk para wisatawan adalah sarana yang sangat penting dalam menyediakan informasi yang akurat dan terkini tentang pariwisata, serta mempromosikan destinasi wisata dan mengedukasi pengunjung mengenai keunikan kawasan tersebut, termasuk kearifan lokal. Di Kawasan Danau Toba,

terdapat empat Pusat Informasi Pariwisata (Tourist Information Center - TIC) dan dua Pusat Informasi Geopark (Geopark Information Center - GIC).

Namun, secara keseluruhan, keempat TIC yang ada belum beroperasi dengan optimal, meskipun sebagian besar berlokasi strategis yang sering dilewati oleh para wisatawan. TIC yang seharusnya dikelola oleh dinas pariwisata daerah masih belum berjalan dengan baik. Sebagai contoh, TIC portabel di Bandara Silangit, yang merupakan salah satu pintu gerbang utama menuju Danau Toba, hanya menyediakan informasi yang terbatas tentang kawasan tersebut, namun memiliki banyak informasi mengenai destinasi lain di Indonesia. Formulir untuk wisatawan juga masih perlu ditingkatkan, termasuk masalah teknis seperti penggunaan Bahasa Inggris yang sulit dipahami. Karyawan TIC sebagian besar tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang daya tarik Danau Toba sebagai destinasi pariwisata. Bahkan, TIC di Menara Pandang Tele sama sekali tidak berfungsi, meskipun terdapat tanda-tanda pusat informasi, bangunan tersebut kosong tanpa peralatan dan materi pendukung seperti peta dan pamflet.

Dalam beberapa tahun terakhir, Kawasan Danau Toba telah memiliki dua GIC yang terletak di Sigulatti dan Parapat. GIC ini merupakan salah satu kriteria yang harus dipenuhi untuk mendukung pengembangan Kaldera Toba menjadi bagian dari Jaringan UNESCO Global Geopark. GIC berada di bawah pengawasan Badan Pengelolaan Geopark Kaldera Toba dan bertujuan untuk memberikan informasi dan pendidikan kepada para wisatawan mengenai Kaldera Toba, termasuk keunikan dan tiga elemen utama dalam geopark (*geo-diversity*, *culture-diversity*, dan *bio-diversity*).

GIC Parapat menawarkan pameran yang menarik dan lengkap, namun sayangnya belum didukung oleh staf yang memadai dan mampu menjadi geo-interpreter. Di sisi lain, GIC Sigulatti yang berada di puncak bukit telah mengalami kerusakan beberapa kali akibat angin kencang. Hal ini menunjukkan adanya kesalahan dalam pemilihan lokasi, meskipun sebenarnya lokasi tersebut dipilih karena memiliki makna sejarah sebagai tempat turunnya raja Batak pertama. Selain itu, GIC Sigulatti jarang dikunjungi oleh wisatawan karena sulit

ditemukan. Ekshibisi yang tersedia di GIC Sigulatti masih terbatas dibandingkan dengan GIC Parapat, dan seperti halnya GIC Parapat, GIC Sigulatti juga belum memiliki staf yang memahami informasi terkait geopark dengan baik.

Tabel 6. Pusat Informasi Pariwisata, 2018

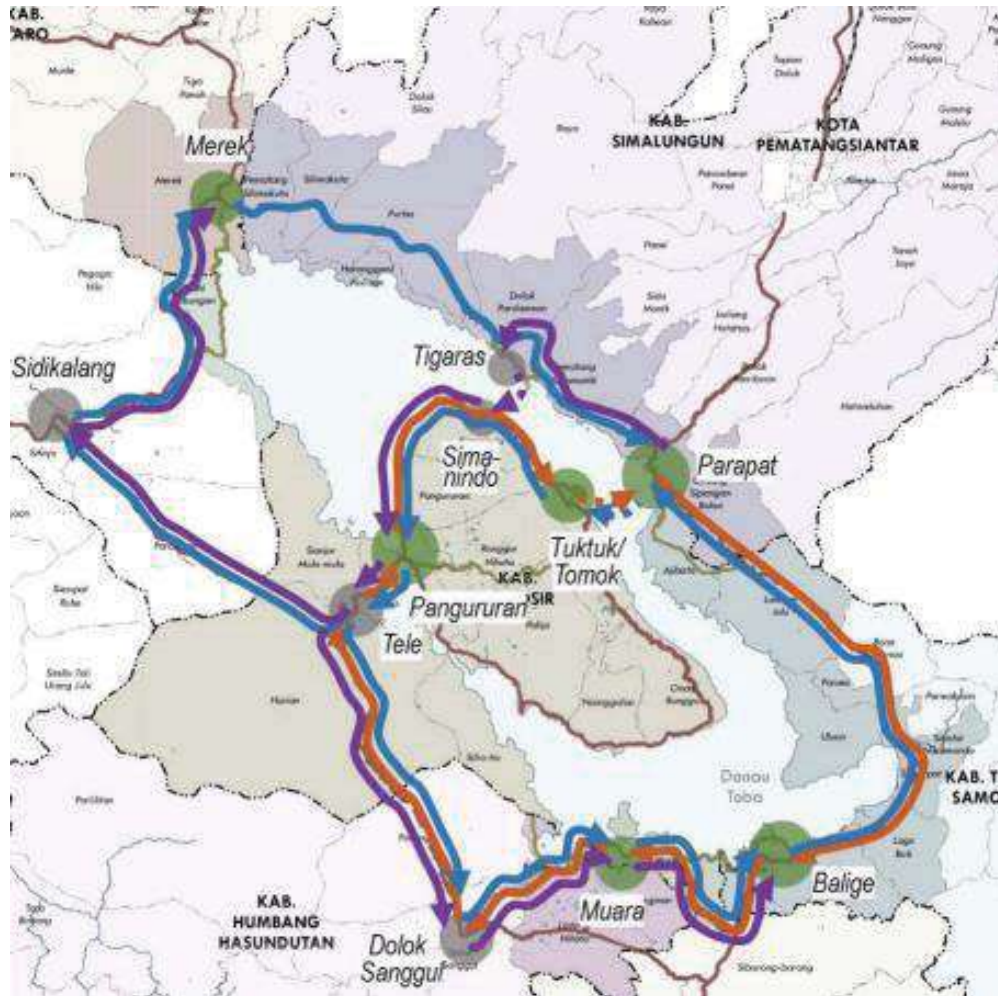
No	Pusat Informasi	Lokasi
1	TIC Parapat	Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, Kabupaten Simalungun
2	TIC Tuktuk	Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir
3	TIC Tele	Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir
4	TIC Silangit Airport	Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara
5	GIC Parapat	Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, Kabupaten Simalungun
6	GIC Sigulatti	Kecamatan Sianjur Mulamula, Kabupaten Samosir

Sumber: [71]

Aksesabilitas

Akses untuk menjangkau Danau Toba dapat dilakukan melalui jalur darat, udara, dan laut. Akses darat bisa ditempuh melalui jaringan jalan pendukung pariwisata yang terdiri dari akses jalan eksternal dan internal. Akses jalan eksternal menghubungkan Danau Toba dengan jaringan jalan menuju dan dari destinasi pariwisata, sementara akses jalan internal menghubungkan destinasi pariwisata di sekitar Danau Toba. “Rute transportasi darat dalam jaringan jalan eksternal untuk menjangkau Danau Toba adalah[70,71]:

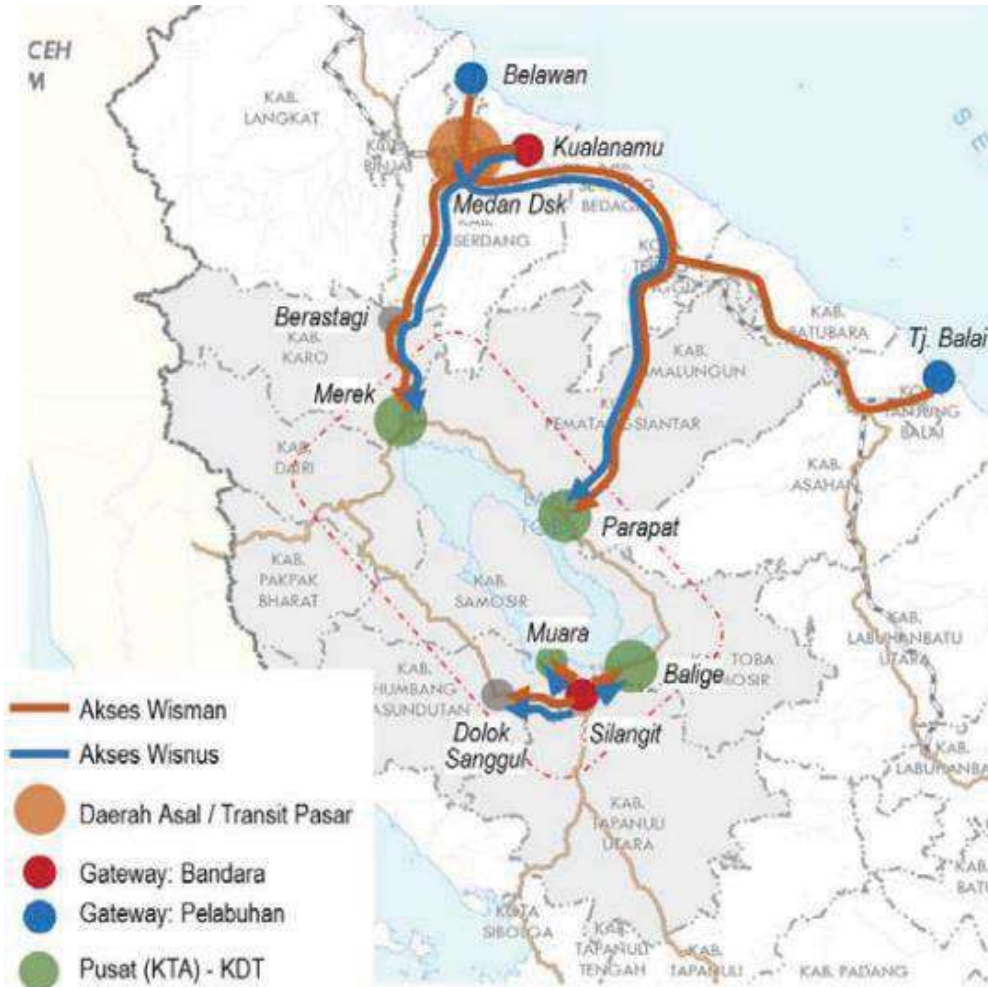
- a. Medan – Tebing Tinggi – Pematang Siantar - Parapat
- b. Kutacane (Provinsi Nangroe Aceh Darussalam) - Kabanjahe - Tongging
- c. Kutacane (Provinsi Nangroe Aceh Darussalam) - Sidikalang – Pangururan
- d. Rantau Prapat - Kisaran - Tebing Tinggi - Pematang Siantar – Parapat
- e. Rantau Prapat – Balige
- f. Sibolga - Tarutung – Balige



Gambar 7. Aksesabilitas Internal Kawasan Danau Toba[70,71]

Untuk rute transportasi udara, ada dua bandara yang bisa digunakan, yaitu Bandara Kualanamu dan Bandara Silangit. Bandara Kualanamu menyediakan akses langsung ke sekitar dua puluh tujuan lain di Indonesia, khususnya dari ibukota provinsi di Sumatera dan kota-kota besar di Jawa. Namun, pengunjung perlu menempuh perjalanan darat selama beberapa jam untuk mencapai akomodasi di sekitar Danau Toba. Sementara Bandara Silangit memiliki rute penerbangan yang lebih sedikit namun menawarkan waktu tempuh darat yang lebih pendek.

Bagi wisatawan yang memilih transportasi laut, mereka bisa menggunakan Pelabuhan Belawan atau Pelabuhan Kuala Tanjung yang menerima kapal pesiar. Waktu tempuh dari pelabuhan menuju Danau Toba hampir sama dengan waktu tempuh dari Bandara Kualanamu.



Gambar 8. Sebaran Daya Tarik Wisata (DTW) Kawasan Danau Toba [70,71]

Akomodasi

Berikut akan diberikan gambaran mengenai kondisi pariwisata di Provinsi Sumatera Utara dan Kabupaten di sekitar Kawasan Wisata Danau Toba seperti informasi tentang jumlah akomodasi, tingkat penghunian kamar hotel, dan rata-

rata lama menginap di hotel, yang dapat membantu para pengambil keputusan dalam menentukan strategi pengembangan pariwisata di daerah tersebut.

Tabel 7. Beberapa Indikator dalam Melihat Tingkat Akomodasi untuk Wisatawan

Akomodasi	Tingkat Penghunian	Rata-rata Lama Menginap
Mencakup penyediaan penginapan dan dapat dilengkapi dengan layanan pariwisata lainnya, seperti hotel, vila, pondok wisata, camping ground, persinggahan karavan, dan jenis akomodasi lainnya.	Merujuk pada presentase jumlah malam kamar yang ditempati terhadap jumlah malam kamar yang tersedia.	Mengacu pada rata-rata waktu yang dihabiskan oleh wisatawan selama satu kunjungan. Merupakan hasil bagi antara jumlah malam tempat tidur yang terisi (malam tamu) dengan jumlah tamu yang menginap di hotel atau akomodasi lainnya.

Sumber: BPS [86]

Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara

Tabel 8. Data Mengenai Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2015-2019

		2015	2016	2017	2018	2019	Rata-Rata
1.	Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya di Sumatera Utara (unit)	837	897	1156	1109	1218	1095
2.	Akomodasi Hotel (unit)	119	119	126	131	140	129
3.	Kamar (unit)	10 533	10 533	11 416	11 513	11 557	48,52
4.	Tempat tidur (unit)	15 948	16 223	20 300	20 300	18 968	56,13
5.	Rata-rata Tingkat hunian kamar hotel/ akomodasi lain (%)	48,52	48,78	45,47	44,21	41,00	51,42
6.	Rata-rata Tingkat hunian hotel bintang (%)	56,13	54,07	55,22	56,67	48,86	56,31
	- Hotel berbintang 5 (%)	77,65	71,46	75,7	59,72	61,47	64,29
	- Hotel berbintang 4 (%)	66,73	64,14	68,33	76,24	59,57	60,91
	- Hotel berbintang 3 (%)	53,08	46,60	44,38	50,16	42,90	43,55
	- Hotel berbintang 2 (%)	36,26	40,32	43,54	36,01	40,16	39,38
	- Hotel berbintang 1 (%)	33,71	39,13	44,69	38,26	34,32	31,63
7.	Rata-rata Tingkat hunian hotel melati/non bintang (%)	36,89	41,00	36,47	34,32	36,54	30,05
8.	Rata-rata lama tamu menginap di seluruh hotel (hari)	1,73	1,55	1,57	1,51	1,34	1,47
	- Hotel berbintang (hari)	1,92	1,60	1,77	1,69	1,57	1,71
	- Hotel melati (hari)	1,39	1,47	1,36	1,35	1,21	1,36

Sumber: analisa sendiri dari dokumen Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2021[87]

Kedadaan Era Pandemi

Tahun 2020

Pada akhir tahun 2019, Sumatera Utara memiliki 1.218 unit hotel dan akomodasi lainnya, dengan jumlah kamar mencapai 32.157 unit dan tempat tidur sebanyak 48.615 unit. Namun, pada tahun 2020, jumlah hotel dan akomodasi meningkat menjadi 1.425 unit, dengan total kamar sebanyak 36.590 unit dan tempat tidur sebanyak 52.224 unit. Menariknya, tingkat penghunian kamar hotel dan akomodasi di Sumatera Utara pada tahun tersebut mencapai rata-rata 34,51 persen. Jika kita fokus pada tingkat penghunian kamar hotel, hotel berbintang mencapai rata-rata 37,59 persen, sementara hotel melati mencapai 29,55 persen. Apabila melihat tingkat penghunian kamar berdasarkan kelasnya, terlihat bahwa tingkat hunian tertinggi terjadi di hotel berbintang 4 dengan rata-rata 46,52 persen, diikuti oleh hotel berbintang 5 dengan 41,04 persen, hotel berbintang 1 dengan 35,21 persen, hotel berbintang 3 dengan 32,54 persen, dan hotel berbintang 2 dengan 31,85 persen. Sementara itu, rata-rata lamanya tamu menginap di Sumatera Utara pada tahun 2020 berkisar antara 1 hingga 2 hari. Secara keseluruhan, rata-rata lama tamu menginap di seluruh hotel mencapai 1,55 hari. Jika kita melihat lebih rinci, tamu yang menginap di hotel berbintang memiliki rata-rata lama menginap sekitar 1,77 hari, sedangkan di hotel melati rata-rata lama menginap mencapai 1,24 hari. Hal ini menunjukkan bahwa tamu cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama di hotel berbintang dibandingkan dengan hotel melati di Sumatera Utara.

Tahun 2021

Pada akhir tahun 2021, jumlah hotel dan akomodasi lain di Sumatera Utara mencapai angka 1.412 unit, dengan total kamar sebanyak 34.638 unit dan tempat tidur sebanyak 48.672 unit. Menariknya, tingkat penghunian hotel dan akomodasi lainnya di Provinsi Sumatera Utara pada tahun tersebut mencapai rata-rata 29,11 persen. Jika kita memfokuskan pada tingkat penghunian kamar hotel, terlihat bahwa hotel berbintang mencapai rata-rata 35,53 persen, sementara hotel melati hanya sebesar 25,19 persen. Apabila memperhatikan tingkat penghunian kamar hotel selama tahun 2021 berdasarkan kelasnya, hotel berbintang 5 menjadi yang

paling diminati dengan tingkat okupansi mencapai 51,11 persen. Disusul oleh hotel berbintang 4 dengan tingkat okupansi sebesar 38,82 persen, hotel berbintang 2 sebesar 36,13 persen, hotel berbintang 3 sebesar 31,83 persen, dan hotel berbintang 1 sebesar 15,64 persen. Secara umum, tamu yang menginap di Sumatera Utara selama tahun 2021 rata-rata menghabiskan waktu 1 hingga 2 hari. Rata-rata lama menginap tamu di seluruh hotel di Sumatera Utara adalah 1,36 hari. Jika melihat lebih rinci, tamu yang menginap di hotel berbintang memiliki rata-rata lama menginap sekitar 1,53 hari, sedangkan di hotel melati rata-rata lama menginap mencapai 1,24 hari. Hal ini menunjukkan bahwa tamu cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama di hotel berbintang dibandingkan dengan hotel melati.

Tahun 2022

Pada akhir tahun 2022, di Provinsi Sumatera Utara, terdapat sebanyak 1.362 unit hotel dan akomodasi lainnya dengan total kamar sebanyak 33.590 unit dan tempat tidur sebanyak 48.164 unit. Tingkat penghunian kamar hotel dan akomodasi lainnya di provinsi ini pada tahun tersebut mencapai rata-rata 35,14 persen. Namun, jika kita memperhatikan khususnya hotel berbintang, tingkat penghunian kamar rata-rata mencapai 44,52 persen, sedangkan untuk hotel melati hanya sebesar 27,56 persen. Jika kita melihat dari segi kelasnya, kamar hotel berbintang 5 merupakan yang paling diminati dengan tingkat hunian mencapai rata-rata 64,63 persen. Menyusul di posisi kedua adalah hotel berbintang 4 dengan tingkat hunian sebesar 59,31 persen. Sementara itu, hotel berbintang 3 memiliki tingkat hunian sebesar 38,10 persen, hotel berbintang 2 sebesar 39,01 persen, dan hotel berbintang 1 sebesar 26,45 persen. Selain itu, berdasarkan data, rata-rata tamu menginap di Sumatera Utara selama tahun 2022 berkisar antara 1 hingga 2 hari. Rata-rata lama tamu menginap di seluruh hotel di provinsi ini adalah 1,31 hari. Jika kita melihat lebih rinci, tamu yang menginap di hotel berbintang memiliki rata-rata lama menginap sekitar 1,43 hari, sedangkan di hotel melati rata-rata lama menginap mencapai 1,17 hari. Hal ini menunjukkan bahwa tamu

cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama di hotel berbintang dibandingkan dengan hotel melati.

Tabel 9. Data Mengenai Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara saat Pandemi COVID-19 (Tahun 2020-2022)

		2020	2021	2022
1.	Hotel/akomodasi lain (Akhir tahun, dalam unit)	1.425	1.412	1.362
2.	Jumlah kamar (Akhir tahun, dalam unit)	36.590	34.638	33.590
3.	Jumlah tempat tidur (Akhir tahun, dalam unit)	52.224	48.672	48.164
4.	Rata-rata Tingkat hunian kamar hotel/akomodasi lain (%)	34,51	29,11	35,14
5.	Rata-rata tingkat hunian kamar hotel bintang (dalam %)	37,59	35,53	44,52
	- Hotel berbintang 5 (dalam %)	41,04	51,11	64,63
	- Hotel berbintang 4 (dalam %)	46,52	38,82	59,31
	- Hotel berbintang 3 (dalam %)	32,54	31,83	38,10
	- Hotel berbintang 2 (dalam %)	31,85	36,13	39,01
	- Hotel berbintang 1 (dalam %)	35,21	15,64	26,45
6.	Rata-rata tingkat hunian hotel melati (dalam %)	29,55	25,19	27,56
7.	Rata-rata lama inap tamu di Sumatera Utara (dalam hari)	1 - 2	1 - 2	1 - 2
8.	Rata-rata lama tamu menginap di seluruh hotel (dalam hari)	1,55	1,36	1,31
	- Hotel berbintang (dalam hari)	1,77	1,53	1,43
	- Hotel melati (dalam hari)	1,24	1,24	1,17

Keterangan: Tahun 2019 adalah sebelum pandemi. Periode pandemi adalah tahun 2020-2022. Tahun 2022 pandemi mulai berkurang.

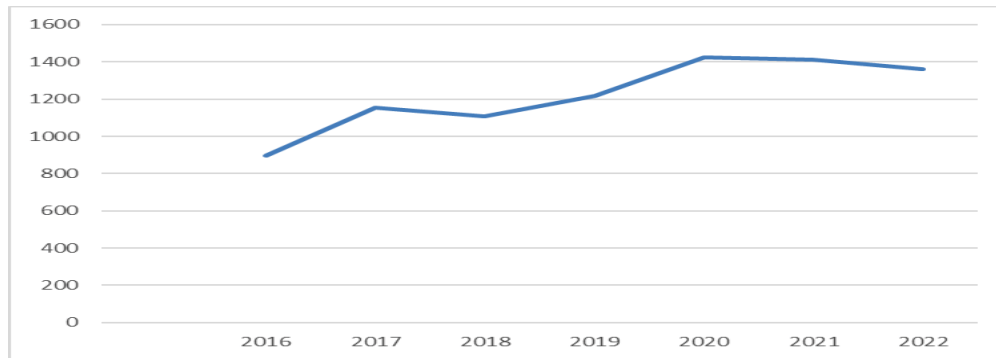
Sumber: analisa sendiri dari dokumen Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2021, 2022, 2023 [88,89,90]

Berikut data-data akomodasi di Provinsi Sumatera Utara dari Tahun 2015-2022 dan grafiknya.

Tabel 10. Ringkasan Data Mengenai Akomodasi untuk Wisatawan di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022

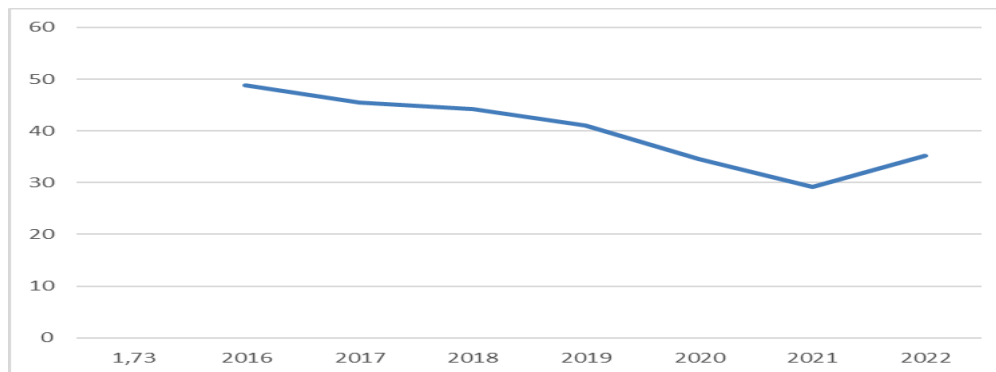
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya	837	897	1156	1109	1218	1425	1412	1362
4.	Rata-rata Tingkat hunian kamar hotel dan lainnya (%)	48,52	48,78	45,47	44,21	41,00	34,51	29,11	35,14
8.	Rata-rata lama menginap di seluruh hotel (hari)	1,73	1,55	1,57	1,51	1,34	1,55	1,36	1,31

Sumber: analisa sendiri dari dokumen Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2021, 2022, 2023 [88,89,90]



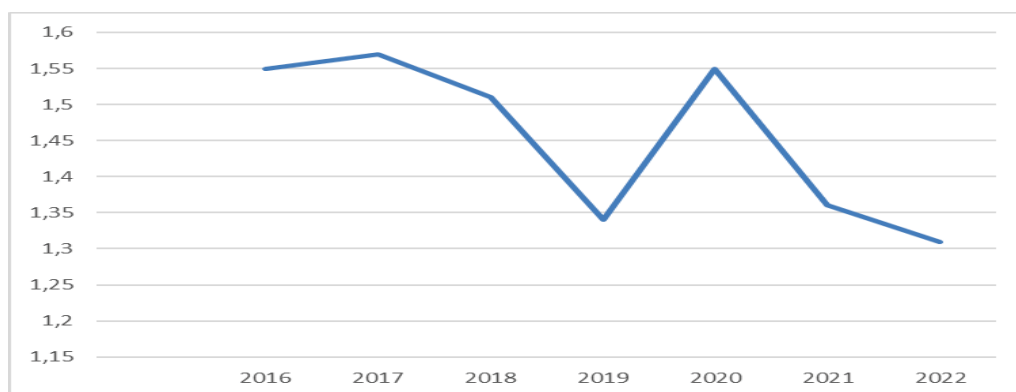
Sumber: Analisa Sendiri dari Berbagai Dokumen

Grafik 9. Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022



Sumber: Analisa Sendiri dari Berbagai Dokumen

Grafik 10. Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Hotel dan Lainnya (dalam %) di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022



Sumber: Analisa Sendiri dari Berbagai Dokumen

Grafik 11. Rata-Rata Lama Menginap di Seluruh Hotel (dalam Hari) di Provinsi Sumatera Utara Periode 2015-2022

Akomodasi Tiap Kabupaten di Sekitar Kawasan Wisata Danau Toba

Menurut data dalam Sumatera dalam Angka 2020, “Terdapat 388 akomodasi di Sumatera Utara dengan total 8.369 kamar, baik yang berbintang maupun tidak. Namun, sekitar 73 persen akomodasi komersial di Kawasan Danau Toba masih belum menggunakan platform pemesanan online, sedangkan sisanya sudah memanfaatkan layanan dari Traveloka, Tripadvisor, Booking.com, Trivago, dan Agoda. Mayoritas akomodasi terletak di Kabupaten Karo, khususnya di Berastagi, dan Kabupaten Samosir, khususnya di Tuk-Tuk. Sebagian besar dari akomodasi tersebut adalah hotel non bintang (92,5 persen). Sedangkan hotel bintang, sebagian besar berada di Kabupaten Karo dan Simalungun (Parapat), dengan beberapa di antaranya merupakan Penanaman Modal Asing (PMA). Kabupaten lain seperti Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Dairi, dan Pakpak Bharat memiliki jumlah akomodasi yang lebih sedikit, dan sebagian besar dalam kategori kecil dengan rata-rata 23 kamar per unit.”[71]

Tabel 11. Perkembangan Akomodasi Komersial 2013 – 2017

Kabupaten	2013		2014		2015		2016		2017	
	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar
Karo	66	1.549	75	1.674	75	1.728	73	1.815	104	2.206
Simalungun	48	1.346	47	1.384	47	1.404	43	1.438	70	1.846
Toba Samosir	15	258	18	318	16	318	16	335	25	681
Tapanuli Utara	16	420	15	398	21	543	22	556	27	662
Humbang Hasundutan	4	63	4	58	5	90	8	133	9	149
Samosir	67	1.463	82	1.706	84	1.669	86	2.032	101	2.077
Pakpak Bharat	2	36	3	46	3	51	3	47	3	42
Dairi	14	280	16	356	21	411	21	408	24	720
TOTAL	232	5.415	260	5.940	272	6.214	272	6.764	363	8.383

Sumber: Sumatera Utara dalam Angka, 2014–2018, dan dan Toba Samosir dalam Angka, 2017”[71]

c. Permintaan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Danau Toba

Industri pariwisata mengalami pergeseran pola pasar yang semakin terlihat, di mana wisatawan yang semakin berpengalaman dan independen menggunakan layanan tur online (OTA) untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencari informasi melalui platform digital. Oleh karena itu, ketersediaan platform digital menjadi sangat penting untuk menarik perhatian wisatawan. Selain itu, wisatawan juga cenderung menjadi "*sample tourists*" dengan mengunjungi lebih banyak destinasi dalam waktu yang lebih singkat, serta mencari pengalaman yang unik dan eksklusif. Oleh karena itu, destinasi wisata harus menyesuaikan kebutuhan ini dengan menawarkan aktivitas yang lebih menarik dan beragam, seperti kegiatan budaya lokal, hiking, bird watching, bersepeda, menunggang kuda, arung jeram, memasak, dan lainnya. Terlebih lagi, wisatawan semakin tertarik pada pengalaman transformasional yang dapat memberikan pengalaman pribadi yang lebih berarti, refleksi diri, dan hubungan yang lebih dalam dengan alam dan budaya melalui perjalanan wisata.

a) Permintaan Wisatawan Nusantara

Industri pariwisata dalam negeri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan selama 10 tahun terakhir. Jumlah perjalanan naik dua kali lipat dari 109 juta pada tahun 2007 menjadi 271 juta pada tahun 2017, dengan rasio perjalanan per kapita sekitar 1 (satu). Selain itu, tingkat pertumbuhan rata-rata perjalanan domestik dari tahun 2013 hingga 2017 sebesar 2%, melebihi ekspektasi Bank Dunia yang hanya sebesar 1,8% untuk periode 2016-2021. Pertumbuhan ini dipicu oleh peningkatan ekonomi kelas menengah, daya beli, dan waktu luang yang meningkat. Terlebih lagi, penerimaan sektor pariwisata domestik meningkat 4,5% dibandingkan tahun sebelumnya, dan pentingnya pariwisata domestik bagi ekonomi pariwisata Indonesia tercermin dari rasio kedatangan internasional terhadap perjalanan domestik yang mencapai 1:52 pada tahun 2017. Provinsi-provinsi yang memiliki populasi terbesar di Indonesia, seperti Jawa Barat, Jawa

Timur, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta, menjadi tujuan wisata domestik yang paling diminati.

Mayoritas wisatawan nusantara adalah wisatawan yang menginap, baik di akomodasi komersial maupun di rumah kerabat, dan sekitar 46,3% adalah wisatawan harian. Lebih dari separuh wisatawan domestik berada dalam kelompok usia produktif (25-54 tahun), dengan sebagian besar dari mereka melakukan perjalanan bersama keluarga mereka, yang mengakibatkan tingginya jumlah anak-anak (<15 tahun) yang ikut bepergian. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan nusantara tidak hanya mencari pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan menghibur, tetapi juga ingin mempererat hubungan keluarga dan menciptakan kenangan bersama. Hal ini dapat memberikan manfaat sosial dan ekonomi, tidak hanya bagi wisatawan, tetapi juga bagi komunitas setempat. [71]

Perkembangan Wisatawan Nusantara ke Sumatera Utara dan Danau Toba

Menurut hasil studi pasar kunjungan Nusantara 2017 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Pariwisata, dan Dana Penduduk PBB (UNFPA), Sumatera Utara berhasil menjadi tujuan wisata domestik yang populer di Indonesia. “Dari total perjalanan domestik sebanyak 10.579.452, sekitar 3,9% di antaranya adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Sumatera Utara. Namun, pada tahun 2018, angka tersebut meningkat tajam hingga mencapai 11.586.299 perjalanan, atau meningkat sebesar 8,7% dari tahun sebelumnya. Mayoritas wisatawan nusantara ini datang untuk mengunjungi teman/keluarga (51,0%) atau untuk rekreasi (39,4%). Hal yang menarik adalah, Sumatera Utara menjadi tujuan perjalanan domestik dengan jumlah wisatawan tertinggi di luar pulau Jawa, bahkan mengalahkan Bali, dengan kenaikan sebesar 2,7% dari tahun 2016. Pertumbuhan Sumatera Utara juga melebihi rata-rata pertumbuhan nasional pada periode 2016-2017 sebesar 2,5%.

Tabel 12. Perkembangan Wisatawan Nusantara 8 (Delapan) Kabupaten

No.	Kabupaten	Jumlah Kunjungan berdasarkan Daerah Tujuan Wisata (DTW)					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Karo	n/a	n/a	n/a	241.803	n/a	552.430
2.	Simalungun	325.046	335.295	348.765	285.824	306.332	n/a
3.	Toba	116.349	93.493	103.896	102.766	370.898	729.445
4.	Tapanuli Utara	98.094	96.361	91.647	108.117	128.110	145.765
5.	Humbang Hasundutan	3.798	3.994	4.033	30.473	50.667	100.015
6.	Samosir	119.530	124.117	140.637	141.215	154.905	222.288
7.	Dairi	84.344	83.740	103.682	125.503	126.866	260.013
8.	Pakpak Bharat	n/a	n/a	6.300	4.620	4.181	n/a
Total		747.161	737.000	798.960	1.040.321	1.141.959	2.009.956

Sumber: Kabupaten dalam Angka (2013 – 2018), Data Dinas Pariwisata Karo (2017), Data Dinas Pariwisata Humbang Hasundutan (2017), Data Dinas Pariwisata Pakpak Bharat (2014 – 2015), Data Dinas Pariwisata Toba Samosir (2016) [70,71]

Seperti pada tingkat nasional, mayoritas wisatawan nusantara yang mengunjungi Sumatera Utara merupakan kelompok usia produktif dengan presentase 48%. Banyak dari mereka melakukan perjalanan bersama keluarga dan anak-anak. Dari total wisatawan nusantara yang datang ke Sumatera Utara, sebanyak 49,8% mengunjungi keluarga dan kerabat (*Visiting Friends and Relatives* atau **VFR**), sementara 41,6% datang untuk tujuan rekreasi. Kebanyakan wisatawan VFR di Sumatera Utara adalah diaspora yang telah bermigrasi ke provinsi tersebut atau ke luar negeri. Kehadiran diaspora ini tercermin dari tingginya proporsi penggunaan akomodasi rumah kerabat yang mencapai 84%, sementara hanya 15,5% yang menginap di akomodasi komersial. Sementara itu, wisatawan yang datang untuk tujuan bisnis masih relatif sedikit dengan proporsi sekitar 10%, dan sebagian besar terpusat di Medan. Meski begitu, sejak Danau Toba ditetapkan sebagai destinasi super-prioritas nasional dan adanya peningkatan kapasitas Bandara Sisingamangaraja XII (Silangit), terdapat pasar domestik baru yang sedang berkembang untuk Danau Toba.

Wisatawan nusantara ke delapan kabupaten di sekitar Danau Toba cenderung berkunjung pada saat-saat tertentu seperti Idul Fitri, musim liburan sekolah, Natal dan tahun baru, serta sekitar Paskah. Mereka lebih tertarik untuk

mengunjungi destinasi alam dan budaya daripada destinasi buatan. Namun, generasi milenial cenderung mencari pengalaman baru dengan mencoba kegiatan olahraga air di pantai lokal dan mengeksplorasi kawasan serta menikmati kuliner.

Bagi wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke Danau Toba, Pulau Samosir menjadi salah satu destinasi yang paling diminati. Mereka juga cenderung mengunjungi Kursi Persidangan Siallagan dan Makam Raja Sidabutar, serta berbelanja di Tuktuk. Salah satu pengalaman yang paling menarik bagi wisatawan nusantara adalah menyeberang ke Pulau Samosir dengan kapal. “Berikut jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke kawasan Danau Toba berdasarkan kategori menginap atau tidak menginap[70,71].

Kategori Wisatawan Harian

Dalam istilah pariwisata, wisatawan harian merupakan mereka yang melakukan perjalanan wisata namun tidak menginap di akomodasi komersial selama kunjungannya ke Danau Toba. Jumlah estimasi wisatawan harian pada tahun 2017 dihitung berdasarkan jumlah penduduk perkotaan di 13 kota/kabupaten di pesisir utara Provinsi Sumatera Utara, di mana 20% dari penduduk tersebut diasumsikan akan melakukan perjalanan harian. Setiap wisatawan harian diasumsikan melakukan perjalanan rata-rata 4 kali per tahun. Namun, dari seluruh perjalanan harian di Sumatera Utara pada tahun 2017, hanya 10% yang berkunjung ke Danau Toba, sehingga estimasi jumlah wisatawan harian di Danau Toba pada tahun tersebut adalah sekitar 505.870 orang. Angka yang sangat signifikan, tentu saja. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan harian telah berkontribusi besar dalam meningkatkan sektor pariwisata di Danau Toba.

Tabel 13. Estimasi Wisatawan Harian Danau Toba

	2017
Jumlah populasi perkotaan di 13 kabupaten pesisir utara Sumatera Utara	6.323.374
Persentase populasi perkotaan dengan kecenderungan melakukan perjalanan harian	1.264.675
Jumlah <i>day trips</i> Sumatera Utara dari 13 kabupaten	5.058.699
Total wisatawan harian Danau Toba	505.870

Sumber: Hasil Analisis Berdasarkan Sumatera Utara dalam Angka, BPS, 2018 [70,71]

Wisatawan Nusantara yang Menginap di Rumah Kerabat

Menurut data Pasar Pariwisata Nusantara (BPS dan Kementerian Pariwisata, 2016), sebagian besar wisatawan nusantara melakukan perjalanan menginap selama liburan mereka. Dari jumlah tersebut, sekitar 80% di antaranya memilih untuk menginap di rumah kerabat atau teman sebagai tujuan *Visiting Friends and Relatives* (VFR). Berdasarkan angka tersebut, diperkirakan terdapat sekitar 4,4 juta wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan VFR ke Sumatera Utara. Selain itu, Bank Dunia juga mengungkapkan bahwa jumlah rumah tangga di Kawasan Danau Toba bisa menjadi faktor penarik bagi wisatawan VFR. Dalam Market Analysis and Demand Assessment oleh Bank Dunia, dikatakan bahwa rasio VFR yang ditarik per rumah tangga di Kawasan Danau Toba adalah 1,33. Oleh karena itu, pada tahun 2017, diperkirakan sekitar 135.520 wisatawan VFR yang berkunjung ke Kawasan Danau Toba. Diharapkan, dengan estimasi ini, jumlah wisatawan yang memilih untuk menginap di rumah kerabat dan teman akan semakin meningkat di masa depan. Tentu saja, faktor lain juga dapat mempengaruhi jumlah wisatawan VFR di Kawasan Danau Toba. Namun, dengan adanya potensi peningkatan jumlah wisatawan VFR, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi industri pariwisata di Sumatera Utara dan meningkatkan kunjungan wisata ke Kawasan Danau Toba.

Tabel 14. Estimasi Wisatawan VFR Danau Toba

	2017
Jumlah perjalanan domestik di Sumatera Utara (termasuk perjalanan harian)	10.305.972
Jumlah perjalanan domestik menginap di Sumatera Utara (53,65%)	5.529.154
Jumlah perjalanan VFR di Sumatera Utara (80%)	4.423.323
Jumlah rumah tangga di Sumatera Utara	3.332.796
VFR / rumah tangga	1,33
Jumlah rumah tangga di 31 Kecamatan Kawasan Danau Toba	102.109
Total VFR Danau Toba	135.520

Sumber: Hasil Analisis Berdasarkan Kajian Data Pasar Pariwisata Nusantara dan Sumatera Utara dalam Angka, BPS, 2018 [70,71]

Wisatawan Nusantara yang Menginap di Akomodasi Komersial

Untuk memperkirakan jumlah wisatawan nusantara yang menginap di akomodasi komersial sekitar Danau Toba, penelitian ini menggunakan data dari

studi Bank Dunia yang disebut *Market Analysis and Demand Assessment*. Sayangnya, data statistik kunjungan wisatawan nusantara di akomodasi komersial masih belum tersedia. Namun, terlihat bahwa tiga kabupaten utama di sekitar Danau Toba (Simalungun, Samosir, dan Toba) menjadi destinasi favorit wisatawan nusantara dengan jumlah wisatawan mancanegara hanya sebesar 8,1%. Berbeda dengan wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara lebih banyak menginap di akomodasi komersial di sekitar Danau Toba. Proporsi wisatawan nusantara yang menginap di Simalungun mencapai 59,9%, terutama di Parapat, sementara di Samosir mencapai 24,3%. Estimasi ini didasarkan pada indikasi proporsi dari studi Bank Dunia tahun 2015.

Tabel 15. Wisatawan Nusantara pada Akomodasi Komersial (Bank Dunia, 2015)

Kabupaten	Jumlah Kunjungan	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
Simalungun	431.151	418.518	12.633
Toba	114.594	102.766	11.828
Samosir	175.463	141.215	34.248
Total	721.208	662.499	58.709
Persentase	100,0	91,9	8,1

Sumber: Bank Dunia, *Market Analysis and Demand Assessment*, 2017 [70,71]

Untuk memperkirakan jumlah wisatawan nusantara yang menginap di akomodasi komersial di sekitar Danau Toba, penelitian menggunakan data dari studi Bank Dunia yaitu *Market Analysis and Demand Assessment*. Jika diasumsikan proporsi wisatawan nusantara dan mancanegara di akomodasi komersial meningkat menjadi 90% dan 10%, secara berurutan, maka diperkirakan terdapat sekitar 1.092.131 wisatawan nusantara yang menginap di akomodasi komersial pada tahun 2017. Data ini kemudian divalidasi dengan menggunakan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara serta survei akomodasi yang menunjukkan rata-rata lama menginap wisatawan nusantara dan mancanegara selama lima tahun terakhir. Dalam menghitung tingkat hunian rata-rata, diasumsikan jumlah orang per kamar untuk wisatawan nusantara dan mancanegara serta jumlah kamar terdaftar dan tidak terdaftar. Dalam asumsi tersebut, diasumsikan pula bahwa semua sarana akomodasi beroperasi sepanjang

tahun. Namun, perlu diingat bahwa data okupansi yang dipublikasikan oleh badan statistik cenderung lebih rendah dari kondisi di lapangan.

Tabel 16. Estimasi Wisatawan Nusantara (2017)

Kunjungan wisatawan nusantara di akomodasi komersial	1.092.131
Kunjungan wisatawan mancanegara di akomodasi komersial	121.348
Total Kunjungan	1.213.479
ALoS wisatawan nusantara 1,39 Malam	1.518.062
ALoS wisatawan mancanegara 2,06 Malam	249.977
Orang per malam	1.768.039
1.8 orang/kamar untuk wisatawan nusantara	843.368
1.5 orang/kamar untuk wisatawan mancanegara	166.651
Kamar per malam	1.010.019
Total offered nights: 6.100 kamar (4.900 terdaftar dan 1.200 tidak terdaftar)	2.227.413
Okupansi (%)	45,3

Sumber: Hasil Analisis, Bank Dunia, Market Analysis and Demand Assessment, 2017 [70,71]

Dengan demikian pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kawasan Danau Toba diperkirakan mencapai 1,7 juta orang, yang terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu:

- Pertama, terdapat sekitar 505.870 wisatawan harian yang sering bepergian pada akhir pekan atau hari libur, dan diperkirakan jumlah mereka akan terus meningkat di masa depan.
- Kelompok kedua adalah sekitar 135.520 wisatawan yang menginap bersama keluarga atau teman (VFR), yang sebagian besar berasal dari Medan dan Sumatera Utara.
- Terakhir, sekitar 1,1 juta wisatawan nusantara diasumsikan menginap di akomodasi komersial.

Meskipun pasar utama untuk pariwisata domestik adalah DKI Jakarta dan Jawa Barat, penerbangan langsung dari Jakarta ke Silangit telah membuka potensi pasar baru untuk Kawasan Danau Toba. Namun, perlu diingat bahwa jumlah wisatawan VFR dan harian relatif lebih sedikit dibandingkan dengan wisatawan yang menginap di akomodasi komersial. Oleh karena itu, pengembangan sarana

dan prasarana akomodasi perlu terus dilakukan agar dapat menampung pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan di masa depan.

b) Permintaan Wisatawan Mancanegara

Pariwisata Internasional

Pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang tumbuh pesat dan menjadi industri besar di seluruh dunia. “Industri ini terdiri dari berbagai cabang jasa yang berhubungan langsung dengan pariwisata, seperti jasa transportasi, katering dan akomodasi, fasilitas rekreasi dan bisnis, serta jasa pemasaran dan promosi. Sejak pertengahan abad lalu, industri pariwisata terus mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan. Bahkan menurut Organisasi Pariwisata Dunia (*World Tourism Organisation*), pendapatan tahunan dari pariwisata internasional selama tahun 1980-an dan 1990-an tumbuh lebih cepat daripada pendapatan dari jasa komersial dan ekspor barang.

Pariwisata internasional telah mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun 1960 hingga 2017, dengan jumlah wisatawan meningkat dari 25 juta menjadi 1.326 juta. Namun, sektor ini juga mengalami beberapa kendala seperti krisis ekonomi global pada 2008, isu keamanan dan kesehatan, dan sebagainya. Pendapatan dari sektor pariwisata juga meningkat secara signifikan dari 2 miliar US\$ pada tahun 1960 menjadi 1.340 miliar pada tahun 2017. Sektor pariwisata memberikan kontribusi sebesar 10,4% dari Produk Domestik Bruto global dan mendukung 313 juta pekerjaan di seluruh dunia pada tahun 2017.”

Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang ditetapkan oleh PBB. Sektor ini merupakan sektor ekspor terbesar ketiga di dunia dan menyumbang 7% dari ekspor dunia. Pariwisata juga mengalami pertumbuhan sebesar 4,6% pada tahun 2017, satu setengah kali lebih cepat dibandingkan dengan perekonomian dunia. UNWTO memperkirakan bahwa sektor pariwisata akan terus berkembang dan mencapai 1,8 miliar kedatangan internasional pada tahun 2030.

Tingkat pertumbuhan rata-rata sektor pariwisata selama periode 2010-2030 diprediksi sebesar 3,3%. Namun, pada periode 2010-2017, tingkat pertumbuhan rata-rata mencapai 4,8% untuk semua kedatangan internasional. Peningkatan mobilitas penduduk, konektivitas, dan daya beli pasar ekonomi berkembang, serta peningkatan fasilitasi visa dan biaya perjalanan yang lebih terjangkau, semuanya turut mendorong perkembangan pariwisata internasional.

Pertumbuhan pesat di industri pariwisata terjadi karena beberapa faktor, seperti mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, konektivitas yang semakin baik, serta pertumbuhan kelas menengah yang suka berlibur. Namun, tak hanya itu yang memengaruhi pertumbuhan pariwisata, biaya perjalanan yang lebih terjangkau serta kemudahan mendapatkan visa juga turut membantu mempercepat perkembangan sektor pariwisata internasional. Industri pariwisata menjadi sangat penting dalam perekonomian global dan memberikan banyak peluang untuk para pelaku bisnis dan masyarakat di seluruh dunia. Industri ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan dan memberikan kontribusi yang lebih besar lagi bagi pembangunan berkelanjutan global.

Perkembangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Pariwisata internasional di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 1985 hingga 1997, namun fluktuatif hingga tahun 2008. Namun setelah krisis ekonomi dunia pada tahun 2008, kunjungan wisatawan mancanegara mulai meningkat. Terjadi pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara selama periode akselerasi pariwisata dunia dari tahun 2010 hingga 2017. Selama periode ini, pertumbuhan kunjungan internasional di Asia Pasifik mengalami peningkatan rata-rata sebesar 6,6% per tahun, melebihi pertumbuhan di seluruh dunia yang hanya sebesar 4,8%.

Pertumbuhan di pasar Asia Pasifik didorong oleh perjalanan intra-regional yang semakin meningkat, terutama oleh pertumbuhan pasar *outbound* di Cina, Republik Korea, dan Australia. Namun, Asia Tenggara justru menghasilkan pertumbuhan yang lebih tinggi lagi, yaitu rata-rata 7,9% per tahun dan mencapai

angka 120,4 miliar pada tahun 2017. Hal ini didorong oleh pertumbuhan pasar outbound Asia Timur Laut, pembebasan visa, dan peningkatan konektivitas udara.

Indonesia sendiri berhasil menarik banyak wisatawan dari Cina dan negara-negara Asia Tenggara lainnya dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara yang signifikan. Selain itu, Indonesia juga memanfaatkan sumber daya alam dan budaya yang ada dengan biaya yang terjangkau sehingga semakin menarik minat wisatawan dari seluruh dunia.

Pertumbuhan pariwisata internasional di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, adanya peningkatan jumlah perjalanan intra-regional di Asia Pasifik dan jumlah wisatawan yang datang dari Cina dan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Selain itu, kedekatan Indonesia dengan pasar utama di Asia Pasifik, adanya fasilitas bebas visa yang semakin meningkat, serta peningkatan konektivitas transportasi udara juga turut mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Upaya pemasaran yang agresif oleh pemerintah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing di Indonesia.

Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah kedatangan turis internasional di Asia Tenggara pada tahun 2017. Meski demikian, pertumbuhan industri pariwisata Indonesia masih perlu ditingkatkan karena masih di bawah Thailand dan Vietnam yang memiliki pertumbuhan signifikan. Kamboja dan Myanmar juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat meski masih dari level yang rendah. Di sisi lain, meskipun memiliki wilayah yang lebih kecil, Singapura masih bisa menarik lebih banyak wisatawan dibanding Indonesia dan Malaysia, yang menjadi destinasi pariwisata terbesar di Asia Tenggara namun mengalami stagnasi dalam pertumbuhan jumlah wisatawan.

Meski begitu, Indonesia berhasil meraih pendapatan sebesar USD 12,5 miliar pada tahun 2017 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 9,2%, yang lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan di seluruh dunia dan di Asia Tenggara. Dalam hal pendapatan sektor pariwisata per kunjungan, Thailand, Singapura, dan Malaysia menjadi juara dengan pendapatan tertinggi. Indonesia berada di urutan

keempat dengan rata-rata pendapatan USD 967, di atas Malaysia (kemungkinan karena tinggal singkat) dan Vietnam (kemungkinan karena biaya perjalanan yang lebih rendah), tetapi masih di bawah rata-rata global.

Data menunjukkan bahwa saat ini Asia Pasifik menjadi sumber satu dari setiap empat perjalanan di seluruh dunia dan menghasilkan hampir setengah dari seluruh kedatangan internasional di Eropa. Dari pasar outbound, Cina adalah pasar dengan tingkat pengeluaran tertinggi diikuti oleh Amerika dan Jerman. Inggris dan Prancis juga merupakan pasar outbound dengan pengeluaran cukup tinggi namun tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Dapat disimpulkan bahwa pasar Malaysia dan Cina sangat penting bagi Indonesia, dengan pangsa pasar di atas 1% dari total wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Kedua pasar ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan Malaysia mencapai pertumbuhan sebesar 11% selama periode tahun 2013-2015 dan Cina mencapai pertumbuhan sebesar 25%.

Sementara itu, pasar Singapura mengalami stagnasi dan menunjukkan pertumbuhan yang rendah sebesar 2,1%, menandakan bahwa pasar ini sudah mencapai titik jenuh. Namun, Australia masih berada di urutan keempat dan merupakan pasar Pasifik utama bagi Indonesia dengan pangsa pasar hampir 9% dan tingkat pertumbuhan rata-rata 6,3%.

Di sisi lain, negara-negara Amerika dan Eropa Barat seperti Inggris, Prancis, Jerman, dan Belanda juga menunjukkan pertumbuhan positif yang signifikan meskipun tingkatnya lebih rendah dari rata-rata. Oleh karena itu, pasar-pasar tersebut tetap memiliki potensi untuk terus berkembang di masa depan.

Perkembangan Wisatawan Mancanegara ke Sumatera Utara dan Danau Toba

Wisatawan mancanegara (wisman) merujuk pada pengunjung yang datang ke suatu negara di luar tempat tinggalnya untuk keperluan tertentu, tanpa bermaksud

mencari penghasilan di negara yang dikunjungi, dan durasi kunjungan tidak lebih dari satu tahun (12 bulan). Definisi ini mencakup dua kategori wisatawan mancanegara, yaitu wisatawan (turis) dan excursionist.[91]

- Wisatawan (turis) adalah wisman yang menginap di tempat yang dikunjungi selama minimal 24 jam, tetapi tidak lebih dari 1 (satu) tahun, dengan tujuan seperti berlibur, rekreasi, olahraga, bisnis, menghadiri pertemuan, studi, atau kunjungan kesehatan.
- Wisatawan excursionist adalah wisman yang menginap kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjungi, termasuk cruise passengers yang tiba di negara tersebut tanpa menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut, seperti kapal laut.

Sumatera Utara menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan domestik dengan jumlah pengunjung tertinggi di luar Pulau Jawa. Angka kunjungan wisata ke Sumatera Utara bahkan mengalahkan Bali. Dari tahun 2016, terjadi peningkatan sebesar 2,7% yang menunjukkan minat yang semakin tinggi untuk mengeksplorasi keindahan alam dan budaya yang ditawarkan Sumatera Utara. Pertumbuhan Sumatera Utara juga melebihi rata-rata pertumbuhan nasional pada periode 2016-2017 sebesar 2,5%. Ini menunjukkan bahwa Sumatera Utara semakin menarik minat wisatawan baik domestik maupun internasional. “Tabel berikut menunjukkan perbandingan kontribusi kedatangan internasional di Sumatera Utara terhadap kedatangan internasional di seluruh Indonesia. Tabel ini juga mengindikasikan tingkat pertumbuhan untuk 10 pasar utama wisatawan mancanegara di Sumatera Utara[70,71].

Tabel 17. Perbandingan Pasar Utama Sumatera Utara dan Indonesia, 2017

Kebangsaan	Kedatangan Internasional			CAGR 2013 – 2017 (%)	
	Sumatera Utara	Indonesia	Proporsi Sumatera Utara (%)	Sumatera Utara	Indonesia
Malaysia	128.761	2.121.888	6,1	-0,17	11,34
Singapura	17.312	1.554.119	1,1	17,61	2,07
China	8.635	2.093.171	0,4	16,75	24,97
Australia	5.184	1.256.927	0,4	15,93	6,31

Kebangsaan	Kedatangan Internasional			CAGR 2013 – 2017 (%)	
	Sumatera Utara	Indonesia	Proporsi Sumatera Utara (%)	Sumatera Utara	Indonesia
Jerman	5.050	267.823	1,9	10,18	11,47
Belanda	4.636	212.426	2,1	-1,30	6,86
Amerika Serikat	3.918	344.766	1,1	19,30	9,90
Inggris	3.852	378.131	1,0	16,61	12,41
India	3.652	536.902	0,7	27,66	23,44
Perancis	3.124	274.117	1,1	19,30	7,94

Sumber: BPS, Sumatera Utara dalam Angka (dengan upscaling 10%), 2019; dan Kementerian Pariwisata, 2019 [70,71,92]

Sebagian besar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara terkonsentrasi di Kabupaten Samosir dengan jumlah mencapai 55.771 orang pada tahun 2017, dan Karo sekitar 28.000 wisatawan terutama di Berastagi (Penelitian Bank Indonesia Cabang Sumatera Utara, 2018). Tercatat bahwa Samosir mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Selain itu, Kabupaten Toba juga mengalami perkembangan fluktuatif sekitar 12.000 wisatawan selama periode 2012 hingga 2017, diikuti oleh Simalungun dengan sekitar 10.000 wisatawan.

Kebanyakan dari wisatawan mancanegara datang ke Sumatera Utara untuk menikmati pemandangan Danau Toba yang memukau serta mencicipi kekayaan kuliner dan budaya Batak. Pengalaman menikmati pemandangan danau, kekayaan kuliner dan budaya Batak menjadi pengalaman paling menarik bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara. Sayangnya, wisatawan yang merupakan penumpang cruise masih belum menjadi pasar signifikan di Kawasan Danau Toba, dengan hanya sekitar 500 wisatawan yang tercatat pada tahun 2017.

Tabel 18. Perkembangan Wisatawan Mancanegara 8 (Delapan) Kabupaten

No.	Kabupaten	Jumlah Kunjungan Berdasarkan Daerah Tujuan Wisata (DTW)					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Karo	n/a	n/a	n/a	27.830	n/a	28.320
2.	Simalungun	n/a	10.130	10.986	8.620	9.058	9.500
3.	Toba	15.464	10.680	12.192	11.828	10.492	12.121
4.	Tapanuli Utara	732	480	1.500	1.665	1.703	1.870
5.	Humbang Hasundutan	251	59	82	165	96	159

6.	Samosir	25.297	25.662	30.450	34.248	35.823	55.771
7.	Dairi	400	250	n/a	200	n/a	180
8.	Pakpak Bharat	n/a	n/a	64	47	42	50
Total		42.144	47.261	55.274	84.603	57.214	107.971

Sumber: [70,71]

Tercatat ada sekitar 121.348 wisatawan mancanegara yang menginap di akomodasi komersial pada tahun 2017, dengan memperhitungkan 8% wisatawan yang memasuki Sumatera Utara melalui pintu masuk lain di Indonesia. Selain itu, data juga memperhitungkan persentase yang sama untuk wisatawan mancanegara yang mengunjungi keluarga atau kerabat di daerah tersebut.

Tabel 19. Estimasi Wisatawan Mancanegara Danau Toba

Kebangsaan	Kunjungan di Sumatera Utara berdasarkan Pintu Masuk (2017)	Share Mengunjungi Toba (%)	Estimasi Kunjungan ke Danau Toba	Share Toba (%)
Malaysia	128.761	50	64.381	53,1
Singapura	17.312	50	8.656	7,1
Thailand	3.688	10	369	0,3
Filipina	1.541	5	77	0,1
Vietnam	1.356	5	68	0,1
Brunei	172	5	9	0,0
Myanmar	259	5	13	0,0
Lainnya	138	5	7	0,0
Total Asean	153.227	48	73.579	60,6
China	8.635	30	2.591	2,1
India	3.652	30	1.096	0,9
Taiwan	2.993	20	599	0,5
Korea Selatan	1.868	20	374	0,3
Jepang	1.748	20	350	0,3
Hongkong	1.436	20	287	0,2
Bangladesh	2.941	5	147	0,1
Pakistan	234	5	12	0,0
Sri Lanka	202	5	10	0,0
Lainnya	297	5	15	0,0
Total Asia	24.006	23	5.479	4,5
Australia	5.184	90	4.666	3,8
New Zealand	429	90	386	0,3
Lainnya	16	90	14	0,0
Total Oceania	5.629	90	5.066	4,2
Total Timur Tengah	751	10	75	0,1
Belanda	4.637	90	4.173	3,4
Jerman	5.050	90	4.545	3,7
UK	3.852	90	3.467	2,9
Prancis	3.124	90	2.812	2,3
Swiss	583	90	525	0,4
Spanyol	758	90	682	0,6

Belgia	456	90	410	0,3
Denmark	436	90	392	0,3
Italia	408	90	367	0,3
Austria	381	90	343	0,3
Finlandia	221	90	199	0,2
Swedia	215	90	194	0,2
Norwegia	218	90	196	0,2
Portugal	58	90	52	0,0
Turki	212	90	191	0,2
Irlandia	147	90	132	0,1
Greece	69	90	62	0,1
Eropa Barat lainnya	203	90	183	0,2
Rusia	546	90	491	0,4
Polandia	333	90	300	0,2
Ukraina	68	90	61	0,1
Eropa Timur lainnya	8.725	90	7.853	6,5
Total Eropa	30.700	90	27.630	22,8
Amerika	3.918	90	3.526	2,9
Kanada	456	90	410	0,3
Lainnya	536	90	482	0,4
Total Amerika	4.910	90	4.419	3,6
Total Afrika	556	0	0	0,0
Negara lainnya	51.003	10	5.100	4,2
TOTAL	270.782	44,81	121.348	100,0

Sumber: *Integrated Tourism Masterplan Preparation for Lake Toba, 2020* [70,71]

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa lebih dari setengah jumlah wisatawan mancanegara (53%) yang berkunjung ke Danau Toba berasal dari Malaysia. Meskipun demikian, pasar wisatawan Malaysia mengalami stagnasi, sehingga dibutuhkan strategi baru untuk menarik minat mereka seperti dengan memperbaharui produk dan kegiatan pariwisata yang ditawarkan. Sementara itu, wisatawan asal Singapura dengan porsi 7,1% menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Oleh karena itu, selain peningkatan fasilitas pendukung pariwisata, peningkatan kualitas pengalaman juga sangat penting untuk menarik minat pasar ini, misalnya dengan mengadakan kampanye praktik ramah lingkungan.

Tak hanya Malaysia dan Singapura, wisatawan dari Cina, Australia, India, dan beberapa negara di Eropa Barat seperti Belanda, Jerman, Inggris, dan Prancis juga merupakan pasar penting bagi Danau Toba. Untuk menarik minat wisatawan dari negara-negara tersebut, pengembangan destinasi yang menawarkan keaslian alam dan lanskap serta kegiatan budaya setempat yang melibatkan wisatawan

harus ditingkatkan. Dengan melakukan strategi ini, diharapkan akan terjadi diferensiasi wisatawan mancanegara di Danau Toba.

Kedadaan Era Pandemi

Tahun 2020

Pada tahun 2020, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara mengalami penurunan signifikan sebesar 82,84 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Total jumlah wisman yang datang sebanyak 44.400 orang, dengan rincian:

- Melalui Bandar Udara Kualanamu Internasional sebanyak 41.427 orang atau mengalami penurunan 83,06 persen,
- Melalui Pelabuhan Laut Belawan sebanyak 23 orang atau mengalami penurunan 87,57 persen,
- Melalui Pelabuhan Laut Tanjungbalai Asahan sebanyak 879 orang atau mengalami penurunan 80,72 persen, dan
- Melalui Bandar udara Silangit sebanyak 2.071 orang atau mengalami penurunan 78,31 persen.

Tahun 2021

Pada tahun 2021, jumlah wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Sumatera Utara hanya sebanyak 230 orang, mengalami penurunan drastis sebesar 99,48 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Rinciannya adalah wisatawan mancanegara yang masuk melalui Bandar Udara Kualanamu Internasional turun 99,47 persen dengan jumlah hanya 218 orang, sedangkan wisatawan melalui Pelabuhan Laut Belawan mengalami penurunan sebesar 47,83 persen dengan jumlah hanya 12 orang.

Tahun 2022

Jumlah wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Sumatera Utara pada tahun 2022 sebanyak 74.498 orang, meningkat sebesar 32.290,43 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dari data tersebut, wisman yang tiba melalui

Bandar Udara Internasional Kualanamu mengalami kenaikan sebesar 32.290,43 persen dengan jumlah 74.498 orang, sedangkan wisman melalui Pelabuhan Laut Belawan mengalami penurunan sebesar 0 persen dengan jumlah 0 orang.

c) Analisis Potensi Permintaan Wisatawan ke Danau Toba

Analisis Potensi Permintaan Wisatawan Nusantara

Tingkat perjalanan domestik per kapita di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan rasio perjalanan domestik per kapita di Indonesia tak lepas dari banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memberikan dampak positif, sehingga Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi wisata yang menarik dan populer.

Seperti pertumbuhan kelas menengah yang mampu mengeluarkan uang untuk keperluan wisata, bonus demografi, meningkatnya waktu senggang, kepemilikan kendaraan yang semakin meningkat, munculnya maskapai penerbangan bertarif rendah, kondisi keselamatan dan keamanan nasional yang kondusif, serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media informasi dan promosi destinasi.

Pertumbuhan kelas menengah yang mampu berlibur dan mengeluarkan uang untuk keperluan wisata, serta meningkatnya pendapatan rumah tangga dan daya beli kelas menengah karena pertumbuhan ekonomi menjadi faktor penting dalam hal ini. Selain itu, bonus demografi yang memberikan proporsi penduduk produktif yang lebih banyak juga memberikan dampak positif pada industri pariwisata.

Meningkatnya waktu senggang, terutama pada akhir pekan yang panjang, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan perjalanan domestik. Kepemilikan kendaraan yang semakin meningkat juga mempengaruhi peningkatan perjalanan domestik. Aksesibilitas ke Kawasan Danau Toba semakin mudah dengan adanya infrastruktur pendukung transportasi darat yang semakin baik.

Munculnya maskapai penerbangan bertarif rendah juga memberikan dampak positif pada perjalanan domestik, karena mendorong harga yang lebih rendah dan bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya. Kondisi keselamatan dan keamanan nasional yang kondusif juga menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan untuk berlibur di dalam negeri.

Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media informasi dan promosi destinasi juga memainkan peran penting, terutama untuk generasi milenial yang lebih banyak mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi tempat wisata yang menarik.

Meskipun jumlah wisatawan masih didominasi oleh segmen pasar nusantara, terutama dari Medan dan sekitarnya yang biasanya datang sebagai wisatawan harian atau VFR, namun adanya jalan tol yang akan memangkas waktu tempuh menjadi sekitar 2,5 jam berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan tersebut secara signifikan.

Namun, dalam mengelola permintaan pergerakan wisatawan, perlu diperhatikan manajemen permintaan pergerakan (*travel demand management*) agar dapat mengurangi kemacetan lalu lintas yang terjadi. Dengan begitu, Indonesia dapat terus tumbuh dan berkembang sebagai destinasi wisata yang menarik dan menyenangkan.

Tak hanya itu, Kawasan Danau Toba memiliki potensi besar untuk menarik segmen wisata bisnis, khususnya dari kota Medan dan Jakarta. Segmen pertemuan kecil dan perjalanan insentif menjadi pilihan yang menjanjikan. Oleh karena itu, pengembangan **MICE** (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*) menjadi kunci penting dalam menstabilkan fluktuasi kunjungan dari minggu ke minggu atau bulan ke bulan, dengan mengatur jadwal acara yang tidak bertepatan dengan akhir pekan atau bulan libur.

Untuk mempertahankan potensi pasar pengunjung yang telah ada, diperlukan diversifikasi dan diferensiasi produk yang sesuai dengan karakteristik setiap kawasan. Hal ini perlu dilakukan agar dapat mengakomodir kebutuhan spesifik dari berbagai segmen pasar yang berbeda. Maka, peningkatan kualitas

pengalaman dan fasilitas pendukung, serta pengembangan produk yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar menjadi hal yang penting.

Dalam rangka menarik minat wisatawan, pemasaran destinasi yang tepat dan efektif sangatlah penting. Ini meliputi pengkomunikasian brand destinasi yang tepat terkait karakter dan nilai-nilai tradisional penduduk setempat. Dengan strategi segmentasi yang tepat, Kawasan Danau Toba dapat menjadi destinasi wisata yang lebih menarik dan berpotensi untuk meningkatkan pendapatan sektor pariwisata di Indonesia.

Analisis Potensi Permintaan Wisatawan Mancanegara

Berdasarkan data pergerakan wisatawan, terlihat jelas adanya perbedaan antara wisatawan dari beberapa negara seperti Indonesia, Asia Tenggara, Asia Timur, dan Asia Selatan dengan wisatawan dari Australia, Amerika Utara, dan Eropa. Wisatawan dari negara-negara kelompok pertama mengalami pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang signifikan, sementara kelompok kedua mengalami keterbatasan pertumbuhan pendapatan dan populasi. Oleh karena itu, pangsa pasar pariwisata Asia memiliki potensi yang besar di sektor pariwisata.

Asia Tenggara merupakan destinasi wisata dengan pertumbuhan tercepat di dunia, terutama dari perjalanan intra-regional di wilayah Asia Pasifik seperti dari Cina, Korea Selatan, dan negara-negara Asia Tenggara yang tengah berkembang. Eropa juga tetap menjadi pasar outbound penting untuk Asia Tenggara. Dengan pola pergerakan wisatawan seperti ini, Kawasan Danau Toba memiliki potensi besar untuk mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, perlu meningkatkan kualitas dan pengembangan destinasi secara keseluruhan untuk menjawab pertumbuhan pangsa pasar pariwisata di Kawasan Danau Toba.

Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar outbound di kawasan ini, terutama dalam bidang pariwisata. Dalam periode 2010 hingga 2017, pariwisata internasional di Indonesia tumbuh dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 9,2% per tahun. Meskipun China menjadi

pasar utama, namun Malaysia tetap menjadi pasar sumber terbesar, dan India juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat. Wisatawan dari Australia, Amerika, dan Eropa Barat juga masih menunjukkan pertumbuhan yang sehat.

Namun, tidak ada jaminan bahwa pangsa pasar Asia akan tetap stabil di Kawasan Danau Toba jika tidak ada inovasi dalam pengembangan pariwisata secara berkelanjutan. Kawasan Danau Toba harus terus mengembangkan produk inovatif untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan mempertahankan nilai daya tariknya bagi para wisatawan, terutama wisatawan milenial dari Asia yang jumlahnya cukup signifikan. Pasar Australia, Eropa, dan Amerika juga dapat menurun jika tidak ada inovasi yang dilakukan secara terus-menerus. Oleh karena itu, pengembangan produk inovatif adalah penting untuk mempertahankan pangsa pasar di Kawasan Danau Toba dan meningkatkan potensi pariwisata di Indonesia.

Untuk mengikuti pertumbuhan pariwisata yang pesat di Asia Tenggara, Indonesia harus meningkatkan infrastruktur dan kualitas layanan pariwisata agar semakin menarik bagi wisatawan. Selain itu, Indonesia harus memperluas pemasaran pariwisata ke pasar-pasar potensial dan meningkatkan kerja sama dengan negara-negara di wilayah tersebut untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata utama di Asia Tenggara.

Kawasan Danau Toba adalah destinasi super-prioritas yang penting bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. Kawasan ini terletak dekat dengan Singapura, pusat transportasi dunia yang berpotensi besar untuk mendatangkan wisatawan. Namun, Kawasan Danau Toba harus bersaing dengan destinasi lain seperti Bromo-Tengger-Semeru, Wakatobi, Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, dan Lombok yang juga memiliki daya tarik yang menarik.

Meski begitu, Kawasan Danau Toba memiliki keunikan tersendiri sebagai kaldera terbesar di dunia yang terbentuk akibat letusan vulkanik dahsyat. Tidak hanya itu, kekuatan budaya yang kaya sebagai etnisitas terbesar selain Jawa, serta keindahan pemandangan alamnya sebagai destinasi danau vulkanik terbesar dan terdalam, menjadikan Kawasan Danau Toba sebagai tempat yang benar-benar

berbeda dari destinasi wisata lainnya. Oleh karena itu, Kawasan Danau Toba harus mengembangkan produk inovatif dan memperbaiki layanan untuk menarik lebih banyak wisatawan, terutama wisatawan milenial yang jumlahnya signifikan di Asia.

Kawasan Danau Toba memiliki potensi besar sebagai tujuan wisata bagi berbagai segmen, mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan asing. Meskipun sudah menjadi tujuan populer di Indonesia, Kawasan Danau Toba perlu mengembangkan strategi segmentasi untuk menarik berbagai segmen pasar dengan kebutuhan yang berbeda. Wisatawan dari Singapura, Cina, Australia, Jerman, Inggris, Prancis, dan India menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan perlu mendapatkan perhatian khusus.

Untuk menarik wisatawan dari segmen ini, kualitas pengalaman wisata dan fasilitas pendukung perlu ditingkatkan, serta melakukan branding destinasi yang efektif dan menonjolkan karakter dan nilai-nilai tradisional penduduk setempat. Iklim yang sejuk dan praktek ramah lingkungan juga menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata di Danau Toba.

Dalam strategi pengembangan pariwisata Kawasan Danau Toba, perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi wisatawan dari berbagai negara agar dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan para wisatawan. Diversifikasi dan diferensiasi produk merupakan hal krusial untuk memperpanjang lama tinggal wisatawan mancanegara, terutama wisatawan jarak pendek seperti Malaysia dan Singapura.

Saat ini, Kawasan Danau Toba masih memiliki lama tinggal yang relatif singkat bagi wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, diversifikasi produk diperlukan untuk menarik potensi segmen repeaters dan meningkatkan pendapatan sektor pariwisata. Meskipun penawaran harga relatif murah, kualitas layanan yang tidak selalu memenuhi standar juga menjadi faktor pendukung rendahnya pendapatan sektor pariwisata di Kawasan Danau Toba.

Tabel 20. Kebutuhan Perbaikan untuk Memenuhi Preferensi Wisatawan

Negara	Kebutuhan dan Preferensi Wisatawan
Malaysia	Perlu dilakukan inovasi dan pengembangan produk yang lebih menarik dan menarik kembali minat wisatawan dari Malaysia
Singapura	Meningkatkan kualitas pengalaman dan penyediaan fasilitas pendukung agar bisa memenuhi harapan wisatawan dari Singapura. Pengkomunikasian brand destinasi, terutama terkait karakter dan nilai-nilai tradisional penduduk setempat, serta iklim yang sejuk dan praktek hijau dalam pengembangan pariwisata.
Pasar Barat dan Australia	Perlu dikembangkan sebagai destinasi yang menawarkan keaslian alam dan kegiatan budaya yang dapat menarik partisipasi dan interaksi langsung dari wisatawan
Belanda	Mengalami perlambatan pertumbuhan, perlu dilakukan berbagai upaya untuk menarik kembali minat wisatawan dari Belanda ke Danau Toba dan Sumatera Utara.
India	Ketersediaan makanan vegetarian sangat diperlukan Perkembangan pasar milenial

Sumber: Analisis dokumen[70,71]

d. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda pada Kawasan Wisata Danau Toba

a) Pengembangan Hipotesis

Permintaan dalam industri pariwisata dapat dibagi menjadi tiga pilihan pada tingkat individu, yaitu: “Keputusan untuk melakukan perjalanan atau tidak (yaitu partisipasi liburan); Jumlah perjalanan yang dipilih (yaitu frekuensi perjalanan); dan pengeluaran wisatawan per perjalanan. Dimana pada dua keputusan terakhir tetap tergantung pada partisipasi.” Berbagai variabel dapat memengaruhi masing-masing keputusan, termasuk pendapatan dan ketersediaan waktu luang. Namun, dampak dari variabel-variabel ini pada setiap keputusan mungkin berbeda atau bahkan sama, tetapi mempengaruhi keputusan tersebut dengan cara yang berbeda-beda.[93]

Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata memberikan wawasan tentang mengapa seseorang memilih untuk berlibur atau tidak. Faktor-faktor ini tidak hanya mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam pariwisata, tetapi juga menentukan batas volume permintaan penduduk untuk liburan dan perjalanan. Motivasi adalah salah satu faktor utama yang

memengaruhi seseorang dalam memilih tujuan liburan. Konsep motivasi sendiri mengacu pada kebutuhan, keinginan, dan hasrat yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih destinasi pariwisata. Dengan memahami alasan dan cara seseorang membuat keputusan dalam memilih liburan mereka, kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen.[94]

Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi hal yang sangat penting dan harus menjadi prioritas bagi para pelaku usaha pariwisata. Kepuasan wisatawan tidak hanya mempengaruhi minat mereka untuk kembali berkunjung, tetapi juga menjadi kunci untuk menjaga keberlangsungan sebuah destinasi. Kepuasan wisatawan merupakan kunci utama dalam menentukan apakah mereka akan kembali berkunjung ke destinasi wisata yang sama di masa depan. Ini disebut sebagai variabel intervening yang berfungsi untuk menghubungkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Bila wisatawan merasa senang dan puas dengan pengalaman berwisata mereka, maka mereka cenderung akan kembali ke destinasi tersebut di masa depan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat berfungsi sebagai mediator pengaruh daya tarik dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang. Oleh karena itu, penelitian saat ini berfokus pada cara meningkatkan daya tarik dan citra destinasi untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan mempengaruhi minat mereka untuk kembali berkunjung.

Minat Kunjung Ulang

Kata "niat" dapat diartikan sebagai ketertarikan yang dirasakan oleh individu terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu tertentu. Daya tarik wisata yang terdiri dari fitur dan manfaat produk/jasa dapat membuat wisatawan tertarik pada sebuah destinasi wisata. Namun, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan menghadapi daya saing suatu destinasi wisata. Kunjungan ulang ke destinasi pariwisata, menandakan niat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. [95]

Memahami pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan muda sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan menjaga daya saing destinasi wisata [95]. Lebih lanjut, niat kunjungan ulang mencerminkan keinginan kuat dan konsisten untuk kembali ke destinasi yang sebelumnya pernah dikunjungi, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif. Oleh karena itu, sangat penting bagi destinasi pariwisata untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, dengan harapan dapat meningkatkan kecenderungan kunjungan ulang. [96,97,98]

Kepuasan pelanggan juga memainkan peran sentral dalam mempertahankan daya tarik destinasi pariwisata, yang memerlukan peningkatan dalam pengalaman pelanggan untuk mempertahankan minat kunjungan ulang dan memupuk loyalitas pelanggan [99]. Generasi muda, yang dipengaruhi oleh perkembangan budaya, cenderung menuju destinasi yang sejalan dengan preferensi dan sikap mereka, terutama yang dianggap "Instagrammable." Nuansa ini memiliki implikasi mendalam bagi strategi pemasaran destinasi pariwisata [100, 101].

Minat kunjungan ulang dari para wisatawan muda terkait dengan kecenderungan mereka untuk kembali ke Kawasan Pariwisata Danau Toba setelah sebelumnya mengunjunginya. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan para wisatawan muda ini sangat penting, karena dapat berdampak signifikan pada sektor pariwisata di kawasan tersebut. Dalam rangka meningkatkan minat kunjungan ulang dari generasi muda, destinasi pariwisata perlu memahami dan merespons preferensi mereka, menciptakan pengalaman yang positif, dan mempromosikan daya tarik yang sesuai dengan nilai dan budaya yang mereka anut. Hal ini akan membantu menjaga daya saing destinasi wisata di era perubahan budaya dan teknologi yang terus berlangsung. [102]

Kepuasan Pengunjung/Wisatawan

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli produk atau menerima layanan dari sebuah perusahaan. Kepuasan tercapai ketika pengalaman pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, harapan tinggi yang tidak terpenuhi

dapat mengakibatkan kekecewaan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, informasi pemasaran dan janji-janji, kualitas produk atau layanan, harga, dan kualitas layanan. Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini membentuk kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.[103,104]

Para wisatawan menilai kecenderungan mereka untuk kembali ke destinasi pariwisata berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Dalam industri pariwisata, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, menjadi tugas sektor pariwisata untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan kunjungan ulang. Dalam dunia pariwisata, persepsi tentang kualitas destinasi wisata memiliki peran penting karena dapat memengaruhi kepuasan wisatawan selama dan setelah kunjungan. Kualitas layanan juga memainkan peran sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan pelanggan, industri pariwisata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki dampak positif pada industri ini.[95]

Terdapat berbagai metode yang ada untuk mengidentifikasi dan memantau kepuasan pelanggan, termasuk analisis pergantian konsumen, survei kepuasan pelanggan, dan sistem keluhan dan saran. Metode-metode ini memberdayakan perusahaan untuk memahami pandangan dan kebutuhan pelanggan mereka, kemudian menggunakan wawasan ini untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan[105]. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam industri pariwisata, dengan faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan informasi memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan memahami ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memupuk loyalitas pelanggan.

Daya Tarik Wisata

Wisata adalah faktor penentu yang sangat penting dalam industri pariwisata, berfungsi sebagai magnet yang menarik para wisatawan ke destinasi khusus. Wisata ini terdiri dari empat komponen yang saling terkait: atraksi itu sendiri, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan pendukung. Menyeimbangkan peningkatan keempat komponen ini adalah kunci dalam meningkatkan daya tarik wisata..[102]

Wisata mencakup keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai intrinsik dari suatu destinasi, yang memotivasi para wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Meskipun istilah "wisata" mungkin sudah tidak digunakan secara resmi, relevansinya tetap ada dalam promosi destinasi. Wisata dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang menarik dan bernilai yang memikat para wisatawan untuk mengunjungi dan menjelajahi suatu tempat. Terdapat empat tipe utama wisata yang ada: wisata alam, landmark arsitektur, wisata yang dirancang khusus, dan situs budaya. Wisata alam mencakup keindahan alam, pemandangan laut, pantai, dan fitur iklim. Landmark arsitektur mencakup bangunan sejarah, kontemporer, dan arkeologi. Wisata yang dirancang khusus mencakup tempat yang dirancang secara khusus untuk pengunjung, seperti taman hiburan. Situs budaya mencakup beragam aspek budaya, termasuk teater, museum, situs sejarah, adat istiadat, landmark keagamaan, festival, dan warisan budaya. Setiap tipe wisata ini dapat memengaruhi kepuasan wisatawan dan keinginan mereka untuk kembali ke destinasi tersebut.[95]

Daya tarik dari suatu wisata memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan wisatawan, karena berkaitan dengan sumber daya yang mampu menciptakan pengalaman positif dan memuaskan bagi para wisatawan. Keunikan dan ciri khas yang membedakan menjadi hal kunci dalam menarik pengunjung dan membangkitkan semangat mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian juga telah membuktikan dampak positif dan signifikan dari wisata terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung.[104]

Citra Destinasi

Citra destinasi berkaitan dengan persepsi dan keyakinan yang dimiliki individu tentang suatu lokasi pariwisata. Citra ini terbentuk berdasarkan pengalaman dan opini dari para pengunjung sebelumnya ke destinasi tersebut. Citra destinasi memiliki pengaruh mendalam terhadap proses pengambilan keputusan para wisatawan ketika memilih destinasi. Ini mencakup persepsi fisik dan emosional tentang lokasi, melampaui atribut fisik semata untuk mencakup aspek-aspek multifaset seperti kualitas layanan, keamanan, keunikan, dan elemen lain yang berkontribusi untuk menciptakan kesan menyeluruh pada para wisatawan. Citra destinasi dapat memengaruhi persepsi keseluruhan wisatawan, kepuasan selama kunjungan mereka, dan kecenderungan untuk kembali ke destinasi di masa depan. Dalam penelitian mengenai gambaran destinasi, terdapat dua karakteristik utama yang perlu dipertimbangkan: karakteristik fungsional (misalnya, fasilitas akomodasi dan atraksi) dan karakteristik psikologis (misalnya, keramahan dan keamanan). Citra destinasi juga dibentuk oleh mekanisme kognitif dan motivasional para wisatawan. Oleh karena itu, penelitian komprehensif mengenai citra destinasi membantu dalam meningkatkan kualitas destinasi dan membentuk persepsi para wisatawan.[95]

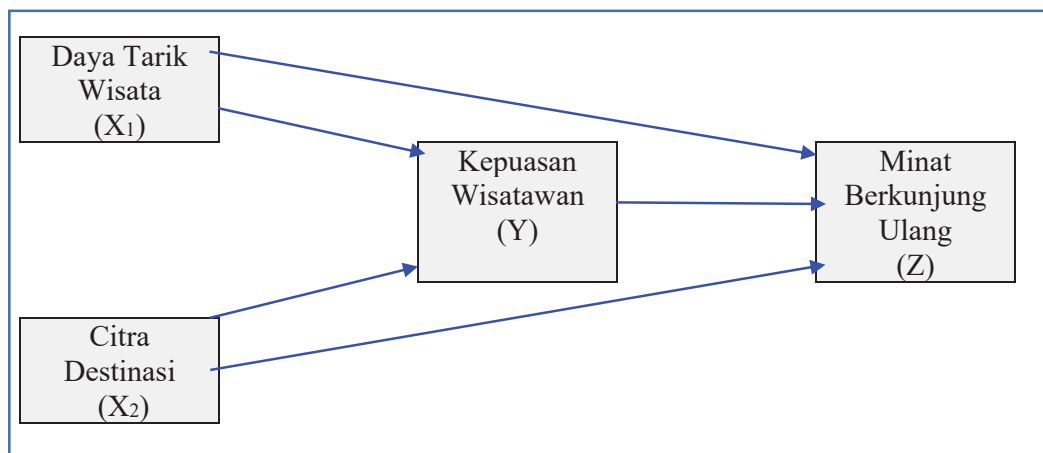
Citra destinasi memegang peran penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu atraksi wisata. Namun, pengalaman dan persepsi individu dapat menghasilkan tanggapan yang bervariasi terhadap gambaran tersebut. Oleh karena itu, citra destinasi perlu dipertimbangkan secara cermat oleh manajemen destinasi, mengingat potensinya untuk memengaruhi minat dan keinginan wisatawan untuk kembali. Selain itu, gambaran destinasi juga memengaruhi kepuasan pengunjung dan dapat menjadi perantara dalam hubungan antara gambaran destinasi dan minat pengunjung untuk kembali. Meskipun gambaran destinasi cenderung memberikan pengaruh positif pada kepuasan pengunjung dan keinginan mereka untuk kembali, tingkat pengaruh ini bergantung pada berbagai faktor. [104]

Oleh karena itu, penilaian dan tanggapan wisatawan terhadap citra destinasi merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam manajemen kawasan.

Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor daya tarik wisata dan citra destinasi berhubungan dengan minat wisatawan muda untuk berkunjung kembali ke kawasan wisata Danau Toba. Variabel intervening kepuasan wisatawan juga akan diuji sebagai faktor yang memiliki hubungan dengan minat kunjungan ulang. Bagi wisatawan, kepuasan saat berkunjung menjadi faktor penting yang berhubungan dengan keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan menjadi faktor mediasi yang penting dalam hubungan antara faktor daya tarik dan citra destinasi dengan minat berkunjung ulang.

Dari paparan di atas maka dapat dibuat gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 12. Model Penelitian

Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Ho₁ : Daya tarik wisata tidak memiliki hubungan dengan minat berkunjung ulang wisatawan muda ke Kawasan Wisata Danau Toba
- Ho₂ : Citra destinasi tidak memiliki hubungan dengan minat berkunjung ulang wisatawan muda ke Kawasan Wisata Danau Toba
- Ho₃ : Daya tarik wisata tidak memiliki hubungan dengan kepuasan wisatawan muda ke Kawasan Wisata Danau Toba
- Ho₄ : Citra destinasi tidak memiliki hubungan dengan kepuasan wisatawan muda ke Kawasan Wisata Danau Toba
- Ho₅ : Kepuasan wisatawan tidak memiliki hubungan dengan minat berkunjung ulang wisatawan muda ke Kawasan Wisata Danau Toba
- Ho₆ : Daya tarik wisata tidak memiliki hubungan dengan minat berkunjung ulang wisatawan muda ke Kawasan Wisata Danau Toba dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening
- Ho₇ : Citra destinasi tidak memiliki hubungan dengan minat berkunjung ulang wisatawan muda ke Kawasan Wisata Danau Toba dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening

b) Material Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data kuantitatif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diformulasikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, yang melibatkan pengumpulan data dari lokasi tertentu dan pemrosesan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil tanggapan yang diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Metodologi penelitian yang dipilih adalah metode kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan searah antara variabel-variabel dan mengukur kekuatan masing-masing variabel tersebut[72]. Fokus utama dari penelitian ini adalah variabel-variabel yang memengaruhi niat wisatawan muda untuk kembali berkunjung dan tingkat kepuasan mereka di Kawasan Pariwisata Danau Toba.

Sasaran penelitian mencakup citra destinasi, daya tarik wisata, dan kepuasan wisatawan muda di Kawasan Pariwisata Danau Toba, yang semuanya diakui sebagai faktor-faktor penting dalam membentuk kecenderungan untuk berkunjung kembali. Subjek penelitian ini adalah wisatawan muda Indonesia berusia 17-30 tahun, yang sebelumnya telah mengunjungi Kawasan Pariwisata Danau Toba, dengan tujuan melakukan eksplorasi mendalam terhadap karakteristik mereka. Populasi penelitian melibatkan wisatawan domestik muda yang telah mengunjungi objek wisata di Kawasan Pariwisata Danau Toba. Mengingat ukuran populasi yang besar, para peneliti memilih teknik pemilihan yang disebut purposive sampling, dengan memilih wisatawan muda yang telah mengunjungi Kawasan Pariwisata Danau Toba setidaknya sekali.

Pengumpulan data untuk penelitian ini melibatkan pengumpulan data primer melalui distribusi kuesioner kepada responden muda berusia sekitar 18-30 tahun, yang menjadi sampel penelitian. Selain itu, data sekunder diambil dari berbagai dokumen. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel: variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen, yang semuanya relevan dengan permasalahan penelitian yang telah diformulasikan.

Dalam konteks ini, variabel independen meliputi daya tarik wisata (X_1) dan citra destinasi (X_2), variabel intervening adalah kepuasan wisatawan (Y), sedangkan variabel dependen adalah minat wisatawan muda untuk berkunjung ulang (Z).

Teknik kuesioner digunakan dengan menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden melalui platform *Google Form* secara online. Penggunaan teknologi ini memudahkan pengumpulan data dan lebih efisien. Kuesioner efektif jika variabel yang diukur sudah diketahui dengan pasti dan peneliti tahu apa yang diharapkan dari responden.

Tabel 21. Daftar Pertanyaan dalam Kuesioner

KODE	Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan Kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening Studi Kasus pada Desa wisata Kawasan Danau Toba
	Profil
	Usia Anda: 17 Tahun - 23 Tahun
	Jenis Kelamin Anda Laki-laki Perempuan
	Pekerjaan anda Pelajar / Mahasiswa
	Berapa kali anda pernah ke Danau Toba
	Email
	Skala: Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 Sangat Setuju
	Daya Tarik Wisata
01	Kondisi Danau Toba menjadi daya tarik Desa Wisata disekitaran Danau Toba
02	Atraksi pendukung (misalnya wahana) menjadi daya tarik Desa wisata Danau Toba
03	Jarak Desa wisata sekitaran Danau Toba dari Jakarta tidak begitu jauh dan transportasi mudah dan murah
04	Terdapat banyak dermaga dan kapal menuju Desa wisata sekitaran Danau Toba
05	Lahan parkir kendaraan luas dan memadai di dermaga untuk wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata sekitaran Danau Toba
06	Tersedia homestay dan toilet umum yang layak pada Desa Wisata sekitaran Danau Toba
	Citra Destinasi
07	Terdapat keindahan pemandangann Desa Wisata sekitaran Danau Toba
08	Rasa aman dan nyaman saat berkunjung ke Desa Wisata sekitaran Danau Toba
09	Terdapat sesuatu yang menyenangkan di Desa Wisata sekitaran Danau Toba
10	Masyarakat dan pelayanan yang ramah di sekitar Desa Wisata Danau Toba
	Kepuasan Pengunjung
11	Konsumen merasa puas dengan pemandangan alam Desa Wisata sekitaran Danau Toba
12	Konsumen merasa puas dengan fasilitas yang diberikan Desa Wisata sekitar Danau Toba
13	Konsumen merasa puas dengan kebersihan sekitar Desa Wisata Danau Toba
14	Konsumen merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Desa Wisata sekitaran Danau Toba
15	Konsumen merasa puas dengan keamanan sekitar Desa Wisata Danau Toba
16	Konsumen merasa puas dengan tersedianya kapal menuju lokasi Desa Wisata sekitaran Danau Toba yang mudah ditempuh
	Minat Berkunjung Ulang
17	Anda akan mengunjungi kembali ke Desa Wisata sekitaran Danau Toba
18	Anda akan merekomendasikan Desa Wisata sekitaran Danau Toba kepada keluarga/saudara/teman.
19	Anda akan merekomendasikan Desa Wisata sekitaran Danau Toba kepada teman/saudara
20	Anda akan mengajak keluarga/saudara mengunjungi Desa Wisata sekitaran Danau Toba
21	Anda akan mengajak teman untuk mengunjungi Desa Wisata sekitaran Danau Toba
22	Anda berminat mencari informasi seputar Desa Wisata sekitaran Danau Toba

Sumber: Olah data sendiri

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner serta mengevaluasi asumsi klasik normalitas. Metode analisis tersebut antara lain, analisis statistik deskriptif, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji hipotesis korelasi, dan analisis jalur. Uji validitas

digunakan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sah atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner konsisten dalam mengukur variabel dari waktu ke waktu. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan bebas memiliki distribusi normal atau tidak.[74]

Dalam penelitian ini, untuk memastikan kevalidan dan keandalan kuesioner serta menguji hipotesis korelasi dan analisis jalur, peneliti menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang jelas dan objektif.[106]

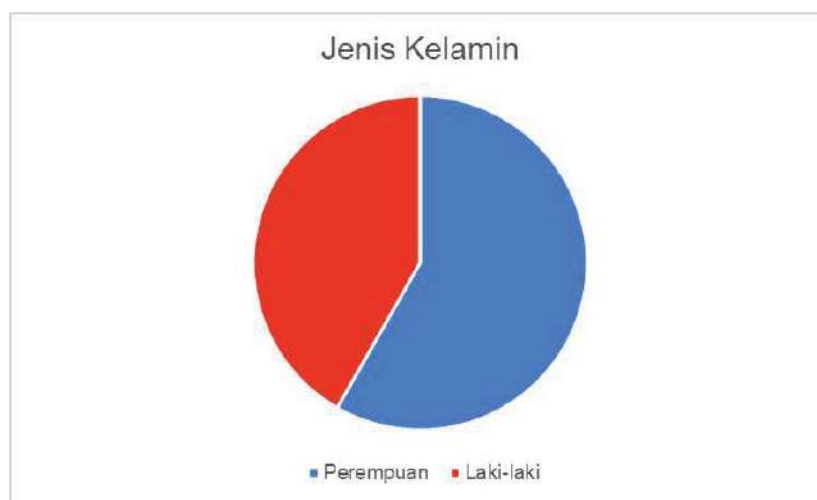
c) Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 151 kuesioner. Maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

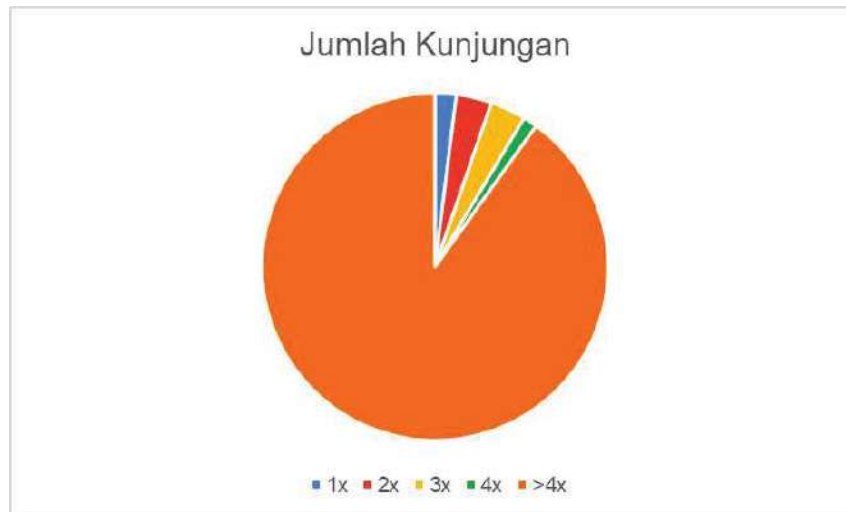
- Perbandingan jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Sumber: Hasil olah data

Gambar 13. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

- Perbandingan jumlah kedatangan responden ke Kawasan Wisata Danau Toba adalah:



Sumber: Hasil olah data

Gambar 14. Profil Jumlah Kedatangan Responden ke Kawasan Danau Toba

Dari gambar di atas berdasarkan kuesioner yang terkumpul, rata-rata responden sudah sering mengunjungi Kawasan Wisata Danau Toba, sehingga dianggap tahu dan paham mengenai keadaan dari obyek penelitian.

Data Deskriptif

Tabel di bawah ini menyajikan data deskriptif untuk empat variabel yang diamati dalam penelitian: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Niat Berkunjung Ulang. Berikut penjelasan singkat hasil statistik yang terdapat pada tabel:

Tabel 22. Data Deskriptif

	Daya tarik Wisata	Citra Destinasi	Kepuasan Wisatawan	Minat Berkunjung Ulang
N Sah	150	150	150	150
Berarti	3.94	2.91	3,95	4.44
median	4.00	3.00	4.00	4.83

Mode	3.33	3.33	5.00	5.00
Minimum	1.33	0,67	1,00	1,00
Maksimum	5.00	3.33	5.00	5.00
Jangkauan	3.67	2.66	4.00	4.00
Std. Deviasi	0,70	0,45	0,76	0,73

Sumber: Hasil olah data

Catatan: Skala: Sangat tidak setuju --- 1 2 3 4 5 6 --- Sangat Setuju

Skala yang digunakan untuk penilaian berkisar dari “Sangat Tidak Setuju” (skor 1) hingga “Sangat Setuju” (skor 6). Oleh karena itu, skor pada tabel ini mewakili sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan terkait Daya Tarik, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, dan Niat Berkunjung Kembali pada skala ini. Hasil statistik ini memberikan gambaran mengenai sebaran dan karakteristik data yang digunakan dalam penelitian.

Dari data deskriptif terlihat terdapat 150 titik data yang valid untuk setiap variabel. Mean mewakili nilai rata-rata dari data yang diukur. Misalnya, rata-rata skor Ketertarikan adalah 3,94, yang berarti rata-rata seluruh responden memberikan skor 3,94 untuk variabel ini. Median adalah nilai tengah suatu barisan data jika diurutkan dari yang terkecil hingga yang terbesar. Untuk Citra Destinasi, mediannya adalah 3,00, yang berarti separuh responden memberikan rating di bawah 3,00 dan separuh lainnya di atas 3,00. Modus adalah nilai yang paling sering muncul pada data. Untuk Kepuasan Pengunjung dan Niat Berkunjung Kembali, modusnya adalah 5,00, yang berarti skor 5,00 adalah nilai yang paling sering muncul dalam data.

Nilai minimum adalah nilai terkecil dalam data. Misalnya, nilai minimum untuk Gambar Tujuan adalah 0,67. Nilai maksimum merupakan nilai terbesar pada data, dengan Attraction mempunyai nilai maksimum sebesar 5,00. Rentang adalah selisih antara nilai maksimum dan minimum dalam data. Dalam kasus Ketertarikan, kisarannya adalah 3,67, yang menunjukkan variasi skor antara nilai minimum dan maksimum sebesar 3,67. Standar deviasi mengukur seberapa jauh data tersebar dari nilai rata-rata. Standar deviasi yang lebih besar menunjukkan variasi data yang lebih signifikan. Untuk variabel “Niat Berkunjung Kembali”

standar deviasinya sebesar 0,73 yang menunjukkan variabilitas penilaian responden terhadap minat berkunjung kembali.

d) Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian atau survei. Pengujian ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dapat diandalkan dan valid.

Tabel 23. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
001	19.0340	15.376	,459	,786
002	19.5170	13.457	,504	,774
003	20.6054	12.295	,499	,784
004	19.5170	13.019	,632	,745
005	19.8095	12.895	,632	,744
006	19.6803	12.466	,620	,745
007	12.6755	5.674	,524	,830
008	13.2318	3.766	,746	,719
009	13.0066	4.367	,751	,726
010	13.4172	3.805	,631	,792
011	19.1611	17.204	,574	,907
012	19.8054	15.063	,768	,880
013	20.1477	13.843	,788	,878
014	19.8658	14.793	,812	,874
015	19.7987	14.662	,754	,883
016	19.5772	15.786	,724	,887
017	22.0464	14.511	,766	,946
018	22.0795	13.740	,921	,929
019	22.0927	13.778	,927	,928
020	22.0927	13.738	,876	,933
021	22.1060	13.602	,872	,934
022	22.3311	13.530	,722	,956

Sumber: Hasil olah data

Catatan: Suatu item dianggap valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation diatas 30%. Item yang nilai koefisien korelasinya dibawah 0,3 dianggap tidak valid [106].

Tabel 24. Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Daya tarik Wisata	Citra Destinasi	Kepuasan Wisatawan	Minat Berkunjung Ulang
Valid	97,4%	100,0%	98,7%	100,0%
Cronbach's Alpha	.795	,819	,903	,948
N of Items	6	4	6	6

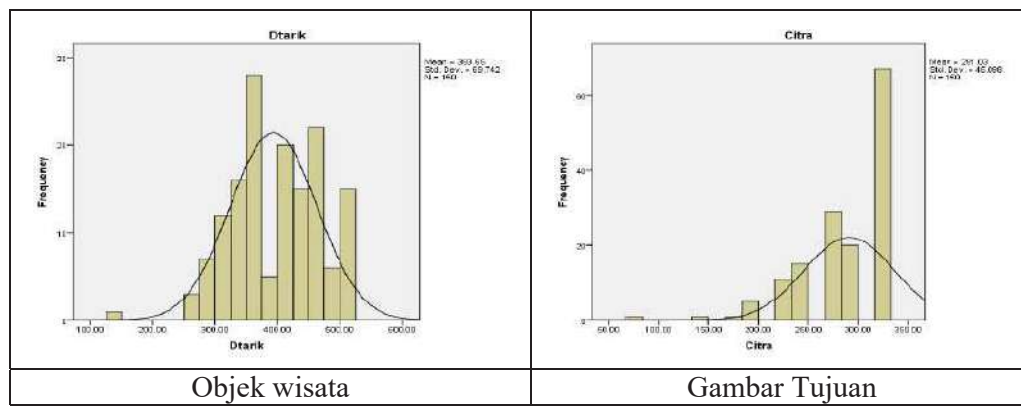
Sumber: Hasil olah data

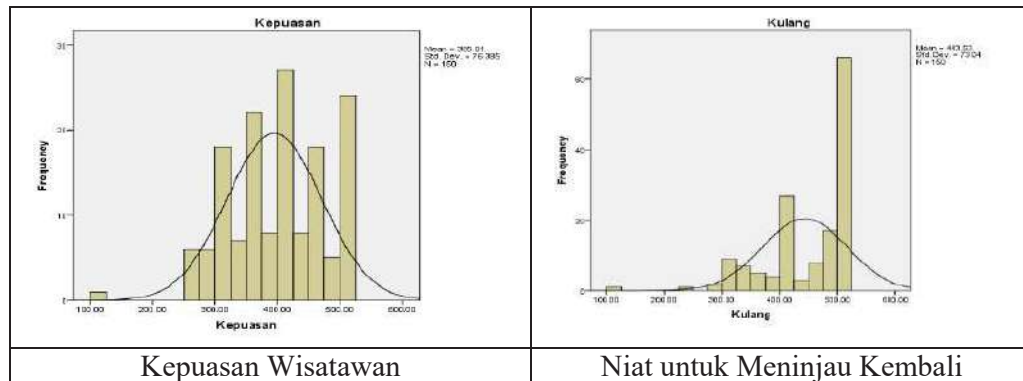
Catatan: Batas nilai alpha adalah 0,6. Keandalan yang kurang dari 0,6 berarti buruk, 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 berarti baik[107].

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Seluruh item dalam kuesioner mempunyai nilai validitas yang cukup tinggi, dan nilai Cronbach's alpha untuk seluruh variabel juga tinggi, menunjukkan tingkat konsistensi yang baik antar item dalam kuesioner. Dengan kata lain, hasil kuesioner ini dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang diteliti, dan hasilnya dapat dianggap konsisten apabila kuesioner tersebut digunakan kembali. Hal ini menanamkan keyakinan bahwa kuesioner ini merupakan alat yang dapat diandalkan untuk mengumpulkan data dalam penelitian atau survei yang bersangkutan.

Uji Normalitas

Untuk menilai normalitas data, salah satu cara yang umum dilakukan adalah dengan memeriksa bentuk grafik histogram. Data dianggap terdistribusi normal jika grafik histogramnya mengikuti kurva normal menyerupai bentuk lonceng.





Sumber: Hasil olah data

Catatan: Data berdistribusi normal jika bentuk grafik histogramnya mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng.

Gambar 15. Grafik Histogram Kurva Normal

e) Uji Korelasi

Berikut hasil uji korelasi Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Minat Mengunjungi Kembali Kawasan Wisata Danau Toba:

Tabel 25. Korelasi Antar Variabel Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Niat Berkunjung Ulang pada Kawasan Wisata Danau Toba

		Korelasi			
		Daya tarik Wisata	Citra Destinasi	Kepuasan Wisatawan	Minat Berkunjung Ulang
Daya tarik Wisata	Pearson Correlation	1	,685 **	,753 **	,629 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
Citra Destinasi	Pearson Correlation	,685 **	1	,797 **	,782 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
Kepuasan Wisatawan	Pearson Correlation	,753 **	,797 **	1	,702 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150

Minat Berkunjung Ulang	Pearson Correlation	,629 **	,782 **	,702 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

Sumber: Hasil olah data

**Korelasinya signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed).

Berdasarkan analisis korelasi Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Minat Berkunjung Ulang pada Kawasan Wisata Danau Toba diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Daya Tarik Wisata dengan Citra Destinasi. Artinya semakin menarik suatu tempat wisata maka akan semakin positif persepsinya di mata pengunjung atau calon pengunjungnya.
- 2) Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Daya Tarik Wisata dengan Kepuasan Wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu destinasi sangat menarik, pengunjung cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar terhadap kunjungannya.
- 3) Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Citra Destinasi dengan Kepuasan Wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif suatu destinasi dipersepsikan oleh pengunjung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dialami pengunjung.
- 4) Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kepuasan Wisatawan dengan Niat Berkunjung Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka di suatu destinasi, mereka cenderung menyatakan minat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Secara ringkas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Wisatawan berperan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali ke kawasan wisata Danau Toba. Semakin baik ketiga faktor tersebut maka semakin tinggi kemungkinan wisatawan kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

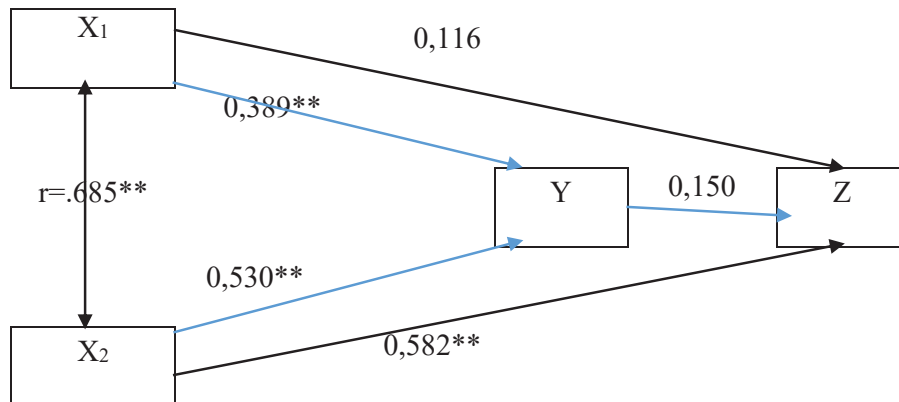
f) Tes Analisis Jalur

Tabel 26. Uji Analisis Jalur Antar Variabel Dependen-Independen

		Koefisien		
Model 1		Standardized Coefficients		
Variabel tak bebas:				
Kepuasan Wisatawan (Y)		Beta	t	Sig.
1	(Konstan)		-1.498	.136
	Daya Tarik Wisata (X ₁)	,389	6.450	,000
	Citra Destinasi (X ₂)	,530	8.780	,000
R square = 0,716 Adj R square = 0,712		F stat. = 185.260 Prob. = 0,000		
Model 2		Standardized Coefficients		
Variabel tak bebas:				
Minat Berkunjung Ulang (Z)		Beta	t	Sig.
2	(Konstan)		2.613	,010
	Daya Tarik Wisata (X ₁)	.116	1.492	.138
	Citra Destinasi (X ₂)	,582	6.856	,000
	Kepuasan Wisatawan (Y)	,150	1.597	,112
R square = 0,634 Adj R square = 0,626		F stat. = 84.212 Prob. = 0,000		

Sumber: Hasil olah data

Berikut ini adalah representasi grafis dari analisis jalur:



Gambar 16. Analisis Jalur dan Besaran Pengaruh Antar Variabel

Kesimpulan dari Pengujian Hipotesis:

- 1) Daya tarik wisata mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. (Tolak H_{01})
- 2) Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. (Tolak H_{02})
- 3) Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. (Tidak menolak H_{03})
- 4) Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang. (Tolak H_{04})
- 5) Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan wisatawan dengan minat berkunjung ulang. (Tidak menolak H_{05})

Pada analisis jalur ditemukan bahwa hanya Citra Destinasi (X_2) yang mempunyai pengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang (Z) pada wisatawan di Kawasan Wisata Danau Toba. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan muda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan gambaran positif yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi dapat mempengaruhi kesediaannya untuk berkunjung kembali.

Variabel lain seperti Daya Tarik Wisata (X_1) dan Kepuasan Wisatawan (Y) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang (Z), khususnya pada konteks Kawasan Wisata Danau Toba. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat variasi faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang wisatawan, dan tidak semua faktor mempunyai dampak yang sama pada situasi tersebut.

Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Kepuasan Wisatawan

Penting untuk mengidentifikasi dan mengukur dampak tidak langsung melalui analisis mediasi untuk memahami peran variabel perantara dalam hubungan antar variabel yang relevan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai mekanisme bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku wisatawan. Pengaruh tidak langsung dalam analisis

jalur mengacu pada pengaruh variabel melalui variabel intervening dalam suatu hubungan.

Dari hasil analisis jalur, jika hanya Citra Destinasi (X_2) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang (Z), dan Daya Tarik Wisata (X_1) serta Kepuasan Wisatawan (Y) tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Ulang (Z), maka kita tidak dapat mengamati pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening (Tidak menolak H_{o6} dan H_{o7}).

Dengan demikian, karena Kepuasan Wisatawan (Y) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Ulang (Z), maka analisis mediasi yang melibatkan Y tidak relevan dalam konteks hubungan antara X_1 , X_2 , dan Z .

Analisis Mediasi Melalui Citra Tujuan

Pada analisis selanjutnya, kami bertujuan untuk memahami bagaimana Citra Destinasi (X_2) memediasi hubungan antara Daya Tarik Wisata (X_1) dan Minat Berkunjungan Ulang (Z), sehingga kami melanjutkan dengan analisis mediasi lainnya. Hasil analisis mediasi akan menunjukkan sejauh mana pengaruh Daya Tarik Wisata (X_1) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Z) dijelaskan melalui pengaruh X_1 terhadap X_2 (mediator) dan pengaruh X_2 terhadap Minat Berkunjung Ulang (Z).

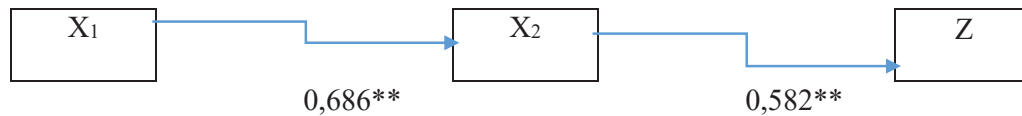
Apabila Destinasi (X_2) diketahui berperan sebagai mediator/intervening, maka akan terjadi pengaruh tidak langsung yang dijelaskan oleh $X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Z$. Berikut hasil tesnya:

Tabel 27. Uji Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Citra Destinasi

		Koefisien ^a		
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Konstan)		7.493	,000
	Daya Tarik Wisata (X_1)	,686	11.457	,000

R square = 0,470 Adjs R square = 0,466	F stat. = 131.260 Prob. = 0,000
---	------------------------------------

a. Variabel Dependen: Citra Destinasi (X₂)



Gambar 17. Analisis Rute Tempat Wisata, Citra Destinasi, dan Minat Berkunjungan Ulang

Pada hasil pengujian, terdapat dua koefisien yang relevan:

- Daya Tarik Wisata (X₁) dan Citra Destinasi (X₂) mempunyai koefisien sebesar 0,686.
- Koefisien antara Citra Destinasi (X₂) dengan Minat Kunjungan Berulang (Z) sebesar 0,582.

Pengaruh tidak langsung Daya Tarik Wisata (X₁) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y₂) melalui Citra Destinasi (X₂) dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur Daya Tarik ke Citra Destinasi (0,686) dengan koefisien Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali (0,582), yaitu sekitar 0,399.

Daya Tarik Wisata (X₁) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Z) dijelaskan oleh Citra Destinasi (X₂) sebagai variabel mediasi. Artinya, citra destinasi (X₂) berperan secara parsial dalam menghubungkan daya tarik wisata (X₁) dengan minat berkunjung berulang (Z). Sisanya sebesar 60,1% pengaruh Daya Tarik Wisata (X₁) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Z) kemungkinan dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

Dari seluruh temuan penelitian, meskipun teori-teori sebelumnya telah menjelaskan hubungan antara Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Niat Berkunjung Kembali, namun hasil analisis penelitian memberikan temuan bahwa dalam konteks Kawasan Pariwisata Danau Toba:

- Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan melibatkan Citra Destinasi sebagai variabel perantara. Hal ini menekankan pentingnya membangun daya tarik wisata yang kuat dan menciptakan citra destinasi yang positif untuk mendorong minat kunjungan berulang wisatawan.
- Citra destinasi merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelola kawasan wisata dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada peningkatan citra destinasi sebagai strategi untuk meningkatkan kunjungan berulang wisatawan muda di kawasan tersebut.

g) Rekomendasi kebijakan

Citra destinasi Danau Toba mengacu pada persepsi atau gambaran yang dimiliki masyarakat, wisatawan, atau calon pengunjung terhadap Danau Toba sebagai destinasi pariwisata. Citra destinasi ini mencakup berbagai aspek dan kesan terkait Danau Toba sebagai objek wisata. Citra destinasi seringkali mempengaruhi keputusan wisatawan ketika memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu.

Citra destinasi Danau Toba dapat mencakup unsur-unsur berikut:

- Keindahan Alam : Citra destinasi ini dapat berupa pemandangan Danau Toba, keindahan alam sekitar, pegunungan, danau itu sendiri, serta panorama alam yang menarik.
- Budaya dan Tradisi: Meliputi aspek budaya, tradisi, dan adat istiadat yang ada di sekitar Danau Toba, termasuk festival, upacara adat, dan keanekaragaman budaya lokal.
- Aktivitas Wisata: Citra destinasi juga dapat mencakup berbagai aktivitas yang tersedia bagi pengunjung, seperti olahraga air, mendaki gunung, bersepeda, dan aktivitas wisata lainnya.
- Akomodasi dan Fasilitas: Bagian ini mencakup fasilitas penginapan, restoran, transportasi, dan infrastruktur lainnya yang tersedia di Danau Toba.

- Kepuasan Wisatawan: Pengalaman positif dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Toba juga dapat berkontribusi terhadap citra destinasi tersebut. Jika wisatawan merasa puas dengan kunjungannya, hal ini dapat menciptakan citra positif.
- Promosi Pariwisata: Upaya promosi pariwisata seperti kampanye iklan, website resmi, media sosial, dan promosi lainnya, dapat mempengaruhi citra destinasi Danau Toba.

Citra destinasi ini menjadi penting karena dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung dan kembali ke Danau Toba. Jika citra suatu destinasi sangat positif, maka akan lebih banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung dan menghabiskan waktu di sana. Sebaliknya, citra negatif dapat menghambat pariwisata di destinasi tersebut. Citra suatu destinasi dapat berubah seiring berjalannya waktu dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi pariwisata, pengalaman wisatawan, dan peristiwa tertentu. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan citra positif dan menjamin pengalaman positif bagi wisatawan sangat penting dalam pengembangan pariwisata di Danau Toba.

Berikut beberapa rekomendasi tindakan lebih lanjut untuk mengoptimalkan pariwisata di Kawasan Pariwisata Danau Toba:

1) Mengembangkan Daya Tarik Wisata yang Lebih Kuat:

- Kawasan Pariwisata Danau Toba perlu terus mengembangkan dan mempertahankan daya tarik wisata yang ada, termasuk menjaga kondisi Danau Toba dan meningkatkan daya tarik pendukung seperti wahana.
- Meningkatkan aksesibilitas dan transportasi menuju kawasan wisata untuk menarik lebih banyak wisatawan, terutama yang datang dari luar kota.

2) Meningkatkan Citra Destinasi:

- Citra destinasi harus terus dijaga dan ditingkatkan dengan melestarikan keindahan alam dan mengedepankan pengalaman positif bagi pengunjung.
- Upaya harus dilakukan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung, serta memberikan aktivitas yang menyenangkan di sekitar Danau Toba.

3) Peran Kepuasan Pengunjung:

- Penting untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memastikan kebersihan, fasilitas yang memadai, dan pelayanan prima.
- Dengarkan umpan balik pengunjung dan ambil tindakan yang diperlukan untuk mengatasi aspek yang tidak memuaskan.

4) Strategi Fokus pada Citra Destinasi:

- Pengelola kawasan wisata dapat memprioritaskan upaya peningkatan citra destinasi, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung berulang.
- Buatlah program atau kegiatan khusus yang dapat menggugah minat pengunjung untuk kembali lagi ke kawasan ini.

5) Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan:

- Penting untuk terus memantau dampak dari berbagai tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan pariwisata di Kawasan Pariwisata Danau Toba.
- Evaluasi rutin dapat membantu mengidentifikasi keberhasilan strategi tertentu dan menyesuaikan rencana kebijakan jika diperlukan.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, Kawasan Pariwisata Danau Toba berpeluang meningkatkan kunjungan berulang wisatawan muda khususnya generasi milenial yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi kawasan tersebut.

e. Meningkatkan Citra Destinasi Kawasan Wisata Danau Toba melalui Strategi Pemasaran

a) Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran secara Umum dalam Konteks Kawasan Pariwisata Danau Toba

Strategi pemasaran suatu destinasi wisata melibatkan pengembangan rencana dan penerapan tindakan untuk mempromosikan destinasi tersebut ke pasar sasaran secara efektif. Dalam kasus Danau Toba, strategi pemasaran bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dari pariwisata dengan menerapkan inisiatif pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran Danau Toba sangat penting dalam memposisikan destinasi dan menciptakan kesadaran di antara target pasar. Hal ini melibatkan pemahaman akan nilai jual unik Danau Toba, seperti keindahan alam, warisan budaya yang kaya, dan masyarakat lokal yang ramah. Dengan menonjolkan kekuatan tersebut, strategi pemasaran bertujuan untuk membedakan Danau Toba dengan destinasi wisata lainnya dan menarik perhatian calon wisatawan. Selain itu, bauran pemasaran memainkan peran penting dalam keseluruhan strategi pemasaran Danau Toba. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi, yang merupakan elemen kunci dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. [108,109,110,111]

Berikut beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan untuk mempromosikan suatu destinasi wisata:

- 1) Identifikasi target pasar: Pelajari dan pahami potensi target pasar yang sesuai dengan destinasi wisata tertentu. Hal ini dapat dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, minat, dan preferensi wisatawan .
- 2) Branding : Membangun brand yang kuat, menarik, dan dapat dikenali bagi Danau Toba sebagai destinasi wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat logo dan slogan khas yang menggambarkan keunikan dan daya tarik daerah tersebut.

- 3) Promosi media sosial: Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan Danau Toba sebagai destinasi wisata dengan membuat konten menarik seperti foto, video, dan cerita pengalaman wisata di sana.
- 4) Kolaborasi dengan agen perjalanan: Bermitra dengan agen perjalanan dan menyediakan paket perjalanan yang menarik, terjangkau, dan mudah dipesan untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Danau Toba.
- 5) Perbaikan infrastruktur: Meningkatkan fasilitas di daerah tujuan wisata, seperti hotel, restoran, transportasi, tempat hiburan, dan daya tarik wisata lainnya, untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.
- 6) Event dan festival: Secara berkala menyelenggarakan acara dan festival di Danau Toba untuk menarik perhatian dan minat wisatawan, seperti festival kuliner, festival musik, dan festival budaya.
- 7) Peningkatan kualitas: Meningkatkan kualitas dan keamanan destinasi wisata melalui optimalisasi infrastruktur, peningkatan kualitas pelayanan, dan peningkatan keamanan dan kebersihan lingkungan.
- 8) Kerjasama dengan media: Menarik perhatian media untuk menulis berita dan artikel tentang Danau Toba sebagai destinasi wisata untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, destinasi wisata tersebut diharapkan mampu menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pendapatan sektor pariwisata di Kawasan Wisata Danau Toba. Bauran pemasaran dalam konteks Kawasan Wisata Danau Toba terdiri dari tujuh elemen penting yang dikenal dengan 7P. Berikut penjelasan masing-masing elemennya:

- 1) Produk: Produk yang ditawarkan Kawasan Wisata Danau Toba merupakan pengalaman wisata yang unik dan beragam. Produknya bisa berupa wisata alam, budaya, kuliner, dan sejarah. Untuk meningkatkan produknya, Kawasan Wisata Danau Toba dapat menambahkan atraksi wisata seperti wahana air, permainan, atau kegiatan olah raga yang menarik dan sesuai dengan

karakteristik wisatawan yang dituju. Strategi pemasarannya fokus pada pengembangan dan peningkatan produk dan jasa pariwisata Danau Toba. Hal ini melibatkan peningkatan kualitas akomodasi, fasilitas, dan atraksi untuk memenuhi harapan dan preferensi wisatawan.

- 2) Harga: Harga yang ditawarkan harus selaras dengan kualitas dan layanan yang diberikan. Harganya juga harus disesuaikan dengan target pasar, sehingga menarik wisatawan dengan budget berbeda. Kawasan Wisata Danau Toba dapat memberikan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing di pasar pariwisata. Strategi penetapan harga dirancang untuk menawarkan harga yang kompetitif untuk berbagai penawaran wisata di Danau Toba, memastikan bahwa penawaran tersebut dianggap bernilai dan terjangkau oleh pasar sasaran.
- 3) Promosi: Promosi harus terintegrasi dengan baik dan menyasar segmen pasar tertentu. Kawasan Wisata Danau Toba dapat melakukan promosi melalui mengikuti pameran pariwisata, memanfaatkan media sosial, iklan, dan brosur. Kerja sama dengan media lokal dan internasional juga dapat meningkatkan promosi Kawasan Wisata Danau Toba. Strategi pemasaran meliputi kegiatan promosi untuk menciptakan kesadaran dan minat terhadap Danau Toba. Hal ini mungkin melibatkan kampanye periklanan, inisiatif pemasaran digital, upaya hubungan masyarakat, dan kolaborasi dengan agen perjalanan atau platform online.
- 4) Tempat: Lokasi Kawasan Wisata Danau Toba hendaknya mudah dijangkau dan memenuhi standar kenyamanan dan keamanan wisatawan. Kawasan tersebut harus memiliki infrastruktur yang memadai seperti transportasi, akomodasi, restoran, dan fasilitas lain yang dibutuhkan wisatawan. Saluran distribusi dimana wisatawan dapat mengakses informasi dan memesan perjalanan mereka ke Danau Toba. Hal ini mungkin melibatkan kemitraan dengan agen perjalanan, platform pemesanan online, dan pemanfaatan saluran digital secara efektif.
- 5) Masyarakat: Pegawai di Kawasan Wisata Danau Toba hendaknya mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk melayani wisatawan. Mereka

juga harus memiliki kemampuan bahasa asing untuk berkomunikasi dengan wisatawan internasional secara efektif.

- 6) Proses: Pemberian pelayanan kepada wisatawan harus dilaksanakan dengan baik, dengan mempertimbangkan kenyamanan wisatawan. Kawasan Wisata Danau Toba hendaknya mempunyai prosedur yang jelas dan sistematis dalam memberikan pelayanan wisata.
- 7) Bukti Fisik. Bukti fisik atau tampilan Kawasan Wisata Danau Toba juga harus memenuhi standar kenyamanan dan keamanan wisatawan. Kawasan tersebut harus memiliki desain yang menarik dan memadai untuk memberikan pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung.

Oleh karena itu, Kawasan Wisata Danau Toba mempunyai tujuh unsur penting dalam bauran pemasarannya. Ini termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk yang ditawarkan Kawasan Wisata Danau Toba mencakup pengalaman wisata yang unik dan beragam seperti wisata alam, budaya, kuliner, dan sejarah. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dan optimalisasi bauran pemasaran bertujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Danau Toba, meningkatkan kepuasan mereka, dan menghasilkan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal dan wilayah. Strategi pemasaran Danau Toba dalam konteks pariwisata bertujuan untuk mempromosikan destinasi, menarik target pasar yang tepat, dan meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan. Hal ini menyoroti pentingnya memahami atribut unik Danau Toba, menerapkan elemen bauran pemasaran yang tepat, dan memposisikan destinasi secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.[112,113]

b) Strategi Pemasaran Kawasan Pariwisata Danau Toba

Strategi pemasaran kawasan pariwisata Danau Toba melibatkan rencana komprehensif untuk mempromosikan dan memposisikan Danau Toba sebagai tujuan wisata yang diinginkan dan kompetitif. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik yang berfokus pada diferensiasi, komunikasi efektif, dan kolaborasi, kawasan pariwisata Danau Toba dapat

memposisikan diri sebagai destinasi yang banyak dicari, menarik lebih banyak pengunjung, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan industri pariwisata lokal yang berkelanjutan. Berikut adalah elemen kunci dari strategi pemasaran Danau Toba.

Penentuan posisi [109, 112, 113, 114, 71]

Danau Toba dinilai berlokasi strategis karena letaknya yang dekat dengan Singapura, pusat transportasi utama. Kedekatannya ini dapat memberikan manfaat bagi Danau Toba dalam menarik wisatawan. Namun, hal ini juga berarti menghadapi persaingan dari destinasi lain yang mudah diakses dari Singapura.

Meski menjadi destinasi bersaing, Danau Toba tetap menjadi prioritas utama pengembangan pariwisata. Pemerintah menyadari pentingnya pariwisata sebagai kontributor perekonomian dan bertujuan untuk memperkuat perekonomian nasional dan daerah melalui pariwisata. Danau Toba dipandang sebagai aset berharga dalam mencapai tujuan tersebut.

Destinasi lain saat ini sedang dalam tahap pengembangan yang berbeda. Ada destinasi yang masih dalam penjajakan atau tahap awal, ada pula yang sudah terkenal di dalam dan luar negeri. Di antara destinasi tersebut, Danau Toba dinilai menjadi destinasi super prioritas setara dengan Lombok yang mengalami perkembangan pesat. Sementara itu, Borobudur-Yogyakarta- Prambanan sudah siap menerima kunjungan wisatawan.

Dukungan kuat pemerintah berdampak positif terhadap Danau Toba sebagai destinasi wisata. Hal ini menunjukkan kemajuan dan kemajuan di kawasan tersebut, yang dapat meningkatkan kualitas dan daya tariknya. Diskusi tersebut menyoroti keunikan Danau Toba, seperti kaldera terbesar di dunia yang terbentuk akibat letusan dahsyat, warisan budaya yang kaya sebagai suku terbesar kedua di Indonesia setelah Jawa, dan bentang alamnya yang menakjubkan. Keistimewaan-keistimewaan tersebut harus menjadi kekuatan utama yang ditekankan dalam memasarkan Danau Toba sebagai destinasi pariwisata.

Menjadi destinasi wisata super prioritas, Danau Toba menawarkan beragam daya tarik, antara lain keindahan alam, warisan budaya, hingga keramahan masyarakatnya. Perpaduan unsur-unsur tersebut menjadikan Danau Toba sangat menarik bagi wisatawan domestik dan internasional.

Oleh karena itu, sebagai destinasi wisata yang sangat strategis, Danau Toba harus terus mengembangkan produk pariwisata yang inovatif dan menarik. Hal ini mencakup peningkatan kualitas layanan, pengembangan infrastruktur, dan penerapan strategi promosi yang efektif. Dengan demikian, Danau Toba dapat menarik lebih banyak wisatawan, menjadi destinasi yang diminati, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional dan daerah.

Pasar [110, 115, 116, 71]

Kawasan Danau Toba mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Segmen wisatawan domestik khususnya Medan dan sekitarnya masih mendominasi kunjungan ke Danau Toba, sedangkan pasar wisatawan internasional masih terbatas dan didominasi oleh Malaysia dan Singapura. Pada fase pemulihan (2020-2025), kawasan Danau Toba diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar melalui peningkatan kualitas fasilitas dan layanan, pengembangan produk baru, serta menarik segmen pasar pendidikan dan relawan dari Belanda dan negara-negara lain. Negara-negara Eropa.

Pada fase akselerasi (2025-2035), kawasan Danau Toba perlu mempersiapkan diri untuk mengembangkan pasar Eropa dan Amerika yang mengalami penurunan kunjungan, dengan menyasar segmen dan pasar baru dari negara maju lainnya. Selain itu, kawasan Danau Toba juga perlu memperluas pasar domestik melalui peningkatan konektivitas dan peninjauan kembali tarif penerbangan domestik yang dinilai menjadi salah satu kendala utama. Pasar baru yang diharapkan meliputi India, Cina, Korea Selatan, Taiwan, Hong Kong, generasi baru Australia, dan pasar Eropa.

Upaya pemerintah dan pemangku kepentingan harus mendukung seluruh kegiatan pembangunan di kawasan Danau Toba dalam meningkatkan konektivitas, mengkaji tarif penerbangan domestik, mengembangkan produk baru, dan menarik segmen pasar baru.

Pengembangan Produk [117, 118, 71]

Program pengembangan produk pariwisata bertujuan untuk menyiapkan produk yang siap dijual melalui pemahaman lapangan, penelitian literatur, perencanaan, dan uji coba lapangan. Setiap destinasi pariwisata memerlukan beragam produk yang berbeda agar pariwisata dapat berkembang. Oleh karena itu, produk tersebut harus unik dan berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Pengembangan produk pariwisata didasarkan pada atraksi dan sumber daya pariwisata lainnya, dengan mempertimbangkan infrastruktur, fasilitas, dan layanan yang diperlukan untuk menjual produk kepada wisatawan.

Kawasan Danau Toba merupakan gunung api super dengan danau vulkanik terbesar dan terdalam. Bentang alamnya terbentuk dari beberapa letusan gunung berapi dan memiliki sejarah masyarakat Batak sebagai suku terbesar di luar Pulau Jawa dengan budayanya masing-masing. Produk wisata di kawasan Danau Toba akan bertumpu pada kekayaan alam dan budaya yang ada, didukung infrastruktur yang memadai. Produk-produk tersebut akan dikembangkan dengan mempertimbangkan tren pasar seperti yang telah disebutkan sebelumnya, baik pasar domestik maupun internasional atau segmen tertentu seperti generasi milenial Asia dan pasar domestik yang berkembang pesat. Apalagi secara geografis kawasan Danau Toba mempunyai potensi pasar wisata Asia Pasifik, khususnya India, China, Korea, Jepang, dan Australia. Pasar Eropa yang dulunya merupakan pasar penting juga perlu direvitalisasi.

Ketika mengembangkan produk pariwisata, kebutuhan dan preferensi beragam tipe wisatawan harus dipertimbangkan, mulai dari mereka yang menikmati perjalanan jauh hingga mereka yang lebih memilih untuk tetap berada dalam zona nyaman mereka. Pasar yang tersedia saat ini sebagian besar terdiri dari segmen kelas bawah, namun kita juga perlu mempertimbangkan pasar kelas

atas di masa depan. Selain itu, tema spesifik harus dipertimbangkan untuk mengarahkan pengembangan produk ke arah spesialisasi tertentu. Salah satu cluster yang dilengkapi fasilitas dan rekreasi MICE (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition) adalah Cluster Timur di kawasan Danau Toba khususnya di Parapat di Girsang . Sipangan Bolon dan Sibisa di Ajibata . Pengembangan kawasan wisata Sibisa akan memperkuat posisinya sebagai daya tarik MICE dan rekreasi. Produk wisata di kawasan Danau Toba harus dapat memenuhi kebutuhan berbagai jenis wisatawan, baik dari kalangan milenial, keluarga, lansia, bahkan wisatawan dengan kebutuhan produk MICE.

Program pengembangan produk wisata di kawasan Danau Toba bertujuan untuk menyiapkan produk yang siap dijual melalui pemahaman lapangan, penelitian literatur, perencanaan, dan uji coba lapangan. Setiap destinasi di kawasan Danau Toba memerlukan produk yang beragam agar pariwisata dapat berkembang, sehingga perlu adanya keunikan dan pembeda dengan destinasi lainnya. Produk-produk tersebut dikembangkan dengan mempertimbangkan daya tarik dan sumber daya pariwisata lainnya, serta ketersediaan prasarana, sarana, dan pelayanan yang diperlukan untuk mewujudkannya. Dengan begitu, produk yang dihasilkan bisa dikonsumsi oleh wisatawan.

Kawasan Danau Toba merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi karena kaya akan sejarah dan sumber daya alam yang luar biasa. Produk wisata yang dikembangkan harus memenuhi kebutuhan psikografis wisatawan, mulai dari allocentric hingga psikometrik wisatawan . Selain itu, pasar yang dibidik juga mencakup segmen low-end dan high-end serta berbagai kelompok demografi, seperti generasi milenial, keluarga, dan lansia. Produk MICE juga dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang membutuhkan produk tersebut.

Beberapa cluster di kawasan Danau Toba mengkhususkan diri pada produk yang berbeda. Misalnya Klaster Timur yang khusus menangani MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) dan rekreasi, serta sudah dilengkapi dengan fasilitas yang diperlukan. Sedangkan Klaster Barat akan memanfaatkan posisi Danau Toba sebagai Global Geopark UNESCO , dengan Pulau Samosir

sebagai titik fokusnya. Klaster Selatan akan fokus pada warisan perkotaan, sedangkan Klaster Utara akan mengandalkan produk wisata alam. Oleh karena itu, setiap klaster di kawasan Danau Toba memiliki spesialisasi produk yang berbeda-beda untuk menarik wisatawan.

Produk andalan perlu ditetapkan sebagaimana produk pariwisata lainnya untuk memperkuat posisi Danau Toba sebagai destinasi wisata yang dapat meningkatkan daya saing terhadap pesaing. Beberapa produk yang dapat dikembangkan antara lain ekowisata yang terkait dengan voluntourism , geotourism , wisata danau, wisata perkotaan dan perdesaan, MICE, program pertukaran pelajar, wisata olah raga, dan wisata budaya.

Produk-produk ini dipilih berdasarkan karakteristik pasar yang beragam dan sumber daya yang unik di kawasan Danau Toba, serta ciri khas masing-masing cluster. Akomodasi yang dialokasikan di setiap wilayah juga harus disesuaikan dengan tema klaster atau produk yang dikembangkan. Selain itu, berbagai aktivitas perlu dirancang untuk dikaitkan dengan produk atau dapat dilakukan di setiap cluster. Dengan begitu, destinasi Danau Toba akan menjadi lebih menarik dan mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dengan preferensi berbeda.

Setelah produk siap untuk dikembangkan dan diimplementasikan, langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikannya kepada target pasar. Produk jadi harus memberikan manfaat fungsional dan emosional yang dapat dipasarkan ke pasar yang sesuai. Namun, proses pengembangan produk bersifat kompleks dan memerlukan manajemen yang efektif dalam mengoordinasikan, membangun struktur, dan melaksanakan proses pengembangan. Selain itu, semua permasalahan yang berkaitan dengan pengembangan produk perlu dikoordinasikan secara efektif hingga produk benar-benar siap untuk dijual. Dalam pengembangan produk, selain aspek ekonomi, faktor lingkungan dan dampak sosial juga harus diperhatikan agar produk yang dikembangkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dengan demikian, pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan menggali potensi tempat wisata lain di sekitar Danau Toba dari klaster yang sudah

ada, seperti wisata alam, budaya, kuliner, dan sejarah. Selain itu, kolaborasi juga dapat dilakukan dengan pihak-pihak terkait seperti pengelola lokasi pariwisata dan masyarakat lokal untuk mengembangkan produk pariwisata yang unik dan menarik bagi wisatawan. Untuk pengembangan produk baru, langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- Mengembangkan destinasi wisata baru, seperti air terjun, gunung, dan wisata alam lainnya di sekitar kawasan Danau Toba.
- Kami menambah jenis wisata yang lebih beragam, seperti wisata kuliner, budaya, dan sejarah.
- Kami sedang membangun pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan arena olahraga untuk meningkatkan daya tarik wisata.

Penetrasi Pasar [71,113,119,120]

Penetrasi pasar mengacu pada perluasan pangsa pasar suatu destinasi atau produk dengan menasar segmen pelanggan baru atau meningkatkan konsumsi pelanggan yang sudah ada. Penetrasi pasar di kawasan Danau Toba dibahas dalam konteks naratif.

Danau Toba masih menjadi destinasi favorit wisatawan domestik, khususnya yang berasal dari Medan dan sekitarnya. Namun kedepannya diharapkan wisatawan dari kota-kota besar di Indonesia juga akan mengunjungi Danau Toba karena membaiknya interkoneksi dan semakin banyaknya individu kelas menengah dan menengah atas yang menyukai petualangan. Wisatawan domestik yang berkunjung ke Danau Toba sebagian besar merupakan keluarga dan peserta acara MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions).

Di sisi lain, jumlah wisatawan mancanegara masih terbatas, dengan Malaysia dan Singapura menjadi segmen dominan. Namun pada masa pemulihan (2020-2025), penetrasi pasar dilakukan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan serta mengembangkan

produk baru menjadi penting untuk menarik lebih banyak wisatawan internasional agar tinggal lebih lama dan melakukan beragam aktivitas di kawasan Danau Toba.

Segmen pasar pendidikan dan sukarelawan diidentifikasi sebagai pilihan menarik untuk menarik wisatawan dari Belanda dan negara-negara Eropa lainnya. Kawasan Danau Toba akan secara kreatif mengemas produk-produk yang ada untuk memberikan pengalaman berbeda dan memuaskan bagi wisatawan internasional.

Oleh karena itu, dalam penetrasi pasar, promosi yang intensif dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran media seperti iklan, media sosial, brosur, dan website resmi kawasan Danau Toba. Upaya promosi dapat difokuskan pada negara-negara tertentu yang memiliki potensi besar sebagai pasar wisata, seperti negara-negara Asia dan Eropa. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk promosi intensif antara lain:

- Membuat kampanye pemasaran yang kuat dan kreatif, seperti memproduksi video promosi, menyelenggarakan festival pariwisata, dan melibatkan influencer untuk mempromosikan kawasan Danau Toba di media sosial.
- Kami bekerja sama dengan biro perjalanan dan operator tur untuk memastikan kawasan Danau Toba masuk dalam daftar destinasi wisata yang direkomendasikan.
- Mereka menawarkan diskon dan penawaran khusus untuk menarik wisatawan, seperti tiket masuk gratis atau diskon kamar hotel.
- Mereka meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisata secara keseluruhan di kawasan Danau Toba, memastikan wisatawan merasa puas dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Perkembangan Pasar [121,71]

Tujuannya adalah memperluas pasar dengan menyasar segmen pelanggan baru dan mempersiapkan perluasan pasar dengan baik pada periode akselerasi (2025-2035). Kawasan Danau Toba bertujuan untuk menarik pasar Eropa dan Amerika yang mengalami penurunan dengan meningkatkan destinasi dan

pelayanan. Selain itu, pihaknya akan menyasar pasar negara maju lainnya dengan segmen pasar baru.

Selain itu, kawasan Danau Toba juga sangat cocok bagi generasi milenial karena 60% generasi milenial di seluruh dunia berasal dari Asia. Oleh karena itu, wilayah tersebut harus memperoleh pangsa pasar yang lebih besar selama periode ini. Untuk mencapai hal tersebut, Danau Toba perlu menyediakan informasi online yang mudah diakses, mengingat kecenderungan wisatawan milenial yang cenderung mandiri dan cepat mengambil keputusan.

Pasar wisata kawasan Danau Toba lebih luas dibandingkan wisatawan domestik namun juga mencakup wisatawan mancanegara. Peningkatan jumlah wisatawan dari Eropa, Amerika, dan negara maju lainnya diperkirakan akan terjadi di masa depan. Kawasan ini juga menarik generasi milenial Asia yang membutuhkan informasi online untuk melakukan perjalanan mandiri. Peningkatan konektivitas dianggap sebagai faktor kunci dalam memperluas pangsa pasar. Peningkatan tarif penerbangan domestik, yang dianggap sebagai hambatan utama bagi wisatawan domestik, perlu dilakukan. Perlu kajian khusus terkait kebijakan tarif penerbangan jarak jauh multi destinasi. Kawasan Danau Toba menyasar pasar baru seperti India, China, Korea Selatan, Taiwan, Hongkong, generasi baru Australia, dan pasar generasi baru Eropa.

Oleh karena itu, untuk memperluas pasar dan menyasar negara tertentu, beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Kedutaan Besar Indonesia di negara tertentu untuk mendapatkan perhatian dan promosi dari pihak berwenang.
- Menyelenggarakan roadshow di negara tertentu untuk mempromosikan kawasan Danau Toba dan meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi tersebut.
- Paket wisata yang lebih menarik dan unik dibandingkan destinasi wisata lain di Indonesia, seperti wisata budaya dan kuliner.

c) Bauran Pemasaran Kawasan Pariwisata Danau Toba

Bauran pemasaran perlu dikembangkan dengan program khusus yang disesuaikan dengan konteks destinasi wisata agar Danau Toba menjadi destinasi yang unik dan menarik. Melalui program pemasaran yang terstruktur, Danau Toba dapat menampilkan ciri khas dan keunggulannya, seperti menjadi kaldera terbesar di dunia, warisan budaya yang kuat, dan pemandangan alam yang mempesona . Dengan program pemasaran yang terencana, Danau Toba dapat memposisikan dirinya sebagai destinasi wisata yang unik dan berbeda sehingga mampu bersaing secara efektif dengan destinasi wisata lain di Indonesia dan negara tetangga . Danau Toba diakui memiliki potensi yang luar biasa, dan strategi bauran pemasaran yang tepat sangat penting dalam memaksimalkan potensi tersebut. Program khusus telah diterapkan pada aspek tertentu dari bauran pemasaran. Misalnya, upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan personel industri pariwisata, meningkatkan peraturan dan organisasi, dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, terdapat fokus pada bukti fisik, yang melibatkan program pengembangan destinasi seperti perbaikan infrastruktur, arsitektur kota, dan inisiatif lingkungan. Branding dan kemasan produk menjadi penting untuk memperkuat posisi Danau Toba sebagai destinasi wisata yang menarik. Program branding ini erat kaitannya dengan aspek promosi dan tempat. [109,122,123,124, 125,71]

Bauran pemasaran terkait Danau Toba sebagai destinasi pariwisata adalah sebagai berikut:

Branding /Produk [126,127,71]

Memiliki merek yang dapat dikenali dan jelas serta tidak membingungkan wisatawan sangatlah penting. Danau Toba menyandang dua status sebagai tujuan wisata: Kawasan Strategis Pariwisata Nasional dengan brand “Danau Toba – Kaldera Raja” dan Geopark Kaldera Danau Toba dengan brand “ Geopark Kaldera Danau Toba ”. Dalam proses perencanaannya, kedua status tersebut digabung menjadi satu destinasi, mengingat keduanya berputar di sekitar Kaldera Toba, kaldera terbesar di dunia. Oleh karena itu, perlu adanya pengkajian dan

penyatuan kedua merek ini menjadi satu merek kuat yang mewakili destinasi Danau Toba secara akurat. Hal ini sejalan dengan rekomendasi UNESCO untuk menggunakan logo yang lebih sederhana dan komunikatif. Dengan membangun brand yang kuat, Danau Toba akan semakin dikenal sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia.[71]

Lebih lanjut, narasi tersebut menyoroti bahwa banyak destinasi terkenal di Danau Toba sudah memiliki unsur penceritaan yang kuat. Storytelling memegang peranan penting dalam pemasaran produk destinasi wisata. Ini menggabungkan informasi faktual dan cerita menarik untuk memikat wisatawan dan membangkitkan minat terhadap apa yang mereka alami. Storytelling membuat destinasi wisata menjadi lebih menarik, khususnya bagi wisatawan domestik yang bisa menemukan sesuatu yang baru di kawasan tersebut. Destinasi-destinasi ini menjadi lebih menarik karena *storytelling* mengemas kisah-kisah yang belum pernah didengar atau dibagikan. Bercerita meningkatkan daya tarik tujuan wisata dan memungkinkan orang untuk terhubung dengan daerah setempat. Ketika wisatawan berinteraksi dengan komunitas di destinasi tersebut, mereka dapat membentuk pengalaman cerita mereka sendiri, yang menyampaikan tema penyembuhan, kelangsungan hidup, dan ketahanan. [128,129]

Narasi tersebut lebih jauh menekankan dampak positif dari strategi promosi pariwisata berbasis storytelling. Storytelling menjadi sarana penting bagi wisatawan untuk mengetahui latar belakang peristiwa dan destinasi wisata yang dikunjunginya. Melalui storytelling, para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif dapat memperkenalkan produk atau karya yang berlandaskan nilai-nilai filosofis, sehingga tercipta hubungan emosional yang positif antara produk dan pembelinya. Teknik bercerita dapat digunakan secara efektif di destinasi wisata, dan berbagai atraksi promosi, karena penyampaian cerita lisan berakar kuat pada tradisi budaya yang dikembangkan selama berabad-abad. Segala sesuatu, mulai dari cerita fiksi legendaris hingga catatan sejarah, dapat menjadi daya tarik untuk diceritakan. [130,128,131]

Promosi [132,133,71]

Kampanye promosi yang kreatif dan inovatif dirasa perlu untuk menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan minat berkunjung ke Danau Toba. Materi pemasaran yang komprehensif dan informatif juga penting untuk mempromosikan Danau Toba. Materi ini dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk teks, grafik, audio, video, atau kombinasinya. Mereka harus memberikan informasi tentang profil Danau Toba, daya tarik wisata, akomodasi, fasilitas, aksesibilitas, dan kegiatan wisata terkait lainnya. Materi pemasaran ini akan disebarluaskan melalui berbagai media seperti media cetak, media sosial, situs web, dan aplikasi. Implementasi program ini direncanakan di delapan kabupaten.

Pariwisata cerdas diperkenalkan sebagai platform untuk meningkatkan nilai pariwisata dengan mengintegrasikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) ke dalam pengembangan pariwisata. Meskipun penerapan pariwisata cerdas di Indonesia masih relatif jarang, beberapa daerah, termasuk Danau Toba, sedang mengkaji kesiapan mereka untuk mengadopsi praktik pariwisata cerdas. Penerapan smart pariwisata bertujuan untuk meningkatkan mobilitas pengunjung, memudahkan akses informasi, dan memenuhi kebutuhan lain terkait aktivitas wisata. Tujuannya adalah menjadikan Danau Toba sebagai kawasan pariwisata kelas dunia dengan keunggulan kompetitif dibandingkan destinasi lainnya. [134,135]

Selain itu, direncanakan pula program pengembangan aplikasi yang akan berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan Danau Toba. Di era Pariwisata 4.0, dimana teknologi informasi memegang peranan penting, aplikasi ini akan memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi, melakukan komunikasi dua arah dengan operator, memfasilitasi transaksi produk, menyediakan layanan pemandu, dan banyak lagi. Aplikasi terintegrasi dengan berbagai layanan akan menyederhanakan akses informasi dan memanfaatkan layanan yang diperlukan.

Aplikasi ini memungkinkan operator dan pengelola mengumpulkan data wisatawan, termasuk preferensi mereka terhadap objek wisata, aktivitas, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Data ini akan membantu dalam

pengembangan layanan dan peningkatan destinasi pariwisata secara keseluruhan. Berdasarkan data ini, badan pemerintah, swasta, dan masyarakat dapat meningkatkan kualitas layanan mereka sehingga menarik lebih banyak investor untuk berpartisipasi dalam industri pariwisata.

Tempat [71,136]

Materi pemasaran yang telah disiapkan dapat disajikan secara online dan offline dalam berbagai bentuk. Namun, tempat untuk promosi dan penjualan juga penting untuk memastikan efektivitasnya. Baik media online maupun offline harus saling terhubung untuk memperkuat upaya promosi. Setiap tempat mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Media online mempunyai kekuatan dalam menyampaikan informasi secara cepat dan mudah kepada wisatawan. Sebaliknya, media offline dapat memberikan bukti nyata dan interaksi yang kuat bagi wisatawan sehingga membuat wisatawan merasa aman dan nyaman selama berkunjung.

Misalkan aplikasi tersebut digunakan sebagai media online dan program promosi. Dalam hal ini, tempat yang dimaksud dalam narasi ini adalah platform media offline yaitu Pusat Informasi Terpadu (Pusat Informasi Terpadu - PIT) antara Tourism Information Center (TIC) dan Geopark Information Center (GIC). PIT akan menjadi pusat informasi penting bagi wisatawan domestik dan internasional mengenai Danau Toba sebagai destinasi pariwisata. Informasi mengenai daya tarik wisata, akomodasi, aksesibilitas, aktivitas (produk pariwisata), dan lainnya dapat disampaikan secara jelas dan komprehensif melalui platform media offline ini. Selain itu, wisatawan juga dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai Geopark Danau Toba melalui GIC. Dengan adanya PIT, wisatawan dapat memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya sehingga dapat menikmati keindahan Danau Toba secara maksimal.

Salah satu alternatif lokasi terbaiknya adalah kawasan SM Raja XII atau Bandara Silangit yang rencananya akan menjadi pintu gerbang utama wisatawan menuju kawasan Danau Toba melalui transportasi udara dalam jangka panjang. Oleh karena itu, program yang diperlukan antara lain merancang dan

mengembangkan rencana pengelolaan dan penyewaan lokasi sementara PIT, mendorong dan menjalin skema kerjasama dengan industri kreatif, UKM, koperasi, dan produsen lainnya, serta membangun dan menyediakan sarana dan prasarana pendukung.

Organisasi /Orang [137,71]

Meskipun program pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan organisasi telah dibahas pada program sebelumnya, namun beberapa program khusus direncanakan dalam program pemasaran untuk memastikan keberhasilan perencanaan dan implementasi.

Salah satunya dengan pembentukan Badan/Badan Promosi Bersama delapan kabupaten di sekitar kawasan Danau Toba. Organisasi ini akan memfasilitasi dan menghemat biaya program promosi yang dilakukan oleh kabupaten, termasuk Badan Pelaksana Otorita Provinsi Sumatera Utara dan Danau Toba (BPODT). Untuk menjalankan badan/lembaga promosi ini, pemerintah dan swasta dapat memberikan kontribusi anggaran dan sumber daya manusia. Integrasi informasi juga dapat dicapai melalui manajemen promosi bersama sehingga delapan kabupaten di kawasan Danau Toba dapat dipromosikan secara efektif sebagai satu kesatuan Geopark .

Program pengembangan sumber daya manusia dan dukungan operasional juga akan dilaksanakan untuk menopang program promosi. Program ini mencakup pelatihan bagi tenaga kerja yang memiliki kompetensi pemasaran dan promosi untuk mendukung efektifitas berjalannya program promosi. Sumber daya manusia yang terlibat dalam program ini dapat berasal dari pegawai negeri sipil atau profesional yang ditempatkan dalam badan/lembaga promosi bersama atau terkait dengan program tertentu. Dengan adanya program ini diharapkan kawasan Danau Toba semakin dikenal dan dikunjungi wisatawan yang ingin menikmati keindahan dan keunikan destinasi wisata ini, baik melalui media *online* (aplikasi) maupun media *offline* (PIT).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan, dapat dilakukan renovasi dan perbaikan terhadap fasilitas umum seperti jalan, area parkir, toilet, serta pembangunan pusat informasi wisata komprehensif yang memberikan informasi mengenai tempat wisata di kawasan Danau Toba. Untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan di kawasan Danau Toba, beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- Kami melakukan pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf dan pekerja di sektor pariwisata, termasuk pengelolaan homestay, restoran, dan tempat wisata.
- Kami melakukan perbaikan infrastruktur di sekitar kawasan Danau Toba, seperti perbaikan jalan, pembangunan fasilitas kesehatan, dan perbaikan sistem transportasi.
- Memperluas jangkauan jaringan internet di kawasan Danau Toba sehingga memudahkan wisatawan terhubung dan memperoleh informasi destinasi wisata.
- Meningkatkan kesadaran lingkungan dan keberlanjutan dalam pengelolaan pariwisata, seperti menggalakkan penggunaan produk lokal, meminimalkan penggunaan plastik sekali pakai, dan mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan.

Terkait permasalahan WiFi yang dialami wisatawan asing di Danau Toba, langkah pertama yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan ketersediaan jaringan WiFi di kawasan tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui kolaborasi dengan penyedia layanan internet lokal atau investasi pada infrastruktur jaringan internet yang lebih baik. Peningkatan infrastruktur bertujuan untuk menyediakan layanan WiFi yang lebih andal dan mudah diakses oleh wisatawan. Pemerintah dan pengelola kawasan pariwisata disarankan untuk mempertimbangkan penyediaan akses internet gratis di kawasan yang sering dikunjungi wisatawan, seperti hotel atau restoran di sekitar Danau Toba. Inisiatif ini dapat meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan dan memenuhi kebutuhan konektivitas

mereka. Program pelatihan dan pendidikan dapat dilakukan bagi pemilik hotel dan restoran serta operator terkait lainnya untuk memastikan bahwa bisnis pariwisata dilengkapi dengan jaringan internet yang aman dan andal. Program-program ini dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membangun dan memelihara layanan WiFi wisata berkualitas tinggi . Terakhir, narasi tersebut menekankan pentingnya pemantauan dan evaluasi berkala terhadap layanan WiFi di Danau Toba. Hal ini untuk memastikan bahwa kualitas jaringan WiFi memenuhi harapan wisatawan dan setiap masalah atau kekurangan dapat segera diatasi. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman WiFi bagi wisatawan asing yang berkunjung ke Danau Toba dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan selama berada di kawasan tersebut.

d) Rekomendasi Strategis Kawasan Pariwisata Danau Toba

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa rekomendasi bagi Pemerintah dan Stakeholder yang terlibat dalam strategi pemasaran kawasan pariwisata Danau Toba:

- Terus memberikan dukungan yang kuat terhadap pengembangan Danau Toba sebagai destinasi wisata, karena hal ini akan memberikan dampak positif bagi kemajuan kawasan.
- Fokus pada peningkatan konektivitas, termasuk peninjauan tarif penerbangan domestik, untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memperluas pasar domestik.
- Berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti pengelola lokasi pariwisata dan masyarakat lokal, untuk mengembangkan produk pariwisata Danau Toba yang unik dan menarik.
- Mengkoordinasikan upaya peningkatan infrastruktur, fasilitas, dan layanan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

- Mempertimbangkan faktor lingkungan dan dampak sosial selama pengembangan produk untuk memastikan keberlanjutan dan memberi manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Rekomendasi pada Tabel dibawah ini dapat dijadikan sebagai acuan strategi pemasaran di kawasan wisata Danau Toba.

Tabel 28. Rekomendasi Strategi Pemasaran Pariwisata
untuk Kawasan Pariwisata Danau Toba

<i>Penentuan Posisi</i>
- Tekankan keunikan Danau Toba, seperti kaldera terbesar di dunia yang terbentuk akibat letusan dahsyat, warisan budayanya yang kaya, dan bentang alamnya yang menakjubkan. - Pasar Danau Toba sangat berharga dalam mencapai tujuan pemerintah memperkuat perekonomian nasional dan daerah melalui pariwisata. - Mengembangkan strategi pemasaran yang menyoroti kedekatan Danau Toba dengan Singapura dan aksesibilitasnya untuk menarik wisatawan.
<i>Pasar dan Promosi</i>
- Fokus pada perluasan pasar wisata internasional di luar Malaysia dan Singapura, khususnya menyasar segmen pasar pendidikan dan sukarelawan dari Belanda dan negara-negara Eropa lainnya. - Mempersiapkan masa depan dengan mengembangkan pasar Eropa dan Amerika serta menarik wisatawan dari negara maju lainnya seperti India, China, Korea Selatan, Taiwan, Hong Kong, Australia, dan Eropa. - Meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisata Danau Toba secara keseluruhan untuk memastikan wisatawan merasa puas dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. - Mengembangkan kampanye pemasaran yang kuat dan kreatif untuk mempromosikan Danau Toba, termasuk memproduksi video promosi, menyelenggarakan festival pariwisata, dan melibatkan influencer medsos. - Memanfaatkan berbagai saluran media seperti iklan, media sosial, brosur, dan website resmi untuk mempromosikan Danau Toba secara intensif. - Berkolaborasi dengan biro perjalanan dan operator tur untuk memastikan Danau Toba masuk dalam daftar destinasi wisata yang direkomendasikan. - Tawarkan penawaran dan diskon menarik untuk menarik wisatawan, seperti tiket masuk gratis atau diskon kamar hotel. - Meningkatkan konektivitas dan meninjau tarif penerbangan domestik untuk meningkatkan pasar wisatawan domestik dan mengatasi hambatan.
<i>Pengembangan Produk</i>
- Mengembangkan produk pariwisata yang inovatif dan menarik yang memanfaatkan keindahan alam Danau Toba, warisan budaya, dan keramahtamahan masyarakatnya.

- Pertimbangkan kebutuhan dan preferensi beragam jenis wisatawan, mulai dari generasi milenial hingga keluarga dan orang lanjut usia. - Mengembangkan berbagai produk pariwisata, antara lain ekowisata, geowisata, wisata danau, wisata perkotaan dan pedesaan, MICE, program pertukaran pelajar, wisata olah raga, dan wisata budaya. - Mengkhususkan klaster berbeda di kawasan Danau Toba untuk produk pariwisata tertentu, seperti fasilitas MICE di Klaster Timur, UNESCO Global Geopark di Klaster Barat, warisan kota di Klaster Selatan, dan wisata alam di Klaster Utara. - Berkolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait untuk mengembangkan atraksi wisata baru, seperti air terjun, gunung, dan situs alam lainnya, serta wisata kuliner, budaya, dan sejarah. - Sesuaikan akomodasi dan kegiatan di masing-masing wilayah agar selaras dengan tema atau produk yang dikembangkan.
<i>Penetrasi Pasar</i>
- Menyasar segmen pelanggan baru dengan meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan serta mengembangkan produk baru untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara ke kawasan Danau Toba. - Memanfaatkan upaya promosi yang intensif di negara-negara tertentu yang memiliki potensi besar sebagai pasar wisata, seperti negara-negara Asia dan Eropa. - Fokus pada segmen pasar pendidikan dan sukarelawan dari Belanda dan negara-negara Eropa lainnya. - Melakukan promosi secara intensif melalui berbagai saluran media untuk meningkatkan kesadaran terhadap Danau Toba sebagai destinasi wisata. - Berkolaborasi dengan agen perjalanan dan operator tur untuk memastikan Danau Toba mendapatkan perhatian dan promosi di negara sasaran. - Menawarkan diskon dan penawaran khusus untuk menarik wisatawan dan memastikan layanan berkualitas tinggi dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.
<i>Pengembangan Pasar</i>
- Berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Kedutaan Besar Indonesia di negara tertentu untuk mendapatkan perhatian dan promosi dari pihak berwenang. - Fokus untuk menarik generasi milenial Asia dengan menyediakan informasi online yang mudah diakses dan memenuhi kecenderungan perjalanan mandiri mereka. - Mempersiapkan perluasan pasar dengan menyasar segmen pelanggan baru, khususnya pasar Eropa dan Amerika. - Menyelenggarakan roadshow dan membuat paket perjalanan yang menarik untuk meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap Danau Toba. - Meningkatkan konektivitas dan meninjau tarif penerbangan untuk mengatasi hambatan wisatawan domestik dan menarik wisatawan dari pasar baru.

Sumber: Analisis dari berbagai dokumen

Rekomendasi ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran Danau Toba dan membantu memposisikannya sebagai tujuan wisata yang sangat diminati, menarik lebih banyak wisatawan domestik dan internasional, mengembangkan produk pariwisata yang unik dan menarik, meningkatkan penetrasi pasar dan upaya pengembangan, serta berkontribusi pada pertumbuhan perekonomian nasional dan daerah.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Kawasan Danau Toba memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata super prioritas karena letaknya yang strategis dekat Singapura, dengan daya tarik utamanya adalah keindahan alam, warisan budaya yang kaya, dan masyarakat lokal yang ramah. Meski bersaing menawarkan produk yang berbeda, kawasan Danau Toba tetap menjadi destinasi wisata prioritas mendukung kebijakan pemerintah dalam memperkuat struktur perekonomian nasional dan daerah.

Penelitian ini menggunakan berbagai metode seperti kuantitatif dan kualitatif atau sering disebut *mixed method*. Analisis statistik juga dilakukan seperti deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, dan analisis jalur, untuk menilai kuesioner, mengukur hubungan antar variabel, dan mengevaluasi asumsi normalitas data. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat yang valid dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden penelitian ini sering berkunjung ke Kawasan Wisata Danau Toba, hal ini menunjukkan kesesuaian dengan subjek penelitian.

Analisis korelasi menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara daya tarik wisata, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan kecenderungan untuk kembali ke kawasan wisata Danau Toba. Analisis jalur menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan besar terhadap Niat Berkunjung Kembali

wisatawan, sedangkan Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Berkunjung Kembali wisatawan. Analisis mediasi menggambarkan bahwa Destination Image berfungsi sebagai mediator dalam hubungan Daya Tarik Wisata dengan Niat Berkunjung Kembali. Artinya, sebagian pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali dijelaskan melalui peran perantara citra destinasi.

Langkah-langkah kebijakan yang direkomendasikan meliputi pengembangan daya tarik wisata, peningkatan citra destinasi, peran penting kepuasan pengunjung, dan strategi yang berkonsentrasi pada citra destinasi untuk meningkatkan minat wisatawan untuk kembali ke Kawasan Pariwisata Danau Toba. Hasil ini memberikan wawasan bagi pengelola kawasan wisata dan pemangku kepentingan lainnya yang berupaya membina dan meningkatkan pariwisata di Danau Toba, khususnya dalam menarik lebih banyak wisatawan muda dan merangsang kunjungan berulang.

Ketika mengembangkan produk pariwisata, kebutuhan dan preferensi berbagai jenis wisatawan harus dipertimbangkan. Kawasan Danau Toba mempunyai pasar potensial di kawasan Asia Pasifik khususnya India, Tiongkok, Korea, Jepang, dan Australia, serta pasar Eropa yang perlu lebih ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan dan meningkatkan produk pariwisata yang menarik, kawasan Danau Toba akan menjadi destinasi wisata yang diminati dan berkontribusi dalam memperkuat struktur perekonomian nasional dan daerah.

Kawasan Danau Toba harus terus mengembangkan produk pariwisata yang inovatif dan menarik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Peningkatan kualitas layanan, pembangunan infrastruktur, dan promosi yang tepat dan efektif sangatlah penting. Program pengembangan produk pariwisata juga harus dilakukan untuk menyiapkan produk yang unik dan khas dari daerah tujuan wisata lain berdasarkan daya tarik dan sumber daya pariwisata lainnya dengan tetap mempertimbangkan prasarana, sarana, dan pelayanan yang diperlukan untuk menjual produk tersebut kepada wisatawan.

b) Saran

Pemerintah daerah dapat menerapkan beberapa strategi kebijakan untuk memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan di kawasan wisata Danau Toba. Strategi tersebut antara lain meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata, mengembangkan infrastruktur pariwisata, mengoptimalkan promosi pariwisata, mengembangkan berbagai paket wisata, meningkatkan keamanan dan kenyamanan wisatawan, meningkatkan kualitas pelayanan dan produk di sektor pariwisata, serta mengembangkan ekowisata dan pariwisata berkelanjutan. Dalam penelitian ini, strategi-strategi tersebut diusulkan untuk diterapkan secara holistik guna meningkatkan daya tarik kawasan wisata Danau Toba dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia.

Berikut adalah beberapa saran untuk upaya penelitian selanjutnya:

- Melakukan penelitian yang lebih komprehensif terhadap subpopulasi atau segmen wisatawan tertentu, seperti wisatawan asing, kelompok umur tertentu, atau jenis wisatawan lainnya. Pendekatan ini dapat menghasilkan wawasan yang lebih tepat mengenai preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- Jelajahi dampak platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau saluran digital lainnya dalam membentuk citra destinasi dan merangsang kunjungan berulang. Media sosial semakin berpengaruh dalam mempromosikan destinasi pariwisata.
- Selidiki faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi niat berkunjung kembali, seperti persepsi risiko, motivasi, atau emosi wisatawan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan wisatawan.
- Kaji bagaimana acara atau festival khusus di Kawasan Pariwisata Danau Toba dapat mempengaruhi citra destinasi dan keinginan untuk berkunjung berulang. Acara atau festival budaya dapat menjadi sangat penting dalam menarik wisatawan.

- Melakukan penelitian yang mengukur konsekuensi ekonomi dari minat kunjungan berulang, seperti pengeluaran tambahan wisatawan saat kembali ke destinasi. Hal ini dapat membantu pemerintah daerah dan pengelola destinasi dalam memahami keuntungan ekonomi dari kunjungan berulang.
- Bandingkan Kawasan Wisata Danau Toba dengan destinasi wisata lain baik nasional maupun internasional yang memiliki karakteristik serupa atau bersaing dengannya. Analisis komparatif ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kekuatan dan tantangan kawasan.
- Selidiki lebih jauh dampak kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan pariwisata, seperti akomodasi, restoran, atau agen perjalanan. Kualitas layanan seringkali memainkan peran penting dalam kepuasan pengunjung.
- Lakukan penelitian longitudinal yang melibatkan pengumpulan data dari waktu ke waktu. Hal ini dapat membantu mengamati perubahan minat kunjungan berulang dan citra destinasi dalam jangka waktu lama.
- Melakukan studi kasus mengenai implementasi rekomendasi kebijakan yang dihasilkan dari penelitian, dan mengukur dampak dari kebijakan tersebut. Hal ini dapat menghasilkan wawasan berharga mengenai hasil praktis dari langkah-langkah kebijakan berbasis penelitian.
- Penelitian sudah memiliki kerangka kerja yang solid, untuk penelitian berikutnya dapat mengembangkan model konseptual yang lebih rinci untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang berbeda dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih spesifik yang memengaruhi minat wisatawan muda untuk kembali.

F. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pitana I.G., Gayatri P.G. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005
- [2] Cooper, C., & Hall, C. M. *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- [3] Swarbrooke, J. *The Development and Management of Visitors Attractions*. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2002.
- [4] Wijayanti A., Damanik J., Fandeli C., dan Sudharmadji. Analisis Penawaran dan Permintaan untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata Edukasi di Taman Pintar Yogyakarta, Indonesia, 2017. *Preprints* (www.preprints.org) under a Creative Commons CC BY license. doi:10.20944/preprints201709.0019.v1
- [5] Henkel P, Agrusa W, Agrusa J, Tanner J. Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pac J Tour Res.*, 11(3), 269-287, 2006.
- [6] Vengesayi S, Mavondo F.T, Reisinger Y. Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tour Anal.*, 14(5), 621-36, 2009.
- [7] Mahamadu H., and Salia A. Influence of Tourism Supply and Demand Elements in Destination Attractiveness: The Case of The West Gonja District. *J Tourism Hospit* 9:435, 2020. DOI: 10.35248/2167-0269.20.9.435
- [8] Lubbe B.A., Douglas A., Fairer-Wessels F., Kruger E., Eileen G., and Francis C. Matching Tourism Supply and Demand: an analysis of how tourism products meet the needs of emerging domestic market segments in selected regions in South Africa. Travel and Tourism Research Association: *Advancing Tourism Research Globally*, 25, 2016.
- [9] Chadwick, P. A. Concepts, definitions and measures used in travel research. In: J.R. B. Ritchie JRB, Goeldner CR, editors. *Travel Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley; 1987.

- [10] Camilleri MA. The Tourism Industry: An Overview. In: Camilleri MA, editor. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Chapter 1. Milan: Springer; 2017. DOI:10.1007/978-3-319-49849-2_1
- [11] Haynes P, Fryer G. Human resources, service quality and performance: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 2000.
- [12] Cianga N. The impact of tourism activities. A point of view. *Risks and Catastrophe Journal*. 2017; 20:25-40. DOI:10.24193/R CJ2017_02
- [13] Rabbany MG, Afrin S, Rahman A, Islam F, Hoque F. Environmental effects of tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7):117-130, 2013.
- [14] Lea, John P. *Tourism and Development in the Third World*. New York: Routledge Publisher; 1988.
- [15] Mason P. *Tourism Impacts, Planning and Management*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann an imprint of Elsevier Linacre House, 2003.
- [16] Crompton JL. An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *J Travel Res*, 17(4):18-23, 1979.
- [17] Gray HP. *International travel-International trade*. Lexington: Heath Lexington. 1970.
- [18] Dann GMS. Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *J Travel Tour Mark*, 5(1/2):41-55, 1996.
- [19] Lim, C. Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849, 1997.
- [20] McKercher, B., Ho, P.S.Y, du Cros, H., & So-Ming, B.C. Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46, 2002.
- [21] Frochot, I. & Morrison, A.M. Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45, 2001.

- [22] Nyaupane, G.P. White, D.D. & Budruk, M. Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99, 2006.
- [23] Gonzalez, A.M. & Bello, L. The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85, 2002.
- [24] Sung, H.H. Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), 343-356, 2004.
- [25] Smith, S. L. J. The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595, 1994.
- [26] Kandampully, J. The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-19, 2000.
- [27] Vengesai S. A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *ANZMAC Conference Proceedings*, 637-647, 2003.
- [28] Formica S. Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *J Ame Acad Busi.*, 1(2), 350-355, 2002.
- [29] Kozak, M., Rimmington, M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273-83, 1999.
- [30] Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tour Manag*, 21, 97-116, 2000.
- [31] Andreua, L., Kozak, M., Avcic, N. & Cifterd, N. Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), 1-14, 2005.
- [32] Awaritefe, O. Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria, Tourism Geographies, an *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 6 (3), 303 – 330, 2004.

- [33] Janga, S. & Caib, L. Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133, 2002.
- [34] Ibrahim, E. & Gill, J. A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2), 172 – 188, 2005.
- [35] Formica, S. & Uysal, M. Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430, 2006.
- [36] Haugland S, Ness H, Gronseth B, Aarstad J. Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Ann Tour Res.*, 38(1), 268-290, 2001.
- [37] Krešić D, Darko Prebežac, D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Original Scientific Paper*, 59(4), 497-517, 2011.
- [38] Inskeep, E. *Tourism Planning*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- [39] Hassan, S. Penentu Daya Saing Pasar dalam Industri Pariwisata Berkelanjutan Lingkungan. *Jurnal Penelitian Perjalanan*, 38, 239-45, 2000.
- [40] Ritchie JRB, Crouch GI, Hudson S. *Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: Consumer versus managerial perspectives*. New York: CABI, 2001.
- [41] Lee YP, Chen CY. Examining and comparing the competitiveness of tourism industry in Cambodia and Taiwan: an assessment from professionals. *J Ame Acad Busis*, 16(1):129-140, 2010.
- [42] Mayo EJ, Jarvis L. *Psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing, 1981.
- [43] Kim H. Perceived attractiveness of Korean destination. *Ann Tour Res*, 25(3):661-674, 1998.

- [44] Kim, J; Ritchie, J.R.; McCormick, B. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experience. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25, 2012.
- [45] Tarssanen, S. *Handbook for Experience Tourism Agents*. University of Lapland Press, Rovaniemi, 2005.
- [46] Horrigan, D. Branded Content: A New Model For Driving Tourism Via Film And Branding Strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, 51-65, 2009.
- [47] Kamenidou, I., Mamalis, S.; Priporas, C. Measuring Destination Image And Consumer Choice Criteria: The Case Of Mykonos Island. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, 67-79, 2009.
- [48] Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Fei, B. Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured? *Tourism Economics*, 16(1), 63-81, 2010.
- [49] Frechtling, D. C. An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45(1), 26-35, 2006.
- [50] Lam, C., & McKercher, B. The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 6, 82-94, 2013.
- [51] Moro, S., & Rita, P. Forecasting tomorrow's tourist. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 643-653, 2016.
- [52] Peng, B., Song, H., & Crouch, G. I. A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice. *Tourism Management*, 45, 181-193, 2014.
- [53] Asensio, J. M. L., Peralta, J., Arrabales, R., Bedia, M. G., Cortez, P., & Peña, A. L. Artificial intelligence approaches for the generation and assessment of believable human-like behaviour in virtual characters. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7281-7290, 2014.
- [54] Moro, S., Cortez, P., & Rita, P. A data-driven approach to predict the success of bank telemarketing. *Decision Support Systems*, 62(1), 22-31, 2014.

- [55] Pai, P. F., Lin, K. P., Lin, C. S., & Chang, P. T. Time series forecasting by a seasonal support vector regression model. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4261-4265, 2010.
- [56] Van der Duim. Tourism scapes: An actor-network perspective on sustainable tourism development. Ph.D.Thesis, Wageningen University. 2005. Availabel online: http://www.globalislands.net/greenislands/docs/netherlands_tesisrene.pdf.
- [57] Berry, L. L., Carbone, L. P.,; Haeckel, S. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43, 2002.
- [58] Stuart, I. F.,; S. Tax. Toward an Integrative Approach to Designing Service Experiences. *Lessons learned from the theatre*, 22, 609, 2004.
- [59] Aho, S.K. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56, 33-37, 2001.
- [60] Ritchie, J. R. B, Hudson, S. Understanding and Meeting the Challenges of Customer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126, 2009.
- [61] Oh, H.,; Fiore, A.M.,; Jeoung, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132, 2007.
- [62] Urry, J. *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd Edition). London: Sage, 2002.
- [63] Larsen, S. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 7 – 18, 2007.
- [64] Brunner-Sperdin, A.,; Peters, M. What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11, 171-183, 2009.
- [65] Kim, J.,; Fesenmaier, D.R. Sharing Tourism Experiences: The Postrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 1-13, 2015.
- [66] Parahalad, C.K.,; Ramaswamy, V. Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*, 32, 4-9, 2004.

- [67] Horwath. Lake Toba, *Baseline demand & supply, market demand forecasts, and investment needs*. Crowe Howarth Hotel, Tourism, Leisure Services, World Bank Selection #1223583. Jakarta, 2017.
- [68] BPIW. *Inkubasi Kawasan Danau Toba*. Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah, Pusat Perencanaan Infrastruktur Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Jakarta, 2017. Available from: http://bpiw.pu.go.id/product/download_attachments?file=Dokumen%20Profil%20Pengembangan%20Kawasan%20Strategis%20%20Resume%20Kawasan%20Danau%20Toba.pdf.
- [69] Kennedy P.S.J. (2022). *Manajemen Strategi dalam Perencanaan Kawasan Wisata Danau Toba, Studi Baseline dalam Perencanaan*. CV Global Aksara Pers, Surabaya.
- [70] BPIW. (2015). *Integrated Tourism Master Plan (ITMP)*. Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah. <https://bpiw.pu.go.id/itmp>
- [71] Bappenas. (2020). *Integrated Tourism Masterplan for Danau Toba*. Kementerian PPN/Bappenas, Jakarta. Diakses dari: <https://www.bpodt.id/integrated-tourism-masterplan-for-lake-toba>.
- [72] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Gabungan (Metode Campuran)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [73] Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- [74] Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang.
- [75] Rizal G., dan Nugroho R.S. (20210). “Tren Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha.” Diakses dari: Kompas.com, 26/12/2021.<https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all>.
- [76] eCampuz. (2022). “6 Macam Generasi di Indonesia, Kamu Termasuk yang Mana?” Diakses dari: <https://blog.ecampuz.com/6-macam-karakter-tipe-generasi-di-indonesia/>

- [77] Hardika, Aisyah E.N, dan Gunawan I. (2018). *Transformasi Belajar Generasi Milenial*. Universitas Negeri Malang.
- [78] Osin R.F., Purwaningsih N.K. (2020). Peran Generasi Milenial dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 5, No.2.
- [79] Yuswohady. (2016). “Millennial Trends 2016.” Diakses dari: <http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016>
- [80] Rezdy (2018). “Millennials: An In-depth Look into the Travel Segment,” Diakses dari: <https://www.rezdy.com/blog/millennials-depth-look-travel-segment-infographic/>
- [81] ATKearney (2018). “Where Are the Global Millennials?” Diakses dari: <https://www.atkearney.com/web/global-business-policy-council/article?/a/where-are-the-global-millennials-2>.
- [82] Carlson Wagonlit Travel (2018). “Millennials Like to Travel in Groups – and Are the Most Security Conscious.” Diakses dari: <https://www.carlsonwagonlit.com/au/en/news/news-releases/20171129-CWT-research--Millennials-like-to-travel-in-groups/>
- [83] Crown Verity (2018). “*The Millennials and Catering in the Hospitality & Travel Industry*,” Diakses dari: <https://www.crownverity.com/the-millennials-and-catering-in-the-hospitality-travel-industry/>
- [84] Gen C Traveller (2018). “Travel and Tourism for the Millennial Generation,” Diakses dari: <https://genctraveller.com/travel-and-tourism-for-the-millennial-generation/>
- [85] Sitohang L., Sitepu Y.K.S., dan Simbolon J.W. (2022). Kualitas Pelayanan di Pusat Informasi Geopark Kaldera Toba Sigulatti (Sebuah Analisis terhadap Kepuasan Wisatawan). *Areopagus: Jurnal Pendidikan dan Teologi Kristen*, Vol.20, No.2, 58 – 67.

- [86] BPS. (2022). *Tourism Satellite Account Indonesia 2016-2020*. Badan Pusat Statistik Indonesia, Jakarta.
- [87] BPS-Sumut. (2022). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Provinsi Sumatera Utara 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- [88] BPS-Sumut. (2021). *Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2021* [Sumatera Utara Province in Figures 2023]. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- [89] BPS-Sumut. (2022). *Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2022* [Sumatera Utara Province in Figures 2023]. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- [90] BPS-Sumut. (2023). *Provinsi Sumatera Utara dalam Angka 2023* [Sumatera Utara Province in Figures 2023]. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- [91] BPS-Sumut. (2022). *Kabupaten Samosir dalam Angka 2022* [Samosir Regency in Figures 2022]. Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir.
- [92] BPS-Sumut. (2020). *Kabupaten Samosir dalam Angka 2020* [Samosir Regency in Figures 2020]. Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir.
- [93] Kennedy P.S.J. (2022) Analisis Pasar dan Pengukuran Pasar Pariwisata dalam *Bunga Rampai Pemasaran Strategik untuk Pariwisata Berkelanjutan*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- [94] Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, London.
- [95] Kusumawardani, Noni. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng). *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*. Diakses dari: <http://eprints.universitaspuputrabangsa.ac.id/id/eprint/658>

- [96] Wang, Y. H., Chiu, J. H., Liou, J. Y., Yang, Y. S. (2015). Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53–61.
- [97] Sopyan, Widiyanto, I. (2015). Antecedent Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2): 677-685.
- [98] Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., Anh, L. T. H. (2021). The Influence of Tourist Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City. *Vietnam. Sustainability*, 2021, 13, 8889. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13168889>.
- [99] Basiya R, and Rozak H.A. (2012). “Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Jawa Tengah”. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2.
- [100] Lestari AA., Yasri, Abro. (2018). Effect of Destination Image, Perceived Value, Tourism Satisfaction with Return To Visit. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018). Atlantis Press. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 64.
- [101] Auliya A., and Prianti D,M. (2022). Influence of Destination Attributes on Tourists’ Satisfaction and Their Impact on Tourists’ Loyalty, Pramuka Island. *Proceedings of The 5th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology 2022*, 83(1), 28; <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083028>
- [102] Anggraeni P.W.P, Antara M., and Sari N.P.R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experience. *JUMPA*, Volume 9(1), 179-197.
- [103] Abdurrohman, Fais (2015). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan

Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*.

- [104] Sappewali A.E., Saleh H., and Suriani S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten Pasangkayu). [Analysis of Tourist Attraction and Destination Image of Re-Visiting Interest Through Tourist Satisfaction]. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), Desember 2022, Halaman: 122-132, DOI: 10.35965/jbm.v5i1.1947
- [105] Kimmel, Allan J. (2015). *People and products: consumer behavior and product design*. Routledge, New York
- [106] Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- [107] Sekaran, U., and Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.), John Wiley & Sons Ltd, New York.
- [108] Marpaung N. (2016). Hutabarat M.B., Ginting W.O. Management Strategy On Lake Toba Development Being 10 Main Tourism Destinations In Indonesia. *1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP)*, Atlantis Press. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), Volume 81.
- [109] Simanjuntak V.C. (2016). Marketing Mix Effect of Interest to Visit in The Lake Toba (Case Study: Balige and Samosir). *The Management Journal of Binaniaga*, 01(02).
- [110] Sianipar M. (2019). Effect of Product, Price, Location and Tourism Promotion of Interest in Visiting Lake Toba Tourist Attraction. *Enrichment: Journal of Management*, 9(2).
- [111] Nainggolan M.F., Turnip F.F., Tampubolon G.M., Saragih W., Turnip A. (2020). Tourism Development Strategy for the Lake Toba Area. *Proceedings of the International Conference on Culture Heritage*,

- Education, Sustainable Tourism, and Innovation Technologies* (CESIT 2020) by SCITEPRESS, pp. 638-646. DOI: 10.5220/0010371006380646
- [112] Hajar S., Supriyono B., Muluk M.R.K., Said A. (2021). Tourism Potential Planning Based Governance in the Lake Toba Area. *Italienisch*, 11(2), 2021, pp 549-558.
- [113] Putranto D., Astuti M.T. (2022). Strengthening the Branding of Lake Toba. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies* (ICADECS 2021). KnE Social Sciences Volume 2022, pp.122–130. DOI 10.18502/kss.v7i13.11652.
- [114] Tambunan M.M.H., dan Alamsyah B. (2022). Planning of lake toba tourism destinations in Tambunan village with a contemporary eco-tourism Approach. *Jurnal Infokum*, 10(2).
- [115] Astuti M.T.. (2021). Strengthening the Tourism Promotion Strategy in Priority Destinations for Lake Toba. *The International Conference on Government Education Management and Tourism* (ICoGEMT) Bandung, Indonesia.
- [116] Lumbanraja V. (2012). Tourism Area Life Cycle In Lake Toba. *Indonesian Journal of Geography*, Vol 44, No. 2, pp.150-160.
- [117] Buhalis D. (2013). *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination Marketing the competitive destination of the future*. University of Westminster, London, England. Diakses dari: <http://www.wmin.ac.uk/Env/UDP/staff/buhalis.htm>
- [118] Camilleri M.A. (2017). The Tourism Industry: An Overview In book *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Publisher Springer, Milan, Italy, DOI:10.1007/978-3-319-49849-2_1
- [119] Danurdara A.B., Rifanggi D.K. (2022). A Critical Assesment of Marketing Strategies that Attract Visitors to Heritages Destination of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* (BIRCI-Journal), 5(1), 2200-2212.

- [120] Widianingsih I., Abdillah A., Herawati E., Dewi A.U., Miftah A.Z., Adikancana Q.M., Pratama,M.N., Sasmono, S. (2023). Sport Tourism, Regional Development, and Urban Resilience: A Focus on Regional Economic Development in Lake Toba District, North Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 15, 5960. DOI:10.3390/su15075960
- [121] Giannoni S., Hernández J.M., Rodriguez J.P. (2017).Market-segment targeting and long-term growth in a tourism-based economy. *Working Papers 003*, Laboratoire Lieux, Identités, eSpaces et Activités (LISA).
- [122] Isoraite M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6),
- [123] Maria, O.J.S. (2019). *Analisis strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Samosir Danau Toba*. Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- [124] Manangiuli L., Sinulingga S, Sibarani R. (2019). The Influence of Tourism Product Components and Promotions on Tourist Destination Image and the Impact on Revisit Intentions to Lake Toba Area, North Sumatra. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), pp.472-480,
- [125] Hasan M.M. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps’) on Tourists’ Satisfaction A Study on Cumilla. *The cost and management*, 48(02).
- [126] Cooper P., Cooper M. (2010). *Volcano and geothermal tourism: sustainable geo-resources for leisure and recreation*. E-publisher Earthscan Ltd, London, UK.
- [127] Suparwoko W. (2012). Tourism Development in Indonesia In *Towards Responsible Tourism: A Community-based Approach to Tourism Development in Indonesia*. Publisher LAP Lambert Academic Publishing. DOI:10.13140/2.1.4103.2485
- [128] Susianti H.W., Dianasari D.A.M.L, Tirtawati N.M, Liestiandre H.K, Lilasari N.L.M.T, Saputra I.G.G. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardi*. 2(1). DOI: 10.52352/makardhi.v2i1.766

- [129] Kennedy P.S.J., Tobing S.J., Toruan R.L, Situmorang H., and Manullang R.K. (2022) Story-Driven Marketing in the Attractions of Lake Toba, Storytelling: The Boru Naibaho Site and the Jabi-Jabi Tree In *Research Trends in Management* (Recent Trends Opportunities and Challenge) Volume – 12. AKINIK Press.
- [130] Kemenparekraf. (2021). *Membangkitkan Storytelling via Platform Digital*. Kemenparekraf.go.id. Diakses dari: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Membangkitkan-Storytelling-via-Platform-Digital>
- [131] Kennedy PSJ., Tobing S.J., Toruan R.L, Manullang R.K. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Storytelling Cerita Legenda Pada Situs Toba Kaldera: Pusuk Buhit Sebagai Tempat Awal Muasal Suku Batak. *Fundamental management journal*, 8(1), 2023.
- [132] Melania K., Ellyawati J. (2018). The Role of Online Promotion and Its Effect on Destination Loyalty. *KINERJA*, 22(2), pp.126-141.
- [133] Dwivedi K., Ismagilova, Hughes D.L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing. *International Journal of Information Management*, Volume 59.
- [134] Smith, Richard. (2015). Smart Tourism Tools: Linking Technology with The Touristic Resources of City Destinations. *NHVT Breda University of Applied Science*.
- [135] Kennedy P.S.J., Tobing S.J.L., Toruan R.L. (2022). Smart Tourism Concepts to be applied for the Lake Toba Tourism Area. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1).
- [136] Chawla Y., Chodak G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook, *Journal of Business Research*, Volume 135, pp.49-65.
- [137] Hasan M., Azis M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat, Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. CV. Nur Lina Makasar, dan Pustaka Taman Ilmu

G. LAMPIRAN

a. **Luaran Hasil Penelitian 1**

Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)

ISSN: 2714-6480, Vol 3, No 3, 2022, 157-174

<https://doi.org/10.35912/joste.v3i3.1515>

Marketing Strategy with Marketing Mix for Lake Toba Tourism Destination

Posma Sariguna Johnson Kennedy¹, Suzanna Josephine L.Tobing², Rutman Lumbantoruan³

Center for Defense Economic and Toba Caldera UNESCO Global Geopark Studies

Faculty of Economics and Business, Universitas Kristen Indonesia^{1,2,3}

posmahutasoit@gmail.com^{1*}, suzannajosephine@gmail.com², rutman.toruan@ui.ac.id³

Abstract

Purpose: This research aims to identify effective and targeted policy strategies that improve the quality of Lake Toba. Lake Toba, a popular tourist destination in Indonesia, faces global competition and needs continuous development to maintain its appeal to domestic and international travelers. The study incorporates the theory of the marketing mix policy to guide the design of these strategies.

Object: The object of study in this research is to identify effective and targeted policy strategies that can improve the quality of Lake Toba, a popular tourist destination in Indonesia.

Scope: The scope of the study includes various aspects related to marketing strategy and marketing mix in the context of Lake Toba as a tourist destination.

Methodology/approach: Qualitative research includes field studies, stakeholder interviews, and secondary data analysis.

Results/findings: The research provides a comprehensive marketing strategy for the Lake Toba tourism area, encompassing positioning, market analysis, product development, market penetration, and market development.

Limitations: The strategy discussed in this study is regarding the marketing strategy in which the marketing mix is included.

Contribution: The study's results and recommendations will be valuable for local government, tourism entrepreneurs, and communities involved in addressing challenges and improving the tourism sector in the Lake Toba area.

Novelty: The research explores developing appropriate marketing strategies to promote Lake Toba as a tourist destination.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Lake Toba, Tourism Destination*

1. Introduction

Lake Toba, located in North Sumatra Province, Indonesia, is a prominent and popular tourist destination known for its extraordinary natural beauty, rich culture, and welcoming local community. The lake has attracted domestic and international travelers seeking a unique and immersive experience. However, in the face of global competition and the ever-changing demands of the tourism industry, Lake Toba must continue to develop and improve its quality to maintain its allure and competitiveness among other tourist destinations. (Maria, 2019; ITMP, 2020)

In pursuing sustainable tourism development, adopting effective policy strategies is crucial in the Lake Toba area. Sustainable tourism development emphasizes the integration of economic, social, cultural, and environmental considerations, ensuring sustainable tourism growth that preserves the local environment and culture. Therefore, any policy strategies implemented in the Lake Toba area must consider these aspects and strive for sustainable tourism development. (Pardosi, Bangun, & Putra, 2021)

When formulating marketing strategies to promote Lake Toba, it is essential to employ a well-designed marketing mix policy. This policy encompasses product, price, promotion, and distribution, and it must be tailored and adjusted according to market conditions and the unique characteristics of Lake Toba as a tourist destination. By implementing an appropriate marketing mix policy, tourist visits to Lake Toba are expected to increase, leading to positive impacts on the local economy and the surrounding communities. (Simanjuntak, 2016)

The primary research problem addressed in this study is the need for effective and targeted policy strategies to enhance the overall quality of Lake Toba as a tourist destination. As a popular tourist spot in Indonesia, Lake Toba faces global competition and requires continuous development to sustain its appeal to domestic and international travelers. The research objectives are as follows:

- 1) Identify effective and targeted policy strategies that can enhance the quality of Lake Toba.
- 2) Develop appropriate marketing strategies to promote Lake Toba as a tourist destination.
- 3) Incorporate the marketing mix policy theory to guide the design of these strategies.
- 4) Encompass various aspects of marketing, such as positioning, market analysis, product development, market penetration, and market development, within a comprehensive marketing strategy for the Lake Toba tourism area.
- 5) Provide valuable results and recommendations for the local government, tourism entrepreneurs, and communities involved in addressing challenges and improving the tourism sector in the Lake Toba area.

The object of study in this research is to identify effective and targeted policy strategies that can improve the quality of Lake Toba, a popular tourist destination in Indonesia. The purpose is to enhance Lake Toba's appeal to both domestic and international travelers and maintain its competitiveness in the face of global competition. The study incorporates the theory of the marketing mix policy to guide the design of these strategies.

The scope of the study includes various aspects related to marketing strategy and marketing mix in the context of Lake Toba as a tourist destination. It encompasses market analysis, product development, market positioning, market penetration, and market development. The study aims to provide a comprehensive marketing strategy for the Lake Toba tourism area, considering the unique characteristics of the destination and market conditions.

2. Literature Review

This study incorporates marketing strategy and marketing mix to ensure a comprehensive approach that considers all relevant aspects of marketing. The study ensures that market analysis, positioning, product development, market penetration, and market development are all considered and addressed. This comprehensive approach allows for a more effective and targeted strategy to improve the overall quality of Lake Toba. (Wichmann et al., 2022)

2.1 Marketing Strategy and Marketing Mix

Marketing strategy and marketing mix are fundamental concepts in marketing, although they differ in meaning, scope, and objectives.

- A marketing strategy refers to a company's broader plan to achieve long-term marketing goals, encompassing product development, target market identification, and brand building. On the other hand, marketing mix focuses on the specific elements of product, price, promotion, and distribution that a company utilizes to market its products or services.
- The scope of the marketing strategy is wider, covering various areas of marketing such as market segmentation, positioning, competitive analysis, and market trend analysis. In contrast, the marketing mix specifically focuses on the four elements of product, price, promotion, and distribution.
- The marketing strategy objectives include establishing a strong brand image, identifying the appropriate target market, and developing products or services that meet consumer needs. On the other hand, the marketing mix's objectives revolve around effectively promoting products or services, increasing sales, and maximizing profits.
- While marketing strategy is a long-term plan that remains relatively stable but may require adjustments to adapt to changing market conditions, the marketing mix is more flexible. It can be adapted to address evolving market situations.

Marketing strategy and marketing mix are interrelated concepts in achieving a company's marketing goals. The marketing mix provides a framework for determining how products or services will be marketed, while marketing strategy provides direction and objectives to be achieved through the use of the appropriate marketing mix. Although interconnected, it is advisable to establish a clear marketing strategy before developing the marketing mix to ensure the alignment of objectives and the effective execution of marketing efforts. (Išoraitė, 2016)

2.2 The Marketing Strategy

A marketing strategy is a general plan or approach used by a company to achieve long-term marketing goals. It involves a series of plans and actions designed to promote products or services to the right target market to increase sales, revenue, and business profitability. A good marketing strategy should incorporate various marketing elements that support each other, such as product, price, promotion, and distribution. Marketing strategy involves market analysis, segmentation, target market selection, and positioning (product positioning in the market). The marketing strategy objectives are to create a strong brand image, identify the right target market, and develop products or services that meet consumer needs. (Purcarea, 2019)

Here are several stages in developing a marketing strategy:

- 1) Market analysis: The company needs to conduct a market analysis to understand consumer needs and desires and comprehend the competition in the market. The analysis includes studying market trends, consumer needs, and competitor advantages.

- 2) Market segmentation: After understanding the market, the company needs to divide the market into smaller segments based on consumer characteristics and needs. Each segment should have unique characteristics, and the company needs to tailor their products or services to meet the needs of each segment.
- 3) Target market: After dividing the market into segments, the company needs to select which segments will be its target market. The company needs to choose segments with high potential for growth and good profitability.
- 4) Positioning: After determining the target market, the company needs to think about positioning its products or services and creating a strong brand image. The company must identify its products or services' most important attributes and benefits and emphasize those in its marketing messages.
- 5) Marketing mix: The company must develop the appropriate marketing mix after determining the target market and positioning. The marketing mix includes product, price, promotion, and distribution. The company needs to ensure that its marketing mix fits the needs of its target market and supports its marketing strategy objectives.
- 6) Implementation and control: After planning the marketing strategy, the company needs to execute its plans and regularly monitor their marketing performance. The company needs to evaluate and adjust its strategies, if necessary, to ensure achieving its long-term marketing goals.

In conclusion, marketing strategy is a general plan or approach used by a company to achieve long-term marketing goals. It involves market analysis, market segmentation, target market selection, positioning, and the appropriate marketing mix. A good marketing strategy will help the company effectively and efficiently achieve its marketing objectives. (Al Badi, 2018)

2.3 The Marketing Mix

The marketing mix refers to the fundamental concept in marketing that encompasses the combination of four main elements used to promote products or services: product, price, promotion, and distribution. These four elements interact and influence each other in achieving the company's marketing objectives (Thabit & Raewf, 2018).

Here is a detailed explanation of each element in the marketing mix:

- 1) Product: The product element in the marketing mix includes all the products or services the company offers to the market. This element encompasses product design, quality, branding, features, and everything related to the offered product or service. To build quality products, the company needs to understand consumer needs and create products that meet those needs.
- 2) Price: The price element in the marketing mix involves determining the price for the offered product or service. The company needs to consider various factors in determining the price, such as production costs, competition, market demand, and other factors that influence pricing. Proper pricing can affect sales volume, profitability, and the company's brand image.
- 3) Promotion: The promotion element in the marketing mix includes marketing activities used to introduce the product or service to the market. This element includes advertising, sales promotions, public relations, and other communication strategies to build brand awareness, promote products or services, and influence consumer purchasing decisions.
- 4) Distribution: The distribution element in the marketing mix involves how the product or service is delivered to the market. This element includes distribution strategies, channel selection, supply chain management, inventory management, and consumer

product or service delivery. Effective distribution can facilitate consumer access to products or services and enhance business efficiency and effectiveness.

To build an effective marketing mix, companies need to consider these four elements holistically and ensure that each element supports one another. Each element should be tailored to market and competitor characteristics while meeting consumer needs and desires.

2.4 Marketing Strategy and Marketing Mix in the Context of Lake Toba Tourism Area

A marketing strategy for a tourist destination involves developing plans and implementing actions to promote the destination to the target market effectively. In the case of Lake Toba, the marketing strategy aims to attract more visitors and generate higher revenue from tourism by implementing appropriate marketing initiatives. The marketing strategy for Lake Toba is crucial in positioning the destination and creating awareness among the target market. It involves understanding the unique selling points of Lake Toba, such as its natural beauty, rich cultural heritage, and the friendly local community. By highlighting these strengths, the marketing strategy aims to differentiate Lake Toba from other tourist destinations and attract the attention of potential tourists. Furthermore, the marketing mix plays a significant role in the overall marketing strategy for Lake Toba. The marketing mix includes product, price, promotion, and distribution, key elements in shaping the perception and experience of tourists visiting the destination. (Marpaung, Hutabarat & Ginting, 2016; Simanjuntak, 2016; Sianipar, 2019; Nainggolan et al., 2020)

Here are some commonly used marketing strategies to promote a tourist destination:

- 1) Identify the target market: Study and understand the potential target market that fits a specific tourist destination. It can be done based on age, gender, income level, interests, and traveler preferences.
- 2) Branding: Build a strong, attractive, and recognizable brand for Lake Toba as a tourist destination. It can be done by creating a distinctive logo and slogan depicting the area's uniqueness and attractions.
- 3) Social media promotion: Utilize social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter to promote Lake Toba as a tourist destination by creating engaging content such as photos, videos, and stories of the travel experiences there.
- 4) Collaboration with travel agencies: Partner with travel agencies and provide appealing, affordable, and easy-to-book travel packages to attract more tourists to Lake Toba.
- 5) Infrastructure improvement: Enhance the facilities in the tourist destination, such as hotels, restaurants, transportation, entertainment venues, and other tourist attractions, to improve visitor comfort and satisfaction.
- 6) Events and festivals: Regularly organize events and festivals in Lake Toba to attract attention and interest from tourists, such as culinary festivals, music festivals, and cultural festivals.
- 7) Quality enhancement: Improve the quality and safety of the tourist destination by optimizing infrastructure, enhancing service quality, and improving environmental safety and cleanliness.
- 8) Collaboration with the media: Attract media attention to write news and articles about Lake Toba as a tourist destination to reach a wider target market.

By implementing the right marketing strategies, the tourist destination is expected to attract more visitors and increase the revenue of the tourism sector in the Lake Toba Tourist Area. The marketing mix in the Lake Toba Tourist Area context comprises seven important elements known as the 7Ps. Here is an explanation of each element:

- 1) Product: The product offered by the Lake Toba Tourist Area is a unique and diverse tourism experience. The products can include nature, cultural, culinary, and historical tourism. To enhance the product, the Lake Toba Tourist Area can add tourist attractions such as water rides, games, or sports activities that are attractive and suitable for the targeted tourists' characteristics. The marketing strategy focuses on developing and improving Lake Toba's tourism products and services. It involves enhancing the quality of accommodations, facilities, and attractions to meet the expectations and preferences of tourists.
- 2) Price: The price offered should align with the quality and services provided. The price should also be adjusted to the target market, attracting tourists with different budgets. The Lake Toba Tourist Area can provide competitive pricing to enhance competitiveness in the tourism market. The pricing strategy is designed to offer competitive rates for various tourism offerings in Lake Toba, ensuring that they are perceived as valuable and affordable by the target market.
- 3) Promotion: Promotions should be well-integrated and target specific market segments. The Lake Toba Tourist Area can promote through participating in tourism exhibitions, utilizing social media, advertisements, and brochures. Cooperation with local and international media can also enhance the promotion of the Lake Toba Tourist Area. The marketing strategy includes promotional activities to create awareness and interest in Lake Toba. It may involve advertising campaigns, digital marketing initiatives, public relations efforts, and collaborations with travel agencies or online platforms.
- 4) Place: The location of the Lake Toba Tourist Area should be easily accessible and meet tourists' comfort and safety standards. The area should have adequate infrastructure such as transportation, accommodations, restaurants, and other facilities needed by tourists. The distribution channels through which tourists can access information and book their trips to Lake Toba. It may involve partnerships with travel agencies, online booking platforms, and effective utilization of digital channels.
- 5) People: Employees in the Lake Toba Tourist Area should have sufficient skills and knowledge to serve tourists. They should also have foreign language abilities to communicate with international tourists effectively.
- 6) Process: Providing services to tourists should be well-executed, considering tourists' comfort. The Lake Toba Tourist Area should have clear and systematic procedures for providing tourist services.
- 7) Physical Evidence. The physical evidence or appearance of the Lake Toba Tourist Area should also meet tourists' comfort and safety standards. The area should have an attractive and adequate design to provide a memorable tourism experience for visitors.

Therefore, the Lake Toba Tourist Area has seven essential elements in its marketing mix. These include product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The products offered by the Lake Toba Tourist Area encompass unique and diverse tourism experiences such as nature, culture, culinary, and historical tourism. Implementing an effective marketing strategy and optimizing the marketing mix aims to attract more tourists to Lake Toba, increase their satisfaction, and generate economic benefits for the local community and the region. The marketing strategy for Lake Toba in the context of tourism aims to promote the destination, attract the right target market, and increase visitor numbers and revenue. It highlights the importance of understanding the unique attributes of Lake Toba, implementing the appropriate marketing mix elements, and positioning the destination effectively to achieve the desired marketing goals. (Hajar, Supriyono, Muluk & Said, 2021; Putranto & Astuti, 2022)

3. Method

This research utilizes a qualitative method through field studies involving direct observations in the Lake Toba area and interviews with relevant stakeholders such as policymakers and tourism managers. The research also incorporates secondary data such as reports and statistics from relevant government sources. The qualitative research design aims to understand better the conditions, situations, issues, and challenges faced in the Lake Toba tourism area (Setiawan et al., 2020). Therefore, the qualitative research method used for policy research in the Lake Toba area includes the following:

- 1) Research Design. The research design employed is qualitative descriptive research. This research aims to describe and analyze the conditions and situations in the Lake Toba tourism area and identify the problems and challenges faced in meeting the expectations and satisfaction of tourists.
- 2) Data Collection Techniques:
 - a. Interviews with relevant stakeholders include tourism managers, business operators, local government officials, and tourists. Interviews are conducted to gain a deeper understanding of the situation in the Lake Toba tourism area and the challenges faced.
 - b. Observation is participatory in Lake Toba tourism by observing the area's conditions, interactions, and activities.
 - c. Documentation involves collecting data through official documents, literature studies, or other sources of information.
- 3) Data Analysis. The data obtained from interviews, observations, and documentation are analyzed. This analysis is conducted to identify the main themes that emerge from the data and connect these themes to the research objectives.
- 4) Data Interpretation. The results of the data analysis are interpreted by connecting the findings with the previous analysis. It is done to draw conclusions regarding the proposed policy strategies to meet the expectations and satisfaction of tourists in the Lake Toba tourism area.
- 5) Data Verification. The research results are verified through data triangulation, which uses different data sources. In this case, interviews, observations, and documentation are utilized as forms of data triangulation to ensure the accuracy and validity of the data.
- 6) Discussion of Findings. The analyzed results are discussed and evaluated to determine the policy strategies that can be proposed as efforts to meet the expectations and satisfaction of tourists in the Lake Toba tourism area.
- 7) Conclusion and Recommendations. In this stage, the qualitative research conclusions are formulated and elaborated. These conclusions should be based on valid and accountable data. The final step is to provide recommendations for relevant parties, such as the local government, tourism entrepreneurs, and local communities, which can be taken as strategic steps in addressing the problems and challenges in the Lake Toba tourism area.

4. Discussion

4.1 Marketing Strategy for Lake Toba Tourism Area

The marketing strategy for the Lake Toba tourism area involves a comprehensive plan to promote and position Lake Toba as a desirable and competitive tourist destination. By implementing a well-defined marketing strategy that focuses on differentiation, effective communication, and collaboration, the Lake Toba tourism area can position itself as a sought-after destination, attract more visitors, and contribute to the sustainable growth of

the local tourism industry. Here are the key elements of the marketing strategy for Lake Toba.

4.1.1 Positioning

(Simanjuntak, 2016; ITMP, 2020; Hajar, Supriyono, Muluk & Said, 2021, Putranto & Astuti, 2022; Tambunan & Alamsyah, 2022)

Lake Toba is considered strategically located due to its proximity to Singapore, a major transportation hub. This proximity can benefit Lake Toba by attracting tourists. However, it also means facing competition from other destinations that are easily accessible from Singapore.

Despite competing destinations, Lake Toba remains a top priority for tourism development. The government recognizes the importance of tourism as an economic contributor and aims to strengthen the national and regional economy through tourism. Lake Toba is seen as a valuable asset in achieving these goals.

Other destinations are currently in different stages of development. Some destinations are still being explored or in the early stages, while others are domestically and internationally well-known. Among these destinations, Lake Toba is considered a super-priority destination on par with Lombok, which is undergoing rapid development. At the same time, Borobudur-Yogyakarta-Prambanan is ready to receive tourist visits.

The government's strong support has positively impacted Lake Toba as a tourist destination. It indicates progress and improvement in the area, which can enhance its quality and attractiveness. The discussion highlights Lake Toba's unique features, such as being the world's largest caldera formed by a massive eruption, its rich cultural heritage as the second-largest ethnic group in Indonesia after Java, and its breathtaking landscapes. These features should be the main strengths emphasized in marketing Lake Toba as a tourism destination.

Being a super-priority tourist destination, Lake Toba offers a wide range of attractions, including its natural beauty, cultural heritage, and the hospitality of its people. Combining these elements makes Lake Toba highly appealing to domestic and international tourists.

Therefore, as a highly strategic tourist destination, Lake Toba must continue developing innovative and attractive tourism products. It includes improving service quality, developing infrastructure, and implementing effective promotional strategies. By doing so, Lake Toba can attract more tourists, become a highly desirable destination, and contribute to the growth of the national and regional economy.

4.1.2 Market

(Sianipar, 2019; ITMP, 2020; Astuti, 2021; Lumbanraja, 2012)

Lake Toba region has great potential to be developed as a leading tourist destination in Indonesia. The domestic tourist segment, especially from Medan and its surroundings, still dominates visits to Lake Toba, while the international tourist market is still limited and dominated by Malaysia and Singapore. During the recovery phase (2020-2025), the Lake Toba region is expected to gain a larger share of the existing market by improving the quality of facilities and services, developing new products, and attracting educational and volunteer market segments from the Netherlands and other European countries.

During the acceleration phase (2025-2035), the Lake Toba region needs to prepare itself to develop the European and American markets, which are experiencing a decline in visits, by targeting new segments and markets from other developed countries. In addition, the Lake Toba region also needs to expand the domestic market by improving

connectivity and reviewing domestic flight tariffs, which are considered one of the main obstacles. The expected new markets include India, China, South Korea, Taiwan, Hong Kong, Australia's new generation, and European markets.

Government efforts and stakeholders must support all development activities in the Lake Toba region in improving connectivity, reviewing domestic flight tariffs, developing new products, and attracting new market segments.

4.1.3 Product Development

(Buhalis, 2013; Camilleri, 2017; ITMP, 2020)

The tourism product development program aims to prepare products that are ready to be sold through field understanding, literature research, planning, and field trials. Each tourism destination requires a variety of different products for tourism to thrive. Therefore, these products must be unique and different from other tourist destinations. Tourism product development is based on attractions and other tourism resources, taking into consideration the necessary infrastructure, facilities, and services to sell the products to tourists.

Lake Toba region is a super-volcano with the largest and deepest volcanic lake. Its landscape is formed from several volcanic eruptions and has a history of the Batak people as the largest ethnic group outside of Java with their own culture. Tourism products in the Lake Toba region will be based on the existing natural and cultural wealth, supported by adequate infrastructure. These products will be developed considering market trends as mentioned earlier, both domestic and international markets or specific segments such as Asian millennials and rapidly growing domestic markets. Moreover, geographically, the Lake Toba region has the potential for the Asia Pacific tourist market, especially India, China, Korea, Japan, and Australia. The European market, which was once a significant market, also needs to be revitalized.

When developing tourism products, the needs and preferences of diverse types of tourists should be considered, ranging from those who enjoy long trips to those who prefer to stay within their comfort zone. The currently available market mainly consists of lower-end segments, but we also need to consider higher-end markets in the future. In addition, specific themes should be considered to direct product development towards specific specializations. One of the clusters that are equipped with MICE (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition) facilities and recreation is the East Cluster in the Lake Toba region, especially in Parapat in Girsang Sipangan Bolon and Sibisa in Ajibata. The development of the Sibisa tourist area will strengthen its position as an attraction for MICE and recreation. Tourism products in the Lake Toba region must meet the needs of various types of tourists, including millennials, families, older people, and even tourists with MICE product needs.

The tourism product development program in the Lake Toba region aims to prepare products that are ready to be sold through field understanding, literature research, planning, and field trials. Each destination in the Lake Toba region requires various products for tourism to thrive, so there needs to be uniqueness and differentiation from other destinations. These products are developed by considering the attractions and other tourism resources, as well as the availability of infrastructure, facilities, and services needed to realize them. By doing so, the resulting products can be consumed by tourists.

Lake Toba region is an attractive place to visit due to its rich history and incredible natural resources. The developed tourism products must meet the psychographic needs of tourists, ranging from allocentric to psychometric travelers. In addition, the targeted market also includes both lower-end and higher-end segments and various demographic

groups, such as millennials, families, and older people. MICE products are also developed to meet the needs of tourists who require such products.

Several clusters in the Lake Toba region specialize in different products. For example, the East Cluster specializes in MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) and recreation, and it is already equipped with the necessary facilities. Meanwhile, the West Cluster will utilize Lake Toba's position as a UNESCO Global Geopark, with Samosir Island as the focal point. The South Cluster will focus on urban heritage, while the North Cluster will rely on its natural tourism products. Therefore, each cluster in the Lake Toba region has different product specializations to attract tourists.

Flagship products need to be established as other tourism products to strengthen the position of Lake Toba as a tourist destination that can enhance competitiveness against competitors. Some products that can be developed include ecotourism associated with voluntourism, geotourism, lake tourism, urban and rural tourism, MICE, student exchange programs, sports tourism, and cultural tourism.

These products are selected based on the diverse market characteristics and unique resources in the Lake Toba region, as well as the distinct characteristics of each cluster. Accommodations allocated in each region must also be adjusted to the cluster's theme or the products being developed. Additionally, various activities need to be designed to be associated with the products or can be carried out in each cluster. By doing so, Lake Toba's destination will become more attractive and able to meet the needs of tourists with different preferences.

After the products are ready for development and implementation, the next step is communicating them to the target market. The ready products should provide functional and emotional benefits that can be marketed to the appropriate market. However, the product development process is complex and requires effective management in coordinating, building structures, and executing the development process. Furthermore, all issues related to product development need to be effectively coordinated until the product is truly ready for sale. In product development, in addition to economic aspects, environmental factors and social impacts should also be considered to ensure that the developed products can benefit all parties involved.

Thus, the development of new products can be done by exploring the potential of other tourist attractions around Lake Toba from the existing clusters, such as natural, cultural, culinary, and historical tourism. Additionally, collaborations can be made with relevant parties, such as tourism site managers and local communities, to develop unique and appealing tourism products for tourists. For the development of new products, steps that can be taken include:

- Developing new tourist destinations, such as waterfalls, mountains, and other natural attractions around the Lake Toba region.
- We are adding more diverse types of tourism, such as culinary, cultural, and historical tourism.
- We are building shopping centers, entertainment venues, and sports arenas to enhance tourist attraction.

4.1.4 Market Penetration

(ITMP, 2020; Putranto & Astuti, 2021; Danurdara & Rifanggi, 2022; Widianingsih et al., 2023)

Market penetration refers to expanding the market share of a destination or product by targeting new customer segments or increasing the consumption of existing customers. Market penetration is discussed in the Lake Toba region in the narrative context.

Lake Toba is still a popular destination for domestic tourists, especially those from Medan and its surrounding areas. However, in the future, it is expected that tourists from major cities in Indonesia will also visit Lake Toba due to improved interconnectivity and the increasing number of middle-class and upper-middle-class individuals who enjoy adventure. Most domestic tourists visiting Lake Toba are families and participants of MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) events.

On the other hand, the number of international tourists is still limited, with Malaysia and Singapore being the dominant segments. However, during the recovery period (2020-2025), market penetration is employed to acquire a larger market share. Enhancing the quality of facilities and services and developing new products becomes crucial to attract more international tourists to stay longer and engage in diverse activities in the Lake Toba region.

The educational and volunteer market segments are identified as attractive options to attract tourists from the Netherlands and other European countries. The Lake Toba region will creatively package existing products to provide international tourists with a different and satisfying experience.

Therefore, in market penetration, intensive promotion can be conducted using various media channels such as advertisements, social media, brochures, and the official website of the Lake Toba region. Promotional efforts can be focused on specific countries with significant potential as tourist markets, such as Asian and European countries. Some steps that can be taken for intensive promotion include:

- Creating a strong and creative marketing campaign, such as producing promotional videos, organizing tourism festivals, and engaging influencers to promote the Lake Toba region on social media.
- We are collaborating with travel agencies and tour operators to ensure the Lake Toba region is listed as a recommended tourist destination.
- They offer discounts and special deals to attract tourists, such as free admission tickets or hotel room discounts.
- They are improving the quality of services and the overall tourist experience in the Lake Toba region, ensuring that tourists feel satisfied and recommend the destination to others.

4.1.5 Market Development [1,23]

(Giannoni, Hernández & Rodriguez, 2017; ITMP, 2020)

The goal is to expand the market by targeting new customer segments and preparing for market expansion well during the acceleration period (2025-2035). The Lake Toba region aims to attract European and American markets that have experienced a decline by enhancing the destination and services. Additionally, it will target markets from other developed countries with new market segments.

Furthermore, the Lake Toba region is also highly suitable for millennials, as 60% of millennials worldwide come from Asia. Therefore, the region must gain a larger market share during this period. To achieve this, Lake Toba needs to provide easily accessible online information, considering millennial travelers' independent and fast decision-making tendencies.

The tourist market for the Lake Toba region is wider than domestic tourists but also includes international tourists. An increase in the number of tourists from Europe, America, and other developed countries is expected in the future. The region also attracts Asian millennials who require online information for independent travel. Improved connectivity is considered a key factor in expanding the market share. Improving

domestic flight fares, perceived as a major obstacle for domestic tourists, is necessary. A special study is needed regarding long-haul flight fare policies for multiple destinations. The Lake Toba region targets new markets such as India, China, South Korea, Taiwan, Hong Kong, the new generation of Australia, and the new generation of the European market.

Therefore, to expand the market and target specific countries, some steps that can be taken include:

- Collaborating with the Ministry of Tourism and Indonesian embassies in specific countries to gain attention and promotion from the authorities.
- Organizing roadshows in specific countries to promote the Lake Toba region and increase traveler awareness of this destination.
- More attractive and unique travel packages than other tourist destinations in Indonesia, such as cultural and culinary tourism.

4.2 The Marketing Mix for Lake Toba Tourism Area

The marketing mix needs to be developed with specific programs tailored to the tourist destination's context to make Lake Toba a unique and appealing destination. Using a structured marketing program, Lake Toba can showcase its distinctive features and advantages, such as being the world's largest caldera, strong cultural heritage, and breathtaking natural scenery. With a well-planned marketing program, Lake Toba can position itself as a unique and distinct tourist destination, enabling it to compete effectively with other tourist destinations in Indonesia and neighboring countries. Lake Toba is recognized as having tremendous potential, and the right marketing mix strategy is crucial in maximizing this potential. Specific programs have already been implemented in certain aspects of the marketing mix. For instance, efforts have been made to enhance the skills of tourism industry personnel, improve regulations and organizations, and elevate service quality. Additionally, there is a focus on physical evidence, which involves destination development programs such as infrastructure improvements, city architecture, and environmental initiatives. Branding and product packaging are important to strengthen Lake Toba's position as an attractive tourist destination. These branding programs are closely related to the aspects of promotion and place. (Simanjuntak, 2016; Isoraite, 2016; Maria, 2019; Manangiuli, Sinulingga & Sibarani, 2019; Hasan, 2020; ITMP, 2020)

The marketing mix related to Lake Toba as a tourism destination is as follows:

4.2.1 Branding/Product

(Cooper & Cooper, 2010; Suparwoko, 2012; ITMP, 2020)

Having a recognizable and clear brand that does not confuse tourists is crucial. Lake Toba holds two statuses as a tourist destination: the National Strategic Tourism Area with the brand "Lake Toba - Caldera of Kings" and the Lake Toba Caldera Geopark with the brand "Lake Toba Caldera Geopark." In the planning process, these two statuses have been merged into one destination, considering that both revolve around the Toba Caldera, the world's largest caldera. Therefore, reviewing and unifying these two brands into a strong brand that accurately represents the Lake Toba destination is necessary. It aligns with UNESCO's recommendation to use a simpler and more communicative logo. By establishing a strong brand, Lake Toba will gain increasing recognition as a premier tourist destination in Indonesia.(ITMP, 2020)

Furthermore, the narrative highlights that many famous destinations within Lake Toba already possess strong storytelling elements. Storytelling plays a vital role in product marketing for tourist destinations. It combines factual information and engaging stories to

captivate tourists and generate interest in what they are experiencing. Storytelling makes tourist destinations more appealing, particularly to domestic tourists who can discover something new in the area. These destinations become more attractive as storytelling packages stories that have never been heard or shared. Storytelling enhances the appeal of tourist destinations and allows people to connect with the local area. When tourists interact with communities in these destinations, they can shape their own story experiences, which convey themes of healing, survival, and resilience.(Susianti et al., 2022; Kennedy et al., 2022)

The narrative further emphasizes the positive impact of a storytelling-based tourism promotion strategy. Storytelling serves as a crucial means for tourists to learn about the background of events and the tourist destinations they are visiting. Through storytelling, actors in tourism and the creative economy can introduce products or works grounded in philosophical values, creating a positive emotional connection between the product and its buyers. Storytelling techniques can be employed effectively in tourist destinations, and various promotional attractions, as oral storytelling is deeply rooted in cultural traditions developed over centuries. Everything, from legendary fictional stories to historical accounts, can be magnetic for storytelling. (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021; Susianti et al., 2022; Kennedy et al., 2023)

4.2.2 Promotion

(Melania & Ellyawati, 2018; ITMP, 2020; Dwivedi et al., 2021)

Creative and innovative promotional campaigns are deemed necessary to capture the attention of tourists and enhance their interest in visiting Lake Toba. Comprehensive and informative marketing materials are also essential to promote Lake Toba. These materials can take various forms, including text, graphics, audio, video, or a combination. They should provide information about the profile of Lake Toba, tourist attractions, accommodations, amenities, accessibility, and other relevant tourist activities. These marketing materials will be disseminated through multiple media outlets such as print, social media, websites, and applications. The implementation of this program is planned for eight districts.

Smart tourism is introduced as a platform to increase the value of tourism by integrating Information and Communication Technology (ICT) into tourism development. While smart tourism application in Indonesia is still relatively rare, several regions, including Lake Toba, are reviewing their readiness to adopt smart tourism practices. The implementation of smart tourism aims to enhance visitor mobility, facilitate access to information, and cater to other needs related to tourist activities. The goal is to establish Lake Toba as a world-class tourism area with a competitive advantage over other destinations.(Smith, 2015; Kennedy, Tobing & Toruan, 2022)

Additionally, a program is planned to develop an application that will serve as a platform to promote Lake Toba. In the era of Tourism 4.0, where information technology plays a crucial role, this application will enable users to access information, engage in two-way communication with operators, facilitate product transactions, provide guide services, and more. The integrated application with multiple services will simplify accessing information and availing necessary services.

This application allows operators and managers to gather tourist data, including their preferences for tourist attractions, activities, and overall service quality. This data will assist in developing services and improving the overall tourism destination. Based on this data, government bodies, private entities, and the community can enhance their service quality, attracting more investors to participate in the tourism industry.

4.2.3 Place

(ITMP, 2020; Chawla & Chodak, 2021)

The prepared marketing materials can be presented online and offline in various forms. However, a place for promotion and sales is also crucial to ensure its effectiveness. Both online and offline media should be interconnected to strengthen promotional efforts. Each place has its strengths and advantages. Online media has the power to deliver information quickly and easily to tourists. In contrast, offline media can provide tangible evidence and strong interaction for tourists, making them feel safe and comfortable during their visit.

Suppose the application is used as the online media and the promotion program. In that case, the place referred to in this narrative is the offline media platform, namely the Integrated Information Center (Pusat Informasi Terpadu - PIT) between the Tourism Information Center (TIC) and the Geopark Information Center (GIC). PIT will be a crucial information center for domestic and international tourists regarding Lake Toba as a tourism destination. Information about tourist attractions, accommodations, accessibility, activities (tourism products), and more can be clearly and comprehensively delivered through this offline media platform. In addition, tourists can also obtain more in-depth information about Lake Toba Geopark through GIC. With the existence of PIT, tourists can obtain accurate and reliable information, allowing them to enjoy the beauty of Lake Toba fully.

One of the best alternative locations is the SM Raja XII or Silangit Airport area, which is planned to become the main gateway for tourists to the Lake Toba area via air transportation in the long run. Therefore, the necessary programs include designing and developing a management plan and temporary location rental for PIT, promoting and establishing collaboration schemes with the creative industry, SMEs, cooperatives, and other producers, and constructing and providing supporting facilities and infrastructure.

4.2.4 Organization/People

(Hasan & Azis, 2018; ITMP, 2020)

Although capacity development programs for human resources and organizations have been discussed in previous programs, several specific programs are planned in the marketing program to ensure successful planning and implementation.

One of them is the development of a Joint Promotion Body/Agency for the eight districts around the Lake Toba area. This organization will facilitate and save costs for promotional programs carried out by the districts, including the North Sumatra Province and Lake Toba Authority Implementation Agency (BPODT). To run this promotion body/agency, the government and private sector can contribute in budget and human resources. Information integration can also be achieved through joint promotion management so that the eight districts in the Lake Toba area can be effectively promoted as a unified Geopark.

Human resource development programs and operational support will also be implemented to sustain the promotion program. This program includes training for workers with marketing and promotional competencies to support the effective operation of the promotion program. The human resources involved in this program can come from civil servants or professionals placed within the joint promotion body/agency or related to specific programs. With this program, it is expected that the Lake Toba area will become more known and visited by tourists who want to enjoy the beauty and uniqueness of this tourist destination, both through online media (application) and offline media (PIT).

Therefore, to improve the quality of facilities and services, renovations and improvements can be made to public facilities such as roads, parking areas, toilets, and the construction of a comprehensive tourist information center that provides information about tourist attractions in Lake Toba area. To enhance the quality of facilities and services in the Lake Toba area, some steps that can be taken include:

- We are conducting training and education to improve the skills and knowledge of staff and workers in the tourism sector, including homestay management, restaurants, and tourist attractions.
- We are improving infrastructure around the Lake Toba area, such as road repairs, building health facilities, and improving transportation systems.
- They are expanding the reach of internet networks in the Lake Toba area, making it easier for tourists to connect and obtain information about tourist destinations.
- Enhancing environmental awareness and sustainability in tourism management, such as promoting the use of local products, minimizing the use of disposable plastics, and reducing the negative impact of tourism on the environment.

Regarding the WiFi issue experienced by foreign tourists in Lake Toba, the first step that can be taken is to improve the availability of WiFi networks in the area. It can be achieved through collaborations with local internet service providers or investing in better internet network infrastructure. Improving the infrastructure aims to provide a more reliable and accessible WiFi service for tourists. The government and tourism area managers are advised to consider providing free internet access in areas frequently visited by tourists, such as hotels or restaurants around Lake Toba. This initiative can enhance the overall tourist experience and meet their connectivity needs. Training and education programs can be conducted for hotel and restaurant owners and other relevant operators to ensure that tourism businesses are equipped to provide secure and reliable internet networks. These programs can impart the necessary knowledge and skills to establish and maintain high-quality tourist WiFi services. Lastly, the narrative emphasizes the importance of regular monitoring and evaluation of the WiFi services in Lake Toba. It is to ensure that the quality of the WiFi networks meets the expectations of tourists and that any issues or shortcomings can be promptly addressed. These steps aim to enhance the WiFi experience for foreign tourists visiting Lake Toba and improve their overall satisfaction while in the area.

4.3 Strategic Recommendations for Lake Toba Tourism Area

Based on the findings of the research, here are some recommendations for the Government and Stakeholders involved in the marketing strategy for the Lake Toba tourism area:

- Continue providing strong support for the development of Lake Toba as a tourist destination, as it positively impacts the area's progress and improvement.
- Focus on improving connectivity, including reviewing domestic flight tariffs, to attract more tourists and expand the domestic market.
- Collaborate with relevant parties, such as tourism site managers and local communities, to develop unique and appealing tourism products for Lake Toba.
- Coordinate efforts to improve infrastructure, facilities, and services to enhance the tourist experience.
- Consider environmental factors and social impacts during product development to ensure sustainability and benefit all parties involved.

The following recommendations in the Table below can be made to the marketing strategy in the Lake Toba tourism area.

Table 1. Tourism Marketing Strategy Recommendations for the Lake Toba Tourism Area

<i>Positioning</i>
- Emphasize Lake Toba's unique features, such as being the world's largest caldera formed by a massive eruption, its rich cultural heritage, and landscapes. - Market Lake Toba is valuable in achieving the government's goals of strengthening the national and regional economy through tourism. - Develop marketing strategies highlighting Lake Toba's proximity to Singapore and its accessibility to attract tourists.
<i>Market and Promotion</i>
- Focus on expanding the international tourist market beyond Malaysia and Singapore, particularly targeting the educational and volunteer market segments from the Netherlands and other European countries. - Prepare for the future by developing the European and American markets and attracting tourists from other developed countries such as India, China, South Korea, Taiwan, Hong Kong, Australia, and Europe. - Enhance the quality of services and overall tourist experience in Lake Toba to ensure tourists feel satisfied and recommend the destination to others. - Develop a strong and creative marketing campaign to promote Lake Toba, including producing promotional videos, organizing tourism festivals, and engaging influencers on social media. - Utilize various media channels such as advertisements, social media, brochures, and official websites to promote Lake Toba intensively. - Collaborate with travel agencies and tour operators to ensure Lake Toba is listed as a recommended tourist destination. - Offer attractive deals and discounts to attract tourists, such as free admission tickets or hotel room discounts. - Improve connectivity and review domestic flight tariffs to enhance the domestic tourist market and overcome obstacles.
<i>Product Development</i>
- Develop innovative and attractive tourism products that leverage Lake Toba's natural beauty, cultural heritage, and the hospitality of its people. - Consider the needs and preferences of diverse types of tourists, ranging from millennials to families and older people. - Develop various tourism products, including ecotourism, geo-tourism, lake tourism, urban and rural tourism, MICE, student exchange programs, sports tourism, and cultural tourism. - Specialize different clusters in the Lake Toba region for specific tourism products, such as MICE facilities in the East Cluster, UNESCO Global Geopark in the West Cluster, urban heritage in the South Cluster, and natural tourism in the North Cluster. - Collaborate with relevant stakeholders to develop new tourist attractions, such as waterfalls, mountains, and other natural sites, as well as culinary, cultural, and historical tourism. - Adjust accommodations and activities in each region to align with the theme or products being developed.

<i>Market Penetration</i>
- Target new customer segments by enhancing the quality of facilities and services and developing new products to attract more international tourists to the Lake Toba region. - Utilize intensive promotion efforts in specific countries with significant potential as tourist markets, such as Asian and European countries. - Focus on the educational and volunteer market segments from the Netherlands and other European countries. - Conduct intensive promotion through various media channels to raise awareness of Lake Toba as a tourist destination. - Collaborate with travel agencies and tour operators to ensure Lake Toba gains attention and promotion in targeted countries. - Offer discounts and special deals to attract tourists and ensure high-quality services and overall tourist satisfaction.
<i>Market Development</i>
- Collaborate with the Ministry of Tourism and Indonesian embassies in specific countries to gain attention and promotion from authorities. - Focus on attracting Asian millennials by providing easily accessible online information and catering to their independent travel tendencies. - Prepare for market expansion by targeting new customer segments, particularly the European and American markets. - Organize roadshows and create attractive travel packages to increase traveler awareness of Lake Toba. - Improve connectivity and review flight fares to overcome obstacles for domestic tourists and attract tourists from new markets.

Source: Analysis from various documents

These recommendations aim to strengthen the marketing strategy for Lake Toba and help position it as a highly desirable tourist destination, attract a wider range of domestic and international tourists, develop unique and appealing tourism products, enhance market penetration and development efforts, and contribute to the growth of the national and regional economy.

5. Conclusion

The Lake Toba area has great potential as a super-priority tourist destination that is strategically located near Singapore, with its main attractions being a natural beauty, rich cultural heritage, and the friendly local community. Despite the competition offering different products, the Lake Toba area remains a highly prioritized tourist destination supporting the government's policy of strengthening the national and regional economic structure.

The research concludes that the local government can implement several policy strategies to meet the expectations and satisfaction of tourists in the Lake Toba tourist area. These strategies include improving the quality of tourism services, developing tourism infrastructure, optimizing tourism promotion, developing various tour packages, enhancing tourist safety and comfort, improving service and product quality in the tourism sector, and developing ecotourism and sustainable tourism. In this research, these strategies are proposed to be implemented holistically to enhance the attractiveness of the

Lake Toba tourist area and strengthen its position as a leading tourist destination in Indonesia.

The Lake Toba area must continue to develop innovative and appealing tourism products to increase tourist visits. Improvement in service quality, infrastructure development, and appropriate and effective promotion is crucial. Tourism product development programs should also be carried out to prepare unique and distinctive products from other tourist destinations based on the attractions and other tourism resources while considering the necessary infrastructure, facilities, and services required to sell these products to tourists.

When developing tourism products, the needs and preferences of various types of tourists should be considered. The Lake Toba area has potential markets in the Asia-Pacific region, especially India, China, Korea, Japan, and Australia, as well as the European market that needs to be further enhanced. By continuously developing and improving attractive tourism products, the Lake Toba area will become a sought-after tourist destination and contribute to strengthening the national and regional economic structure.

Acknowledgment

We express our gratitude to the Indonesian Christian University Higher Education Research Grant Program (HPPT UKI 2022/2023), the UNESCO Global Geopark Toba Caldera Management Agency (TCUGGp) of Sumatera Utara Province, colleagues at the Center for Defense Economic Studies and Toba Caldera-UNESCO Global Geopark (PKEP-TCUGGp FEB-UKI), and all other who have provided assistance.

References

- Al Badi K.S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open* Volume 8(3). DOI:10.1177/2158244018800838
- Astuti M.T.. (2021). Strengthening the Tourism Promotion Strategy in Priority Destinations for Lake Toba. *The International Conference on Government Education Management and Tourism* (ICoGEMT) Bandung, Indonesia.
- Buhalis D. (2013). *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination Marketing the competitive destination of the future*. University of Westminster, London, England, <http://www.wmin.ac.uk/Env/UDP/staff/buhalis.htm>
- Camilleri M.A. (2017). The Tourism Industry: An Overview In book *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Publisher Springer, Milan, Italy, DOI:10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Chawla Y., Chodak G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook, *Journal of Business Research*, Volume 135, pp.49-65.
- Cooper P., Cooper M. (2010). *Volcano and geothermal tourism: sustainable geo-resources for leisure and recreation*. E-publisher Earthscan Ltd, London, UK.
- Danurdara A.B., Rifanggi D.K. (2022). A Critical Assesment of Marketing Strategies that Attract Visitors to Heritages Destination of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* (BIRCI-Journal), 5(1), pp.2200-2212.
- Dwivedi K., Ismagilova, Hughes D.L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain V., Karjaluoto H., Kefi H., Krishen A.S., Kumar V., Rahman M.M., Raman R., Rauschnabel P.A., Rowley J., Salo J., Tran G.A., Wang Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing. *International Journal of Information Management*, Volume 59, 1021682021.

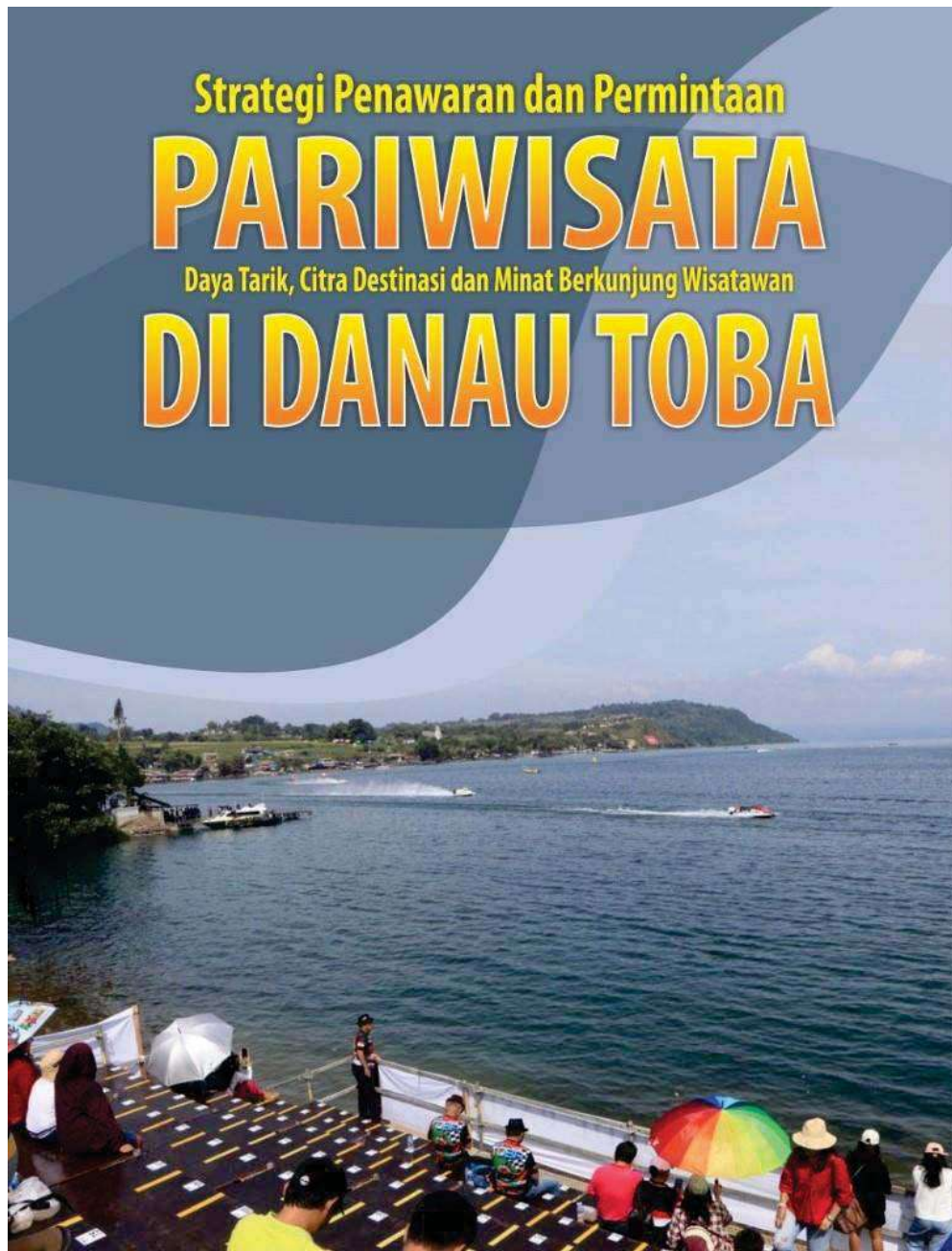
- Giannoni S., Hernández J.M., Rodriguez J.P. (2017).Market-segment targeting and long-term growth in a tourism-based economy. *Working Papers 003*, Laboratoire Lieux, Identités, eSpaces et Activités (LISA).
- Hajar S., Supriyono B., Muluk M.R.K., Said A. (2021).Tourism Potential Planning Based Governance in the Lake Toba Area. *Italienisch*, 11(2), 2021, pp 549-558.
- Hasan M.M. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction A Study on Cumilla." *The cost and management*, 48(02).
- Hasan M., Azis M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat, Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. CV. Nur Lina Makasar, dan Pustaka Taman Ilmu.
- Isoraite M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6),
- ITMP. (2020). *Integrated Tourism Master Plan Preparation for Lake Toba*. Kementerian PPN/Bappenas.
- Kemenparekraf. (2021). *Membangkitkan Storytelling via Platform Digital*. Kemenparekraf.go.id, Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Membangkitkan-Storytelling-via-Platform-Digital>
- Kennedy P.S.J., Tobing S.J., Toruan R.L., Situmorang H., and Manullang R.K. (2022) Story-Driven Marketing in the Attractions of Lake Toba, Storytelling: The Boru Naibaho Site and the Jabi-Jabi Tree In *Research Trends in Management* (Recent Trends Opportunities and Challenge) Volume – 12. AKINIK Press.
- Kennedy P.S.J., Tobing S.J.L., Toruan R.L. (2022). Smart Tourism Concepts to be applied for the Lake Toba Tourism Area. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1), DOI: 10.29099/ijair.v6i1.359
- Kennedy PSJ., Tobing S.J., Toruan R.L., Manullang R.K. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Storytelling Cerita Legenda Pada Situs Toba Kaldera: Pusuk Buhit Sebagai Tempat Awal Muasal Suku Batak. *Fundamental management journal*, 8(1), 2023.
- Lumbanraja V. (2012). Tourism Area Life Cycle In Lake Toba. *Indonesian Journal of Geography*, Vol 44, No. 2, pp.150-160.
- Manangiuli L., Sinulingga S, Sibarani R. (2019). The Influence of Tourism Product Components and Promotions on Tourist Destination Image and the Impact on Revisit Intentions to Lake Toba Area, North Sumatra. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), pp.472-480,
- Maria, O.J.S. (2019). *Analisis strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Samosir Danau Toba*. Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Marpaung N. (2016). Hutabarat M.B., Ginting W.O. Management Strategy On Lake Toba Development Being 10 Main Tourism Destinations In Indonesia. *1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP)*, Atlantis Press. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), Volume 81.
- Melania K., Ellyawati J. (2018). The Role of Online Promotion and Its Effect on Destination Loyalty. *KINERJA*, 22(2), pp.126-141.
- Nainggolan M.F., Turnip F.F., Tampubolon G.M., Saragih W., Turnip A. (2020). Tourism Development Strategy for the Lake Toba Area. *Proceedings of the International Conference on Culture Heritage, Education, Sustainable Tourism, and Innovation Technologies* (CESIT 2020) by SCITEPRESS, pp. 638-646. DOI: 10.5220/0010371006380646

- Pardosi J., Bangun N.C., and Putra I.M. (2021). Management Principle of Lake Toba Tourism Destination: Local People's Perception. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 9(2).
- Purcarea V.L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), pp.93–96.
- Putranto D., Astuti M.T. (2022). Strengthening the Branding of Lake Toba. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS 2021)*. KnE Social Sciences Volume 2022, pp.122–130. DOI 10.18502/kss.v7i13.11652.
- Sianipar M. (2019). Effect of Product, Price, Location and Tourism Promotion of Interest in Visiting Lake Toba Tourist Attraction. *Enrichment: Journal of Management*, 9(2).
- Simanjuntak V.C. (2016). Marketing Mix Effect of Interest to Visit in The Lake Toba (Case Study: Balige and Samosir). *The Management Journal of Binaniaga*, 01(02).
- Setiawan B., Arief M., Hamsal M., Furinto A., Wiweka K. (2020). Local's Perspective of Community Participation in Lake Toba as a Tourism Destination. *Solid State Technology*. 63(4).
- Smith, Richard. (2015). Smart Tourism Tools: Linking Technology with The Touristic Resources of City Destinations. *NHVT Breda University of Applied Science*.
- Suparwoko W. (2012). Tourism Development in Indonesia In *Towards Responsible Tourism: A Community-based Approach to Tourism Development in Indonesia*. Publisher LAP Lambert Academic Publishing. DOI:10.13140/2.1.4103.2485
- Susianti H.W., Dianasari D.A.M.L., Tirtawati N.M, Liestandre H.K, Lilasari N.L.M.T, Saputra I.G.G. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardi*. 2(1). DOI: 10.52352/makardhi.v2i1.766
- Tambunan M.M.H., Alamsyah B. (2022). Planning of lake toba tourism destinations in Tambunan village with a contemporary eco-tourism Approach. *Jurnal Infokum*, 10(2).
- Thabit T.H., Raewf M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies* 4(4), pp.100 – 109.
- Wichmann J.R.K., Uppal A., Sharma A., Dekimpe M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), pp.502-521.
- Widianingsih I., Abdillah A., Herawati E., Dewi A.U., Miftah A.Z., Adikancana Q.M., Pratama,M.N., Sasmono, S. (2023). Sport Tourism, Regional Development, and Urban Resilience: A Focus on Regional Economic Development in Lake Toba District, North Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 15, 5960. DOI:10.3390/su15075960

LAMPIRAN

b. **Luaran Hasil Penelitian 2**

BUKU REFERENSI



Strategi Penawaran dan Permintaan Pariwisata Daya Tarik, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan di Danau Toba

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-623-462-469-4

xii + 150 hal.; Ukuran Unesco (15,5 x 23 cm)

Cetakan Pertama, November 2023

Copyright © 2023 Global Aksara Pers

Penulis : Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy
Penyunting : Muhamad Basyrul Muvid
Desain Sampul : Hamim Thohari Mahfudhillah
Layouter : Hamim Thohari Mahfudhillah

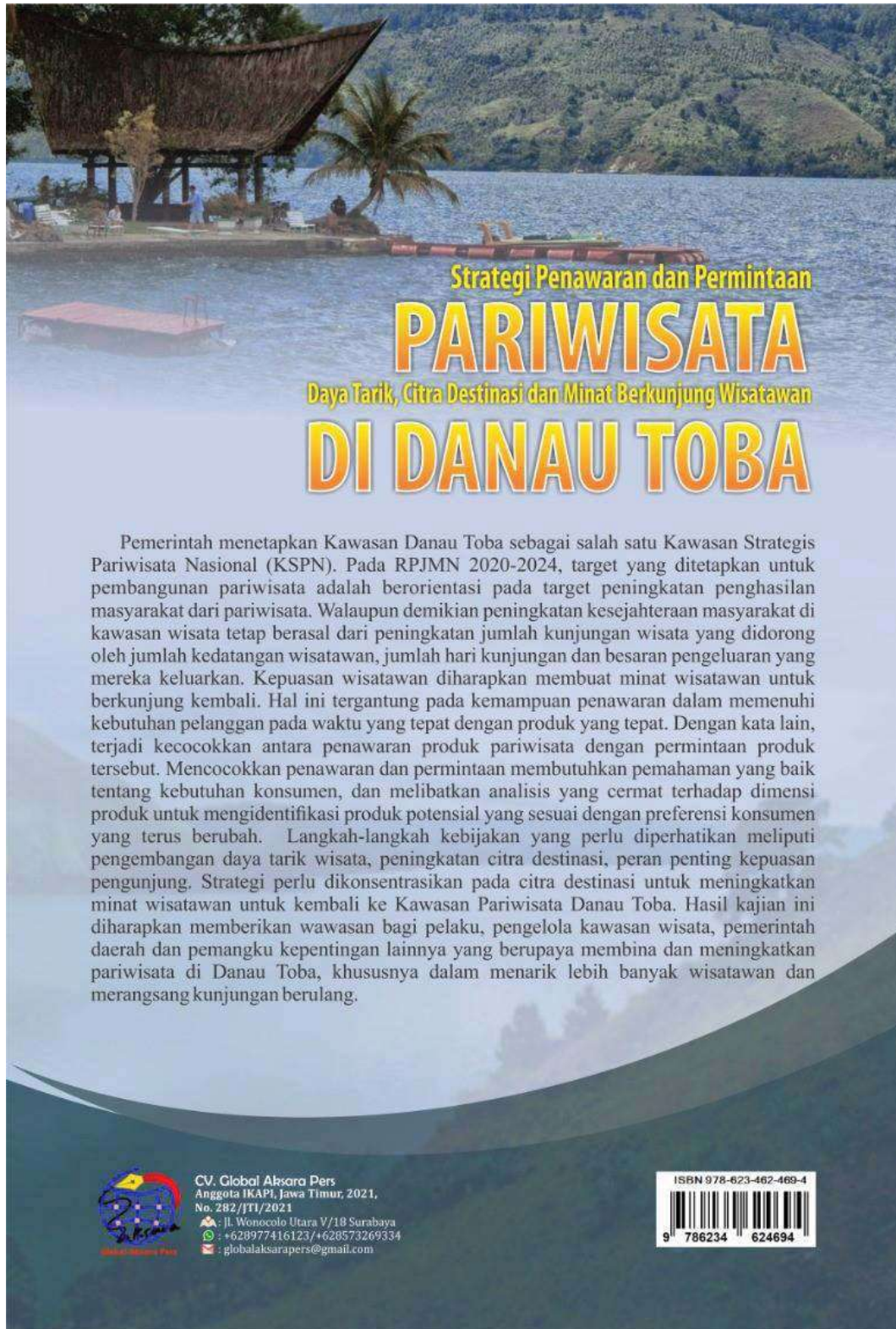
Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk
dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



CV. Global Aksara Pers
Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,
No. 282/JTI/2021
Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya
+628977416123/+628573269334
globalaksarapers.com



Strategi Penawaran dan Permintaan **PARIWISATA** Daya Tarik, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Wisatawan **DI DANAU TOBA**

Pemerintah menetapkan Kawasan Danau Toba sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Pada RPJMN 2020-2024, target yang ditetapkan untuk pembangunan pariwisata adalah berorientasi pada target peningkatan penghasilan masyarakat dari pariwisata. Walaupun demikian peningkatan kesejahteraan masyarakat di kawasan wisata tetap berasal dari peningkatan jumlah kunjungan wisata yang didorong oleh jumlah kedatangan wisatawan, jumlah hari kunjungan dan besaran pengeluaran yang mereka keluarkan. Kepuasan wisatawan diharapkan membuat minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini tergantung pada kemampuan penawaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu yang tepat dengan produk yang tepat. Dengan kata lain, terjadi kecocokkan antara penawaran produk pariwisata dengan permintaan produk tersebut. Mencocokkan penawaran dan permintaan membutuhkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan konsumen, dan melibatkan analisis yang cermat terhadap dimensi produk untuk mengidentifikasi produk potensial yang sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Langkah-langkah kebijakan yang perlu diperhatikan meliputi pengembangan daya tarik wisata, peningkatan citra destinasi, peran penting kepuasan pengunjung. Strategi perlu dikonsentrasikan pada citra destinasi untuk meningkatkan minat wisatawan untuk kembali ke Kawasan Pariwisata Danau Toba. Hasil kajian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku, pengelola kawasan wisata, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya yang berupaya membina dan meningkatkan pariwisata di Danau Toba, khususnya dalam menarik lebih banyak wisatawan dan merangsang kunjungan berulang.



CV. Global Aksara Pers
Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,
No. 282/JTI/2021
Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya
☎ +628977416123/+628573269334
✉ globalaksarapers@gmail.com



LAMPIRAN

c. Biodata Tim Peneliti

I. IDENTITAS DIRI KETUA TIM PENGUSUL

A) Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, ST., SE., MSi., MSE
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala (700) / IIID
4	NIP	131996
5	NIDN	0331017403
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 30 Januari 1974
7	E-mail	posmahutasoit@gmail.com
8	Nomor Telepon Rumah/HP	(022)2041830 / 08170260333
9	Nama Institusi Tempat Kerja	Prodi Manajemen FEB Universitas Kristen Indonesia
10	Alamat Surat/Kantor	Jl. Mayor Jendral Sutoyo, RT.5/RW.11, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13630
11	Nomor Telepon/Faks	(021) 8009190, 8092425 / Faks.(021) 80880437
12	Bidang Keahlian	Ilmu Ekonomi

B) Riwayat Pendidikan

Nama Perguruan Tinggi	S1	S2	S3
	Institut Teknologi Bandung	Universitas Indonesia	Universitas Indonesia
Bidang Ilmu	Teknik Sipil (Manajemen Konstruksi)	Ilmu Manajemen (Manajemen Keuangan)	Ilmu Ekonomi (Ekonomi Internasional)
Tahun Masuk-Lulus	1992-1997	2000-2003	2007-2012
Nama Perguruan Tinggi	S1	S2	
	Universitas Padjadjaran	Universitas Indonesia	
Bidang Ilmu	Teknik Sipil (Manajemen Konstruksi)	Ilmu Ekonomi (Ekonomi Keuangan Internasional)	
Tahun Masuk-Lulus	1993-1998	2000-2003	

C) Pengalaman Penelitian

NO	Tahun Penelitian	Sebagai	Judul Penelitian	Pemberi Dana	Total Dana
1.	2022	Ketua Peneliti	Strategi Pengembangan Desa Wisata pada Delapan Kabupaten di Sekitar Kawasan Pariwisata Danau Toba	Kementerian Pendidikan, Kebudayaan,	220.000.000 Rupiah

			dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Masyarakat Lokal	Riset, dan Teknologi	
2.	2022	Ketua Peneliti	Optimalisasi Pelayanan Kesehatan Melalui Perancangan Bangunan Rumah Sakit dengan Studi Kasus RS Kanker Dharmais	Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi	29.400.000 Rupiah
3.	2019	Ketua Peneliti	Kebijakan dan Strategi Pengembangan Kawasan Ekonomi Perbatasan Antarneegara Indonesia dan Timor Leste (Maluku, Nusa Tenggara Timur, dan Papua) terkait dengan Pertahanan dan Keamanan	Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi	277.345.000 Rupiah
4.	2018	Ketua Peneliti	Kebijakan dan Strategi Pengembangan Kawasan Ekonomi Perbatasan Antarneegara Indonesia dan Timor Leste (Maluku, Nusa Tenggara Timur, dan Papua) terkait dengan Pertahanan dan Keamanan	Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi	130.000.000 Rupiah

D) Pengalaman Menulis Buku Ajar/Modul

No	Judul	Penerbit/LINK
1.	MODUL EKONOMI PEMBANGUNAN: SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DALAM EKONOMI PEMBANGUNAN INDONESIA	Bahan Ajar, 2020. http://repository.uki.ac.id/1462/1/2020_FEB-UKI_Modul%20Ekonomi%20Pembangunan_2.pdf
2.	BUKU AJAR PENGANTAR EKONOMI MIKRO	Global Aksara Pres, 2021. ISBN 978 623 5874 38 8
3.	Buku Ajar Ekonomi Mikro.	Global Aksara Pres, 2021. ISBN 978 623 5874 35 7

E) Pengalaman Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 3 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal/Prosiding	Volume/ Nomor/ Tahun
1	Analisis Strategi lockdown atau Pembatasan Sosial dalam menghambat penyebaran Covid-19 http://repository.uki.ac.id/2269/4/ANALISISSTRATEGILOCKDOWN.pdf	IMAGE	9/1/ 2020
2.	HEALTH POLICY PROBLEMS IN INDONESIA'S BORDER REGION. http://repository.uki.ac.id/4171/1/HEALTHPOLICYPROBLEMSININDONESIASBORDERREGION.pdf	Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia	19/4/ 2020
3.	THE RELATION OF CORRUPTION POTENTIAL PERCEPTION WITH BUSINESS INTEGRATION, PUBLIC INTEGRATION, AND LOCAL INTEGRATION SYSTEM (FROM CORRUPTION PERCEPTION SURVEY ANALYSIS. http://repository.uki.ac.id/4172/1/THERELATIONOF CORRUPTIONPOTENTIALPERCEPTION.pdf	Asia Pacific Fraud Journal	5/2/ 2020
4.	PERAN PUSAT LOGISTIK BERIKAT DAN SYARAT PENDIRIANNYA DALAM	IKRA-ITH EKONOMIKA	2/3/ 2020

	MENDUKUNG PENGEMBANGAN SUPPLY CHAIN DI INDONESIA. http://repository.uki.ac.id/2248/1/PERANPUSATLOGISTIKBERIKAT.pdf		
5.	Problems Of Basic Health Services In The Border Areas Of Indonesia's Nusa Tenggara Timur Province. http://repository.uki.ac.id/6583/1/PROBLEMSOFBASICHEALTHSERVICES.pdf	Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia	20/1/ 2021
6.	THE EFFECT OF DEFENSE SPENDING ON PRIVATE INVESTMENT IN INDONESIA BASED ON HISTORICAL DATA PERIOD 1981-2010. http://repository.uki.ac.id/4170/1/THEEFFECTOFDEFENSESPENDING.pdf	PALARCH'S JOURNAL OF ARCHAEOLOGY OF EGYPT/EGYPTOLOGY	18/4/ 2021
7.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing Saham pada Perusahaan Non Keuangan yang Melakukan Initial Public Offering di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018, https://jnbr.ppm.school.ac.id/index.php/jnbr/article/view/280	Journal of Management and Business Review	18/2/ 2021
8	Is the Ambition Hypothesis Exist on China's Defense Spending? https://e-journal.unair.ac.id/JGS/article/view/29694	Global Strategis	16/1/ 2022

F) Pengalaman Publikasi Buku/Book Chapter/Prosiding dalam 3 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Judul Buku	Penerbit
1.	Tantangan Pendidikan Tinggi Menghadapi Perkembangan Teknologi Digital Dalam Era VUCA http://repository.uki.ac.id/3870/1/TANTANGANPENDIDIKANTINGGI.pdf	Bunga Rampai Karya Ilmiah Dosen "Digitalisasi dan Internasionalisasi Menuju APT Unggul dan UKI Hebat"	Dies Natalis ke 67 Universitas Kristen Indonesia 2020
2.	Permasalahan Strategis Dalam Pengelolaan Perbatasan Negara: Dulu Pintu Belakang, Kini Merupakan Teras Depan. http://repository.uki.ac.id/3847/1/PERMASALAHANSTRATEGISDALAMPENGLOLAAN.pdf	UKI UNTUK NEGERI : Tantangan dan Peluang Indonesia dalam Bidang Sosial dan Sains pada Era Revolusi Industri 4.0.	UKI Press, Jakarta, 2020. ISBN 9786237256 71
3.	Wajah Baru Perbatasan Indonesia. http://repository.uki.ac.id/4175/1/WajahBaruPerbatasanIndonesia.pdf	Membangun Peradaban Berbasis Pariwisata.	PT. Nasya E.M, Pekalongan, 2020. ISBN 9786236906002
4.	Dampak COVID-19 terhadap Perekonomian. http://repository.uki.ac.id/2716/1/BookChapterGotongRoyongCovid19.pdf	GOTONG ROYONG MENGHADAPI PANDEMI COVID-19 Ide dan Solusi.	CV. PENERBIT QIARA MEDIA, Jawa Timur, 2020. ISBN 9786237925514
5.	VUCA dalam New Normal http://repository.uki.ac.id/3526/1/NewNormalEraedisiII.pdf	New Normal Era Edisi II	Zahir, Yogyakarta, 2021
	Pengelolaan Wilayah Perbatasan http://repository.uki.ac.id/6581/1/PengelolaanWilayahPerbatasanNegara.pdf	Buku Referensi	Global Aksara Pres, 2021. ISBN: 9786235874463
6.	Telaah Ancaman Tradisional http://repository.uki.ac.id/6584/1/TelaahAncamanTradisionalAntarNegara.pdf	Buku Referensi	Global Aksara Pres, 2021. ISBN: 9786235874470

G) Pengalaman Publikasi Pengabdian kepada Masyarakat dalam 3 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/ Tahun
1	Diskusi mengenai indeks pembangunan manusia provinsi ntt khususnya di wilayah perbatasan dengan Negara Timor Leste. http://repository.uki.ac.id/1473/13/DISKUSIMENGENAIINDEKSPEMBANGUNANMANUSIA.pdf	IKRAITH-ABDIMAS	3/1/ 2020
2.	Pemberian pengetahuan mengenai ekonomi politik kepada rekan-rekan alumni https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/1162	The 2nd National Conference of Community Service Project 2020	2/1/ 2020
3.	Simulasi Saham dalam “Yuk Nabung Saham” kepada Masyarakat Melalui Webinar Online	IKRA-ITH ABDIMAS	4/2/ 2021
4.	Sosialisasi Peran Serta Pemerintah Menangani UMKM saat COVID-19 http://repository.uki.ac.id/6496/1/SosialisasiPeranSertaPemerintah.pdf	IKRA-ITH ABDIMAS	4/3/ 2021
5.	Peningkatan Pemahaman terhadap Peran TNI dalam Pemberdayaan Masyarakat di Daerah Perbatasan Nusa Tenggara Timur	PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	2/1/ 2022
6.	Manajemen Sosialisasi Vaksinasi COVID-19 Sebagai Upaya Menghentikan Pandemi LINK: http://repository.uki.ac.id/8793/	IKRA-ITH ABDIMAS	5/1/ 2022
7.	Diskusi dan pemberian pemahaman mengenai pengamanan perbatasan indonesia-timor leste di Dili Institute of Technology. https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/1809/1595	RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	3/ 2/ 2022

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, 26 Oktober 2022



(Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy)

II. IDENTITAS DIRI ANGGOTA PENELITIAN 1:

A) Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Dr. Suzana Josephine Tobing, S.E, M.S.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor/IIID/Dosen Tetap
4	NIP UKI	83 11 53
5	NIDN	0327105701
6	Displin Ilmu	Manajemen Sumber Daya Manusia
7	Tempat dan Tanggal Lahir	Tarutung, 27 Oktober 1957
8	E-mail	tobing_joshepine@yahoo.com, yosephine.tobing@uki.ac.id
9	Nomor Telepon/Hp	+ 62 816 1677878
10	Alamat Surat/Kantor	Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang Jakarta 13630
11	Nomor Telepon/Faks	(021) 8009190, 8092425 / Faks.(021) 80880437
12	Bidang Keahlian	Manajemen

B) Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Kristen Indonesia	Institut Pertanian Bogor	Universitas Brawijaya
Bidang Ilmu	Ekonomi Manajemen	Ekonomi	<i>Business Administration</i>
Tahun Masuk Tahun Lulus	1977- 26 Mei 1984	1992 31 Agustus 1993	2003 1 September 2006
Judul Skripsi/ Tesis/Disertasi		Arus Angkutan Jalan Raya dalam Menunjang Perdagangan di Propinsi Jawa Timur	Pengaruh Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, dan Motivasi terhadap Komitmen Organisasi dan Kinerja (Studi Kasus pada PT. Astra Argo Lestari Tbk.)

C) Pengalaman Penelitian

NO	Tahun Penelitian	Sebagai	Judul Penelitian	Pemberi Dana	Total Dana
1.	2022	Anggota	Strategi Pengembangan Desa Wisata pada Delapan Kabupaten di Sekitar Kawasan Pariwisata Danau Toba dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Masyarakat Lokal	Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi	220.000.000 Rupiah
2.	2019	Anggota	Kebijakan dan Strategi Pengembangan Kawasan Ekonomi Perbatasan Antarneegara Indonesia dan Timor Leste (Maluku, Nusa Tenggara Timur, dan Papua) terkait dengan Pertahanan dan Keamanan	Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi	277.345.000 Rupiah

D) Pengalaman Publikasi dalam 3 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal/Prosiding	Volume/ Nomor/ Tahun
1.	PERAN PUSAT LOGISTIK BERIKAT DAN SYARAT PENDIRIANNYA DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN SUPPLY CHAIN DI INDONESIA. http://repository.uki.ac.id/2248/1/PERANPUSATLOGISTIKBERIKAT.pdf	IKRA-ITH EKONOMIKA	2/3/ 2020
2.	DISKUSI MENGENAI INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA PROVINSI NTT KHUSUSNYA DI WILAYAH PERBATASAN DENGAN NEGARA TIMOR LESTE. LINK: http://repository.uki.ac.id/1473/13/DISKUSIMENGESPEMBANGUNANMANUSIA.pdf	IKRAITH-ABDIMAS	3/1/ 2020
3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing Saham pada Perusahaan Non Keuangan yang Melakukan Initial Public Offering di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018, https://jmbr.ppm-school.ac.id/index.php/jmbr/article/view/280	Journal of Management and Business Review	18/2/ 2021
4.	Penyuluhan Program Pemerintah dan Aturan Pengadaan UMKM Menghadapi Pandemi COVID-19 dan PPKM	IKRA-ITH ABDIMAS	4/3/ 2021
5.	DAMPAK FENOMENA E-COMMERCE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN KOSMETIK DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2011-2019 https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1714/1413	IKRAITH-EKONOMIKA	5/1/ 2022
6.	DISKUSI DAN PEMBERIAN PEMAHAMAN MENGENAI PENGAMANAN PERBATASAN INDONESIA-TIMOR LESTE DI DILI INSTITUTE OF TECHNOLOGY https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/1809/1595	RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	3/2/ 2022

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, 26 Oktober 2022
Anggota 1 Tim Pengusul



Dr. Suzana Josephine Tobing, S.E, M.S.

III. IDENTITAS DIRI ANGGOTA PENELITIAN 2:

A) Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Rutman Lumbantoruan,S.E.,M.M.
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional/Struktural	Lektor/ Dosen Tetap
4	NIP UKI	852216
5	NIDN	0313126403
6	Displin Ilmu	Manajemen/Sistim Informasi Manajemen
7	Tempat dan Tanggal Lahir	Peahotang, 13 Desember 1964
8	E-mail	rutman.toruan@uki.ac.id
9	Nomor Telepon/Hp	081314957519
10	Alamat Kantor	Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang Jakarta 13630
11	Nomor Telepon/Faks	(021) 8009190, 8092425/ Faks.(021) 80880437
12	Bidang Keahlian	Manajemen

B) Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Kristen Indonesia	Universitas Gunadarma Jakarta
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen Sistem Informasi
Tahun Masuk-Lulus	1987-1994	1996-1998
Judul Skripsi/Tesis	Pengaruh Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di PT.Gobel Dharma Nusantara	Implementasi Manajemen Sistim Informasi Anggaran di Universitas Satya Negara (USNI)
Nama Pembimbing	Rudy Sitompul, SE., MA.	Dr. Syamsun

C) Pengalaman Penelitian

NO	Tahun Penelitian	Sebagai	Judul Penelitian	Pemberi Dana	Total Dana
1.	2022	Anggota	Strategi Pengembangan Desa Wisata pada Delapan Kabupaten di Sekitar Kawasan Pariwisata Danau Toba dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Masyarakat Lokal	Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi	220.000.000 Rupiah
3.	2019	Anggota	Kebijakan dan Strategi Pengembangan Kawasan Ekonomi Perbatasan Antarneegara Indonesia dan Timor Leste (Maluku, Nusa Tenggara Timur, dan Papua) terkait dengan Pertahanan dan Keamanan	Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi	277.345.000 Rupiah
4.	2018	Anggota	Kebijakan dan Strategi Pengembangan Kawasan Ekonomi Perbatasan Antarneegara Indonesia dan Timor Leste (Maluku, Nusa Tenggara Timur, dan Papua) terkait dengan Pertahanan dan Keamanan	Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi	130.000.000 Rupiah

D) Pengalaman Publikasi dalam 3 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal/Prosiding	Volume/ Nomor/ Tahun
1.	Diskusi Tentang Peran Kearifan Lokal dalam Pemanfaatan Sumber Daya Laut dengan Kelompok Masyarakat Maluku Barat Daya	JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)	4/1/ 2019
2.	ANALISA KONDISI KETAHANAN ENERGI DI PERBATASAN PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR DENGAN NEGARA TIMOR LESTE	IKRAITH-EKONOMIKA	2/3/ 2019
3.	THE Implementation and Analysis of Internet Networking Monitoring System with Hillstone Hardware at Indonesian Christian University	Fundamental Management Journal	5/1/ 2020
4.	PENGARUH TRANSAKSI PIHAK BERELASI DAN PROFITABILITAS TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK TAHUN 2017 SAMPAI DENGAN 2019	Fundamental Management Journal	6/2/ 2021
5.	Penyuluhan Program Pemerintah dan Aturan Pengadaan UMKM Menghadapi Pandemi COVIS-19 dan PPKM	IKRA-ITH ABDIMAS	4/3/ 2021
6.	THE EFFECT OF TAX AVOIDANCE, INSTITUTIONAL OWNERSHIP AND PROFITABILITY ON THE COST OF DEBT ON MANUFACTURING COMPANIES LISTED IN 2017-2019 ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE	Fundamental Management Journal	7/1/ 2022
7.	The Influence of Motivation and Work Discipline on Teacher Performance at Yos Sudarso Dobo Junior High School	Fundamental Management Journal	7/1/ 2022
8.	The Influence of Profitability, Liquidity, Leverage and Growth on Economic Profitability of PT. Indika Energy, Tbk Year 2016–2021	Fundamental Management Journal	7/1/ 2022

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, 26 Oktober 2022
Anggota 2 Tim Pengusul



Rutman Lumbantoruan, S.E., M.M.

**KONTRAK PENELITIAN
SKEMA HIBAH PENELITIAN PERGURUAN TINGGI (HPPT)
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
TAHUN 2022**

Alamat: Jalan Mayjen Sutoyo No. 2 Cawang, Jakarta 13630

**SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor: 007/UKI.R1.5/PPM.2.4/Kontrak HPPT UKI/2022**

Pada hari ini, Kamis tanggal 24 November 2022, kami yang bertandatangan di bawah ini:

1. **Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd**, dalam hal ini bertindak atas nama Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Kristen Indonesia berdasarkan Keputusan Rektor Nomor. 249/UKI.R/SK/SDM.02.05/2022, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
2. **Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE**, dalam hal ini bertindak atas nama Ketua Peneliti selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**;

Kedua belah pihak menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

**Pasal 1
Judul Penelitian**

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **"Analisis Permintaan: Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Muda pada Kawasan Wisata Danau Toba"**

**Pasal 2
Personalia Penelitian**

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut.

- | | | |
|---------------------|---|---|
| 1) Peneliti Utama | : | Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE |
| 2) Anggota Peneliti | : | Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S.
Rutman L. Toruan, S.E., M.M. |

**Pasal 3
Waktu, Biaya Penelitian, dan Cara Pembayaran**

- (1) Waktu penelitian dihitung tanggal **24 November 2022** sampai dengan **23 Oktober 2023**

- (2) Biaya pelaksanaan hibah penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UKI** Tahun 2022 dengan nilai kontrak sebesar **Rp 50.000.000** (Lima puluh juta rupiah)
- (3) Pembayaran dilakukan secara bertahap sebagai berikut:
 - a. Tahap pertama 70 persen sebesar Rp. 35.000.000 (tiga puluh lima juta rupiah) setelah **PIHAK KEDUA** menandatangani kontrak penelitian dan memperoleh surat tugas penelitian.
 - b. Tahap kedua 30 persen sebesar Rp. 15.000.000 (Lima belas juta ribu rupiah) setelah **PIHAK KEDUA** mempresentasikan dan menyerahkan Laporan Hasil Penelitian yang sudah direvisi yang dilengkapi dengan lembaran pengesahan dan Karya Ilmiah yang terpublikasi yang ditulis dari Laporan Hasil Penelitian tersebut (sesuai dengan target luaran yang ditargetkan dalam Proposal Penelitian) kepada **PIHAK PERTAMA** dikirim melalui Email Outlook LPPM UKI lppm@uki.ac.id

Pasal 4

Keaslian Penelitian dan Ketidakterikatan dengan Pihak Lain

- (1) **PIHAK KEDUA** bertanggungjawab atas keaslian judul, proposal dan laporan penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain (batas kemiripan yang dilakukan melalui turnitin oleh perpustakaan UKI $\leq 30\%$).
- (2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul, proposal dan laporan penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- (3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul, proposal dan laporan penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang **SEDANG ATAU SUDAH** selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- (4) **PIHAK PERTAMA** tidak bertanggungjawab terhadap tindakan plagiat yang dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**.
- (5) Apabila di kemudian hari diketahui ketidakbenaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian **DINYATAKAN BATAL**, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada Universitas.

Pasal 5

Pemantauan Penelitian

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
 - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh peneliti.
 - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.

- (2) Pelaksanaan pemantauan dalam rangka monitoring dan evaluasi (monev) terhadap progres pelaksanaan penelitian dijadwalkan pada bulan **28 April 2023**

Pasal 6

Laporan Hasil Penelitian dan Luaran Hasil Penelitian

- (1) **PIHAK KEDUA** wajib mengirimkan laporan hasil Penelitian melalui Email Outlook LPPM UKI (lppm@uki.ac.id) pada tanggal **17-21 Oktober 2023** (laporan penelitian) dan luaran wajib serta luaran tambahan yang dijanjikan (Luaran wajib-Minimal 1 Jurnal Internasional Terindeks Scopus dengan SJR ≥ 0.15 atau Jurnal Internasional Terindeks Web of Science (WoS) dengan Journal Impact Factor (JIF) ≥ 1.5 dan Luaran tambahan- Minimal 1 Jurnal Internasional tidak terindeks atau 1 Prosiding Internasional terindeks Scopus atau 1 buku Monograf yang dihasilkan dari Penelitian) paling lama **28 Februari 2024**.
- (2) Format penulisan Laporan Akhir Penelitian dibuat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pasal 7

Seminar Laporan Hasil Penelitian

- (3) **PIHAK PERTAMA** wajib menyelenggarakan Seminar Laporan Hasil Penelitian yang diselenggarakan secara terbuka pada **tanggal 23 – 27 Oktober 2023** dengan melibatkan dua reviewer eksternal.
- (4) Pelaporan tentang luaran secara keseluruhan pada **28 Februari 2024**
- (5) **PIHAK KEDUA** diwajibkan hadir untuk mempresentasikan laporan hasil penelitiannya pada seminar tersebut.

Pasal 8

Pelaksanaan Monev dan Seminar Laporan Hasil Penelitian

- (1) Pelaksanaan Monev terhadap progres pelaksanaan penelitian dilaksanakan tanggal **28 April 2023**
- (2) Pelaksanaan Seminar Laporan Hasil Penelitian dilaksanakan pada bulan **tanggal 23 – 27 Oktober 2023**
- (3) Sebelum **PIHAK KEDUA** mempresentasikan laporan hasil penelitiannya, terlebih dahulu harus melengkapi **draft artikel** yang akan dipublikasikan sebagai luaran penelitian.

Pasal 9

Hak Kepemilikan Atas Barang/Peralatan Penelitian

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Universitas Kristen Indonesia, pengaturan kepemilikannya sebagai berikut:

- (1) Barang atau alat berupa *catridge*, printer, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian selama masih dapat menggunakan fasilitas Universitas Kristen Indonesia.
- (2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, buku, jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Universitas Kristen Indonesia.
- (3) *Software* dan/atau *Hardware* yang merupakan hasil penelitian harus disertakan dalam Laporan Akhir Penelitian dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pekerjaan penelitian dan menjadi dokumentasi Prodi/Fakultas.
- (4) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 10 Sanksi

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak disengaja, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut.

- (1) Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
- (2) **PIHAK KEDUA** diberi kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) bulan setelah waktu yang ditentukan.
- (3) Jika setelah masa perpanjangan tersebut **PIHAK KEDUA** tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Universitas Kristen Indonesia dengan cara:
 - (a) mengembalikan tunai kepada **PIHAK PERTAMA**, atau
 - (b) dipotong pembayaran gajinya selama maksimal 10 angsuran.

Pasal 11 Penutup

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Jakarta, 24 November 2022

PIHAK PERTAMA,
Kepala LPPM-UKI

PIHAK KEDUA,
Peneliti



Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd,



Dr. Posma Sariguna J.K.
Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE.

- (1) Barang atau alat berupa *catridge*, printer, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian selama masih dapat menggunakan fasilitas Universitas Kristen Indonesia.
- (2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, buku, jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Universitas Kristen Indonesia.
- (3) *Software* dan/atau *Hardware* yang merupakan hasil penelitian harus disertakan dalam Laporan Akhir Penelitian dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pekerjaan penelitian dan menjadi dokumentasi Prodi/Fakultas.
- (4) Pemindahan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 10 Sanksi

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak disengaja, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut.

- (1) Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
- (2) **PIHAK KEDUA** diberi kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) bulan setelah waktu yang ditentukan.
- (3) Jika setelah masa perpanjangan tersebut **PIHAK KEDUA** tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Universitas Kristen Indonesia dengan cara:
 - (a) mengembalikan tunai kepada **PIHAK PERTAMA**, atau
 - (b) dipotong pembayaran gajinya selama maksimal 10 angsuran.

Pasal 11 Penutup

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Jakarta, 24 November 2022

PIHAK PERTAMA,
Kepala LPPM-UKI

PIHAK KEDUA,
Peneliti



Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M.Pd,

Dr. Posma Sariguna J.K.
Hutasoit, ST, SE, MSi, MSE.



Cabang : KUP UKI
NOTA DEBIT

92820 - LIG NG KELUAR

Tanggal : 06 DEC 2022
Nama : Bank Ina (CBS)
Alamat : Jl. Abdi Muis No.41
Jakarta Pusat - Indonesia

Hari ini kami debit rekening saudara/l.
A/C No. : 3300100073
Bank penerima : PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk.
Penerima : POSMA SARIGUNA JOHNSON KENNEDY A/C No Y 078001020135530
Nominal : Rp. 15,000,000.00
Berita : 70 PERSEN HPPT-UKI-III

BANK INA PERDANA

Nota ini dihasilkan oleh komputer tidak memerlukan tanda tangan pejabat bank



Universitas Kristen Indonesia

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Jl. Mayjen Sutoyo No.2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

Tel. 021 8092425 8009190
Pon. 243
Faks. 021 8092940
E-mail: humas@ukri.ac.id
<http://www.ukri.ac.id>

Tanda Terima

Telah di terima oleh : Dr. Posma Sariguna J.K. Hutasoit, ST, SE, MSI, MSE.
Hari, Tanggal : Senin, 25 Maret 2024
Perihal : Sisa dana penelitian HPPT UKI 3 dengan judul
Analisis Permintaan Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra
Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan
Muda Pada Kawasan Wisata Danau Toba
Total Anggaran : Rp. 15.000.000 (lima belas juta rupiah)

Diserahkan oleh,

Decmoon Destine

Jakarta, 25 Maret 2024

Penerima,


Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy

