



Partnership & People in Hospitality Industry



ewi ancavat i d , . . .



OUTLINE

- Mengapa diperlukan kerjasama?
- Bagaimana menjalin Kerjasama?
- Dengan Siapa Harus menjalin kerjasama?
- Bagaimana membina Kerjasama?
- Peran People dalam Industri Pariwisata



Mengapa diperlukan kerjasama?

- menyadari keuntungan dari adanya suatu hubungan (membangun hubungan, memelihara hubungan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan *customer*, *suppliers*, dan perantara perjalanan/travel agent)
Morrison(2002:262)



1. Akses untuk pasar baru. Strategi kerjasama bisa menciptakan adanya pasar baru atau target pasar baru bagi perusahaan.
2. Perluasan produk/ jasa. Dengan adanya kerjasama dengan perusahaan lain, suatu perusahaan mungkin akan mampu untuk memperluas produknya/jasa dengan biaya yang sedikit atau biaya rendah.



3. Meningkatkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika industri jasa pariwisata dan *travel organization* atau daerah tujuan wisata (destinasi) menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan mereka akan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. *Sharing of facilities* dan biaya fasilitas. Kerjasama antar perusahaan dapat membantu masing-masing partnernya dalam menyediakan dan mengusahakan fasilitas fisik tertentu



Keuntungan Krjasama Morrison (2002:262)

5. Menciptakan image yang baik atau positioning. Kerjasama dengan industri jasa pariwisata dan *travel organization* dapat meningkatkan image atau positioning perusahaan. misalnya perjanjian kerjasama Delta seta sebagai official Walt Disney World, kerjasama antar dua perusahaan tersebut memberikan perusahaan penerbangan tersebut keuntungan posisi kompetitif di Florida.

Keuntungan Krjasama Morrison (2002:262)

6. Akses untuk *partners' customer Database*. Berbagi informasi mengenai pelanggan database dengan partner bisa menjadi kekuatan kerjasama yang menguntungkan.
7. Akses untuk keahlian partner. Suatu hubungan mungkin dibentuk karena masing-masing partner mempunyai pengalaman atau keahlian tertentu yang diinginkan oleh partnernya. Pengalaman atau keahlian ini mungkin akan dikenal baik oleh pelanggan.

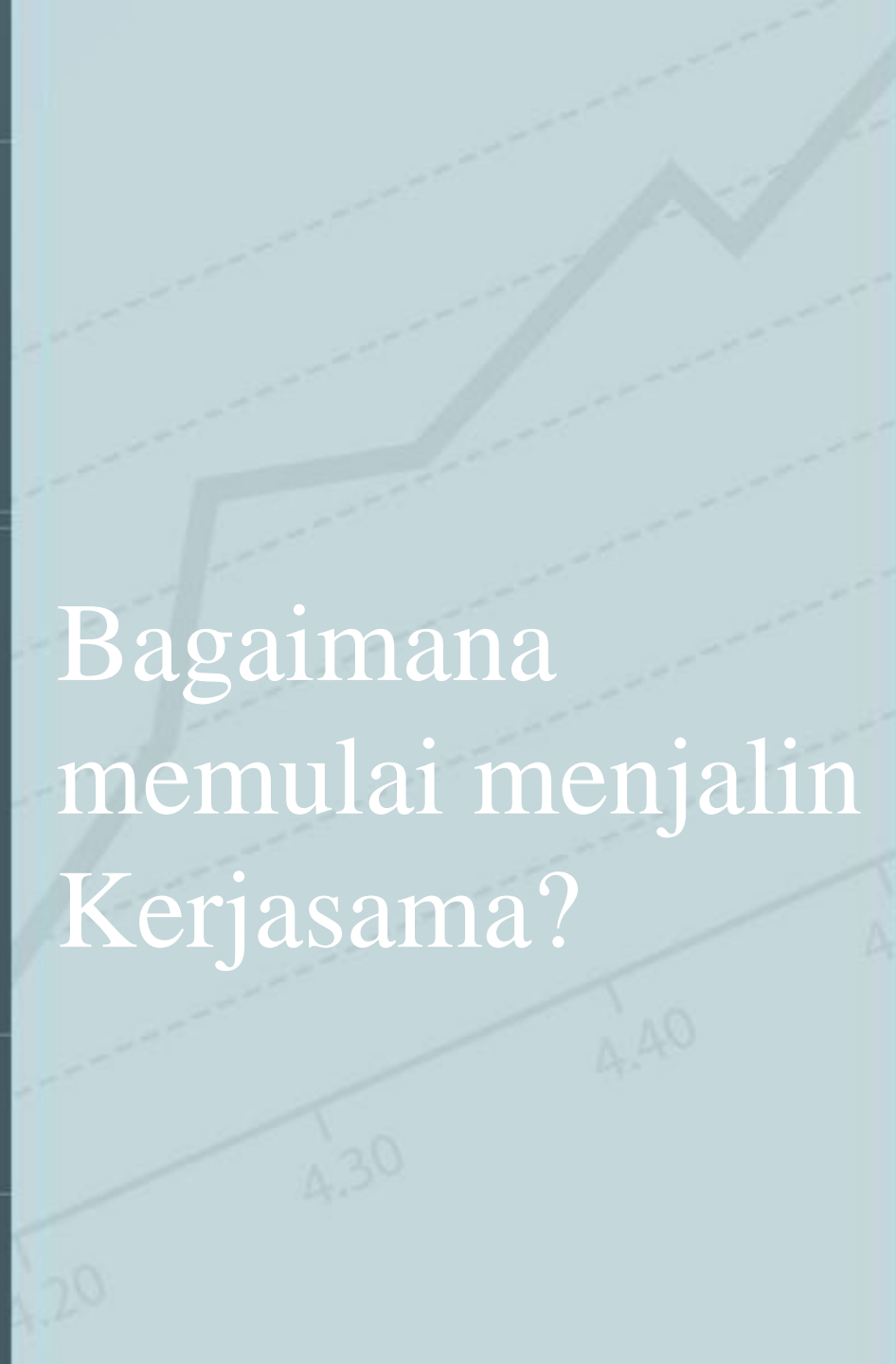
Types Partners

- 1. Customer
- 2. Organizations in The same Business
- 3. Organizations in Related Business
- 4. Organizations in Non Related Business
- 5. Digital Alliances

No, now that
you mention
it, I don't
trust you!

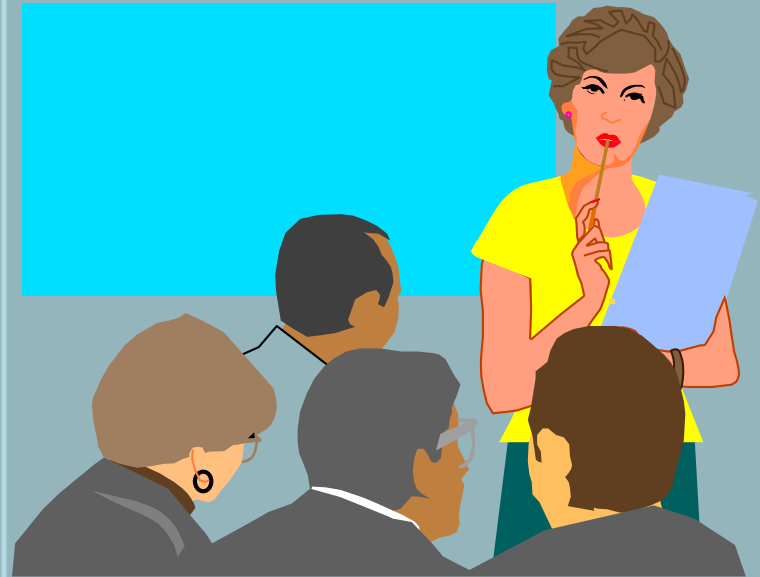


Bagaimana
memulai menjalin
Kerjasama?



Dengan Siapa Harus menjalin kerjasama?

- kesepakatan kerjasama bisa melibatkan beberapa kombinasi dari produk atau jasa dari dua atau lebih perusahaan.



Environments

- **Internal:** various departments
- **Micro:** suppliers, marketing intermediaries
- **Macro:** competitive, demographic, economic, natural, technological, political, and cultural

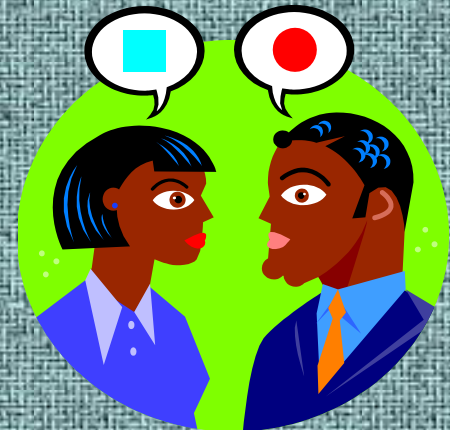


Bagaimana Membina Kerjasama?



PEOPLE

- orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.



PEOPLE

**David
Gilbert(2003:116)**

People terdiri dari personal (*Training, Discretion, Commitment, Incentives, Appearance, Interpersonal behaviour, dan Attitudes*), dan *Other Customers (Behaviour, Degree of Involvement, dan Customer Contact)*.

Swartzlander(2004:13)

People is all action, behaviour, and skills of company personnel influence customer service. (People adalah semua aktivitas, sikap, dan keahlian dari personil perusahaan yang mempengaruhi jasa yang diberikan kepada pelanggan).

**Zeithaml dan
Bitner(2005:157)**

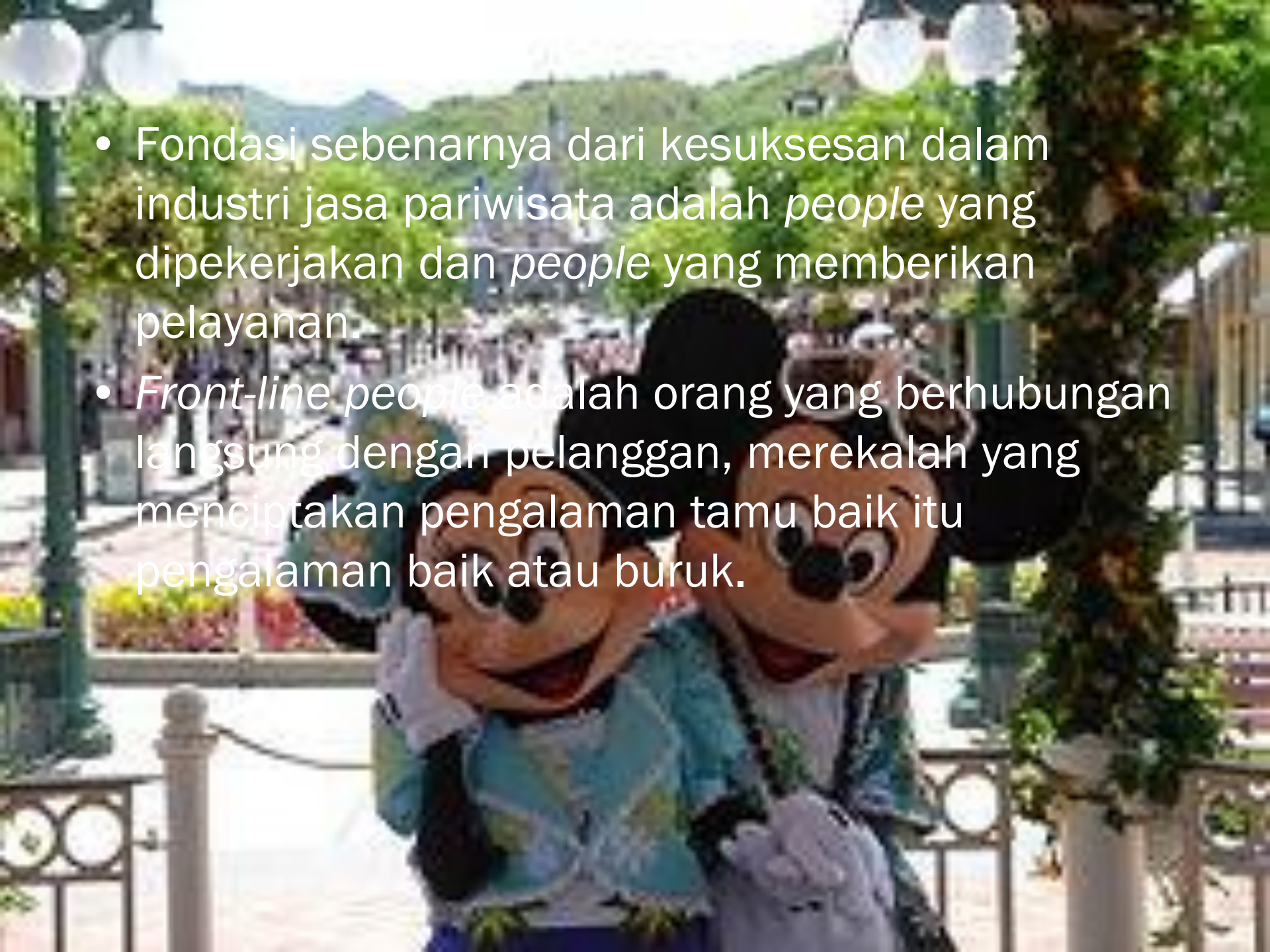
Peran orang, yang dalam hal ini terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa. Betapapun karyawan jasa mereka, selain memainkan sebagian peran di dalam penyajian jasa, juga (sebagai akibatnya) mereka mempengaruhi persepsi pembeli.

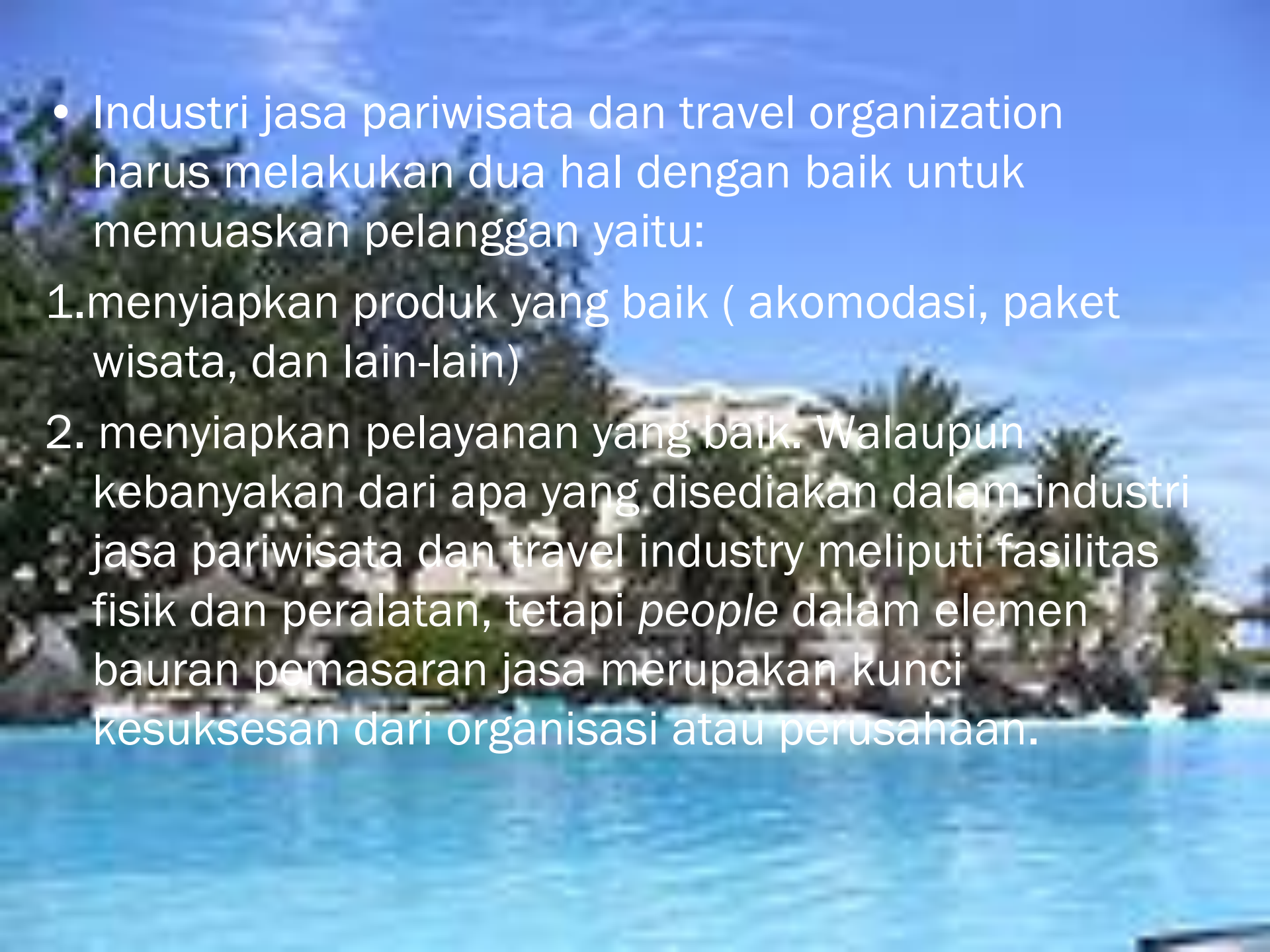
**Ratih
Hurriyati(2005:62)**

People adalah “Semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.”

- tamu (*customer*) dan tuan rumah (pelaku bisnis pariwisata dan *travel organization*).
- Mengatur hubungan antara tamu dan tuan rumah adalah salah satu kunci dari bisnis pariwisata,
- Dalam industri pariwisata sangat susah untuk memberikan pelayanan berupa pengalaman yang benar-benar baik/mengesankan karena yang dilibatkan dalam transaksi jasa tersebut adalah faktor manusia.

- Fondasi sebenarnya dari kesuksesan dalam industri jasa pariwisata adalah *people* yang dipekerjakan dan *people* yang memberikan pelayanan.
- *Front-line people* adalah orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan, merekalah yang menciptakan pengalaman tamu baik itu pengalaman baik atau buruk.



- 
- Industri jasa pariwisata dan travel organization harus melakukan dua hal dengan baik untuk memuaskan pelanggan yaitu:
 1. menyiapkan produk yang baik (akomodasi, paket wisata, dan lain-lain)
 2. menyiapkan pelayanan yang baik. Walaupun kebanyakan dari apa yang disediakan dalam industri jasa pariwisata dan travel industry meliputi fasilitas fisik dan peralatan, tetapi *people* dalam elemen bauran pemasaran jasa merupakan kunci kesuksesan dari organisasi atau perusahaan.