

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID19 STUDI KASUS: RAID DIVE CENTER INDONESIA

Raden Zoultan Maalik¹

George Martin Sirait²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

zprawirasupradja@gmail.com¹

martin.sirait@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang sudah terjadi selama satu tahun ini berhasil membuat banyak bisnis mengalami kesulitan, salah satunya adalah RAID *Dive Center* Indonesia. Hal ini akan memberikan dampak pada loyalitas konsumennya karena konsumen tidak bisa menikmati produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan, bahkan perusahaan juga akan terancam bangkrut karena kurangnya pendapatan dari konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyesuaian apa saja yang dilakukan, mengapa, dan bagaimana loyalitas konsumen RAID *Dive Center* Indonesia di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus eksplanatoris. Data primer didapat dari wawancara dengan konsumen, instruktur RAID, ahli di bidang *diving*, dan teknisi alat selam. Hasil penelitian ini menemukan bahwa RAID *Dive Center* Indonesia melakukan penyesuaian di beberapa bidang, yaitu layanan, harga, standarisasi, dan prosedur keselamatan. Kemudian konsumen melewati semua indikator loyalitas, dimulai dari tahapan loyalitas, siklus pembelian, karakteristik, dan faktor loyalitas. Terakhir konsumen tetap loyal karena RAID memiliki standart profesionalitas yang tinggi sehingga layanan yang diberikan RAID kepada konsumen selalu membuat konsumen puas. Selain itu, dengan fleksibilitas pelayanan RAID, interaksi yang dilakukan instruktur atau pelayan RAID yang sangat kekeluargaan, dan kemampuan adaptasi RAID terhadap perkembangan teknologi dan situasi kondisi saat ini (pandemi Covid-19), membuat suasana yang diciptakan pada saat berkegiatan, baik kelas maupun dilapangan, aman dan nyaman bagi konsumen sehingga konsumen senang dan mempertahankan loyalitasnya terhadap RAID *Dive Center* Indonesia.

Kata Kunci: *Business Internasional, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Diving, Pandemi Covid-19.*

ABSTRACT

The Covid-19 Pandemic that has been going on for a year has managed a lot of business difficulties, one of them is RAID Dive Center Indonesia. This will have an impact in consumer's loyalty because they can't enjoy the products or services in which the company produced, moreover company will be threatened with bankruptcy because of lack of income from their customers. The purpose of this research is to find out what adjustments were made, why, and how RAID Dive Center Indonesia's consumer loyalty in Covid-19 Pandemic period. This research uses qualitative method with explanatory case study. Primary data is obtained from interviews with consumers, RAID instructor, diving expert and dive tool technician. The result of this research found that RAID Dive Center Indonesia made adjustments in several areas, such as services, prices, standardizations, and safety procedures. Then, consumers went through all of loyalty indicators, starting from loyalty stages, purchase cycle, characteristic, and loyalty factors. Finally, in Covid-19 Pandemic period, consumers stay loyal with RAID Dive Center Indonesia is because RAID have high professional standards so that services that RAID given to consumers always make them satisfied. Furthermore, with RAID's flexibility services, family nature interactions between RAID's instructor or servants, and RAID's adaptability towards technological development and current situation (Covid-19 Pandemic period), they create a safe and comfortable atmosphere for their consumer, both in class or in the field, and maintain their loyalty towards RAID Dive Center Indonesia.

Keywords: *International Business, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Diving, Covid-19 Pandemic*

PENDAHULUAN

Kotler (1993: 195) mengatakan bahwa sebuah lokasi harus memutuskan bukan hanya dari jumlah pengunjung yang diinginkan dan bagaimana menyeimbangkan pariwisata dengan industri lainnya, tetapi harus diputuskan pula pengunjung yang seperti apa yang diinginkan. Pilihannya pun juga terbatas, seperti dari cuaca lokasi tersebut, kondisi geografisnya, kultur, sumber daya, sejarah dan fasilitas lainnya. Seperti bisnis lainnya, penjual harus potensi konsumennya, kebutuhan dan kemauan konsumen, memutuskan mana yang menjadi target pasarnya, dan memutuskan mana produk, jasa, dan program yang cocok untuk melayani pasar tersebut. Industri pariwisata terdapat tiga jenis, yaitu pariwisata darat, pariwisata laut, dan pariwisata udara.

Berbagai macam variasi dari pariwisata tersebut, kali ini hanya memfokuskan kepada pariwisata laut. Menurut Undang – Undang RI no. 10 tahun 2009 Pasal 1 ayat 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Sedangkan menurut Undang – Undang RI no. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Salah satu kegiatan pariwisata laut yang sangat digemari adalah *diving*. Menurut Halls dan Krestovnikoff (2006), *diving* adalah kegiatan berenang mengeksplorasi keindahan alam di bawah laut dengan alat – alat pembantu pernafasan agar bisa bertahan di dalam laut dengan waktu yang lebih panjang.

Sektor Pariwisata Laut Indonesia pun sudah berkembang dengan pesat yang disebabkan oleh Globalisasi. Sudah banyak sektor – sektor wilayah di Indonesia yang sudah dikembangkan menjadi situs untuk *diving*, salah satunya ada di Buleleng, Bali, tepatnya di Desa Bondalem. Menurut jurnal “Kajian Kualitas Air, Potensi Karang, dan Ikan Karang untuk Pengembangan Wisata Selam di Desa Bondalem, Buleleng, Bali” karya Evrina Cahyani Sinaga, I Wayan Restu, dan Rani Ekawati, Desa Bondalem terletak di Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng bagian utara Pulau Dewata. Desa ini berbatasan langsung dengan Laut Bali pada bagian utara, kondisi ini menjadikan pariwisata dapat berkembang khususnya wisata selam. Dan hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa kualitas perairan di kawasan Perairan Bondalem termasuk dalam kategori yang sesuai dimana secara keseluruhan parameter yang didapat menunjukkan nilai sesuai dengan baku mutu Peraturan Gubernur Bali No. 16 tahun 2016 tentang Baku Mutu Lingkungan Hidup dan Kriteria Baku Kerusakan Lingkungan Hidup untuk Pariwisata dan Rekreasi (Mandi, Renang dan Selam). Kondisi terumbu karang di kawasan Perairan Bondalem termasuk dalam kategori sangat baik dan ditemukan 16 famili ikan karang di Perairan Bondalem dengan total spesies sebanyak 80 spesies. Dari ketiga titik tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Desa Bondalem memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan bisnis *diving* tersebut. Selain mengembang dari sektor lokasi, bisa juga dilihat dari sektor situsnya. Maksud dari situs adalah apa yang bisa kita lihat atau nikmati, seperti taman terumbu karang, *ship wreck*, dan sebagainya. Untuk *ship wreck*, nama kegiatannya biasa disebut dengan *Wreck Dive*. *Wreck Dive* merupakan wisata minat khusus yang hanya memiliki peminat tidak sebanyak wisata selam lainnya sehingga untuk keberlanjutannya harus disinergikan dengan obyek wisata selam lainnya antara lain terumbu karang. Menurut Aryandini Novita dan Roby Ardiwijaya dalam jurnalnya yang berjudul “Pemanfaatan Situs Karang Kapal sebagai Obyek Wisata Khusus”, situs *ship wreck* akan membantu pengembangan baik dari sektor ekonomi maupun keilmuan. Perekonomian bisa terbantu karena daya tarik untuk *diving* di *ship wreck* sangat tinggi, setara dengan *diving* di taman terumbu karang. Jika terus dikembangkan, tidak menutup kemungkinan bagi para investor untuk menaruh saham atau investasi di sektor ini. Selain itu, dari segi keilmuan, *ship wreck* merupakan sumber daya yang bisa dijadikan bahan untuk penelitian para arkeolog tersebut.

Alasan pertama dalam pemilihan topik ini adalah penelitian kali ini akan terfokus pada wisata selam atau *diving*. Pemilihan studi kasus ini tentunya karena selama pandemi ini *diving* mengalami kerugian hingga 100%. Dikutip dari MONGABAY (12 Mei 2020), Kepala Balai Kawasan Konservasi Perairan Nasional (BKKN) Kupang Ikram M. Sangadji, mengatakan pihaknya menutup delapan kawasan perairan di Indonesia timur yang dikelola oleh BKKN Kupang. Termasuk didalamnya beberapa *diving spot* favorit penyelam wisatawan domestik maupun mancanegara. Kawasan tersebut meliputi Taman Nasional Perairan

(TNP) Laut Sawu, Taman Wisata Perairan (TWP) Gili Matra, TWP Kepulauan Kapoposang, TWP Laut Banda, TWP Padaido, Suaka Alam Perairan (SAP) Raja Ampat, SAP Waigeo Sebelah Barat, dan SAP Aru Bagian Tenggara. Ikram mengatakan hasil pemantauan BKKPN Kupang di KKP TWP Gili Matra pada minggu ke empat bulan Maret telah berada pada *zero activity*. Sementara pada bulan Januari hingga minggu ketiga Maret, aktivitas wisata snorkeling dan diving mencapai 20.974 wisatawan mancanegara. Terjadi penurunan pendapatan dari pariwisata alam perairan yang dialami oleh pelaku wisata di Gili Matra mencapai 100%. Hal ini tentu akan berdampak pada perekonomian Indonesia di sektor pariwisata karena wisata selam di Indonesia merupakan salah satu aspek wisata yang digemari baik oleh masyarakat lokal maupun manca negara. Selain itu, loyalitas konsumen pun dipertaruhkan di sini karena semakin terpuruknya suatu perusahaan, maka kemungkinan besar pula perusahaan tersebut kehilangan pelanggannya.

Alasan lain pemilihan topik ini adalah karena banyaknya industri jasa yang mengalami kendala dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 ini. Banyak industri jasa yang merubah strategi pemasarannya tetapi tidak merubah pendapatan mereka bahkan ada yang sampai gulung tikar. Salah satunya adalah toko buku Gramedia. Dikutip dari Suara.com (2020), pihak Gramedia menyatakan akan melakukan penutupan sementara pada beberapa toko. Hal ini sebagai bentuk dukungan kepada pemerintah untuk mengurangi penyebaran wabah Covid-19. Karena penutupan tersebut, maka banyak karyawan yang dipindahkan atau diberhentikan. Hal ini tentu menjadi salah satu kendala mengapa perekonomian Indonesia terus menurun. Menurut Hadiwardoyo (2020), di dunia bisnis selalu ada untung dan ada rugi. Bagi pelaku bisnis yang sempat melakukan diversifikasi lintas sektoral dengan jenis bisnis yang berada pada kutub berbeda, berkemungkinan untuk selamat dari krisis. Misalnya mereka rugi dari usahanya pada penyewaan alat pesta karena semua kegiatan keramaian dilarang, tetapi mereka punya juga kebun yang ditanami berbagai macam sayuran. Di saat krisis, hasil kebun justru mengalami peningkatan permintaan. Atau pengusaha sewa mobil yang sepi pesanan, mendapat kompensasi penghasilan dari permintaan pengiriman barang yang meningkat. Dan hal-hal sejenis yang dapat saja terjadi. Bagi bisnis skala besar, biasanya telah terjadi konglomerasi lintas sektoral, sehingga bisa dilakukan subsidi silang antar entitas bisnis dalam grup. Secara keseluruhan mungkin mereka mengalami kerugian, namun masih dapat terselamatkan melalui bisnis di sektor lainnya. Akan menjadi masalah apabila konglomerasi terjadi pada sektor yang sama, misalnya dari hulu ke hilir dan tidak merambah sektor lain. Bagi usaha yang memiliki dana *cash* juga dapat menyalurkan kerugian, yakni dengan membeli aset atau bisnis yang bagus namun dijual murah. Mungkin dana tunai itu didapat dari penjualan aset dengan harga murah (artinya secara akuntansi mengalami kerugian), namun apabila digunakan untuk mendapatkan aset lain yang lebih baik, maka dapat saja menghasilkan keuntungan. Setelah krisis berakhir, aset baru itu dapat memproduksi lebih baik, atau dijual dengan harga yang jauh lebih mahal, cukup untuk kompensasi kerugian. Maka dari itu, perlu dilakukan gebrakan pada sektor strategi pemasarannya. Jika hal ini tidak diperhatikan, maka akan memunculkan risiko melampaui batas kemampuan *survival* individu maupun entitas bisnis. Dan bila itu yang terjadi, maka penyelamatan tidak dapat dilakukan, dan kerugian akan semakin besar baik secara ekonomi maupun sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Menurut Griffin (2010), bisnis internasional merupakan transaksi bisnis antara beberapa pihak dari berbagai negara. Sedangkan menurut Carpenter dan Dunung (2012:108), bisnis internasional mencakup serangkaian penuh pertukaran barang, jasa, atau sumber daya lintas batas antara dua negara atau lebih. Pertukaran ini dapat melampaui pertukaran uang untuk barang fisik untuk memasukkan transfer internasional dari sumber daya lain, seperti orang, kekayaan intelektual (misalnya paten, hak cipta, merek dagang, dan data), dan aset atau kewajiban kontrak (misalnya hak untuk menggunakan beberapa aset asing, memberikan layanan masa depan kepada pelanggan asing, atau menjalankan instrumen keuangan yang kompleks). Entitas yang terlibat dalam bisnis internasional berkisar dari perusahaan multinasional besar dengan ribuan karyawan melakukan bisnis di banyak negara di seluruh dunia hingga perusahaan kecil

dengan satu orang yang bertindak sebagai importir atau eksportir. Erlina dan Deni (2019:1) mengemukakan bahwa Bisnis Internasional adalah bisnis yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Berdasarkan diskusi literatur di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis internasional merupakan kegiatan perdagangan atau kerja sama yang melibatkan dua atau lebih pihak yang tidak berdomisili pada satu wilayah (negara) untuk mencapai sebuah tujuan bersama dan menciptakan keuntungan yang lebih besar.

Ada beberapa mode atau aktivitas dari bisnis internasional, yaitu ekspor impor, *joint venture*, *investment via equity stake or full partnership*, *foreign direct investment*, *licensed*, dan *franchise*. Menurut Edi (2019), ekspor adalah kegiatan transaksi penjualan barang dan jasa dari dalam negeri keluar negeri, sedangkan impor adalah transaksi pembelian barang dan jasa yang berasal dari luar negeri oleh dalam negeri. Menurut Keegan (2017) *Licensing* adalah pengaturan kontrak dimana satu perusahaan (pemberi lisensi) membuat aset secara legal dilindungi untuk perusahaan lain (penerima lisensi) dengan imbalan royalti, biaya lisensi, atau bentuk kompensasi lainnya. Keegan (2017) juga berpendapat bahwa *Franchise* merupakan kontrak antara perusahaan induk dengan penerima waralaba yang memungkinkan untuk penerima menjalankan bisnis yang dikembangkan oleh si pemilik dengan imbalan bayaran dan loyalitas terhadap seluruh praktik dan kebijakan waralaba. Selain itu, Keegan (2017) juga menjelaskan bahwa *Joint Venture* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh beberapa mitra untuk bergabung dan menjadi satu mitra dengan produk yang baru dan mengembangkannya di negara tujuannya. Keegan (2017) berpendapat bahwa *Foreign Direct Investment* adalah strategi memasuki pasar dimana pasar berinvestasi atau mengakuisisi aset di luar negara asal. Investasi ada dua jenis, yaitu *Equity Stake* dan *Full Partnership*. *Equity Stake* itu sebuah investasi dimana jika investor memiliki saham kurang dari 50%, maka disebut saham minoritas, dan jika investor memiliki saham lebih dari 50%, maka disebut saham mayoritas. Sedangkan kalau *Full Partnership*, maka investor memiliki 100% saham. Ini bisa dicapai dengan memulai perusahaan baru, atau dikenal dengan *greenfield investment*, atau dengan menggabungkan dua atau lebih perusahaan yang sudah ada.

Perilaku Konsumen

Kotler (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada tiga hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor personal.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dibagi menjadi dua, yaitu budaya dan sub budaya. Budaya adalah penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan dengan cermat nilai – nilai budaya disetiap negara untuk memahami bagaimana cara memasarkan barang atau jasanya secara efektif dan mencari peluang untuk produk baru. Setiap budaya memiliki sub budaya yang menyediakan identitas yang spesifik untuk anggotanya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran serta status sosial juga memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah kumpulan individu yang memiliki pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung pada perilakunya. Kelompok ini biasanya dibagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Kelompok primer biasanya terdiri dari orang – orang yang berinteraksi secara terus menerus dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan sebagainya. Kelompok sekunder biasanya adalah orang – orang yang harus berbicara secara formal dan tidak membutuhkan interaksi yang berkelanjutan, sebut saja orang - orang religius, profesional, dan sebagainya.

Kelompok keluarga merupakan kelompok yang paling penting dalam faktor sosial. Kelompok keluarga dibagi menjadi 2, yaitu *family of orientation* dan *family of procreation*. *Family of orientation* terdiri dari orang tua dan saudara – saudara kandung, sedangkan *family of procreation* terdiri dari pasangan hidup (suami/istri) dan anak – anaknya. Kelompok keluarga bisa dikatakan paling berpengaruh karena

perilaku konsumen individu sangat dipengaruhi oleh keluarganya, baik dari *family of orientation* maupun *family of procreation* karena keluarga adalah yang paling mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terakhir adalah Peran serta Status. Peran terdiri dari aktivitas seseorang harapan untuk dilakukan. Setiap peran berkonotasi dengan status.

3. Faktor Personal

Faktor personal terdiri dari *age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self concept*, dan *lifestyle and values*.

Selera kita akan makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia konsumen. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup sebuah keluarga dan orang – orang yang tergabung dalam rumah tangga tersebut, dari segi jumlah, usia, dan gendernya.

Pekerjaan juga mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar akan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan pekerjaan konsumen agar meningkatkan keuntungan dan tentu memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan pekerjaannya. Barang dan jasa suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi, dan menetapkan harga baru atau memberlakukan diskon pada barang atau jasanya agar tetap menarik perhatian konsumen.

Kepribadian disini dimaksudkan untuk membedakan ciri – ciri psikologis manusia yang mengarah pada respon yang relatif dan bertahan terhadap rangsangan lingkungan. Faktor ini lebih mengarah ke merek. Merek memiliki kepribadian, dan konsumen akan menyukainya jika memiliki kesamaan kepribadian dengan merek tersebut. Merek yang bisa memengaruhi perilaku konsumen menurut Aaker dalam Kotler (2016) yaitu:

1. Ketulusan,
2. Kegembiraan,
3. Kecakapan,
4. Kecanggihan,
5. Ketahanan

Gaya hidup merupakan pola kehidupan dari seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Ini menggambarkan “orang seutuhnya” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup sebagian besar dibentuk oleh penggunaan uang. Pemasar biasanya menciptakan barang atau jasa untuk menyamakan gaya hidupnya dengan penggunaan uang yang lebih rendah untuk memikat konsumen. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh nilai – nilai, yaitu kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai – nilai jauh lebih penting dibandingkan perilaku dan memandu pilihan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas Pelanggan

Banyak yang menganggap bahwa loyalitas pelanggan telah hilang untuk selamanya dan bahwa harga termurah adalah salah satu cara yang dapat membuat pelanggan kembali. Tetapi, internet dan kemajuan teknologi lainnya menawarkan cara – cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan dengan pelanggan. Berbeda dengan kepuasan pelanggan, yang lebih banyak berhubungan dengan sikap, loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku (Griffin, 2016). Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh oleh perusahaan (Griffin, 2016).

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (2016) menjelaskan untuk melihat karakteristik dari sebuah loyalitas, bisa dilihat dari perilaku pembeliannya. Pelanggan yang loyal bisa dilihat jika melakukan hal – hal berikut ini:

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur, pelanggan datang membeli setidaknya dua kali untuk melakukan transaksi barang atau jasa di tempat yang sama.
- b. Pembelian antar lini produk dan jasa, dimana pembeli tidak hanya membeli satu jenis, tetapi beberapa jenis.
- c. Mereferensikan ke orang lain, dimana pembeli mereferensikan barang atau jasa yang sudah dibelinya ke orang – orang terdekat (keluarga, teman, dsb.).

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, dimana pelanggan yang sudah nyaman dan loyal dengan barang atau jasa dari suatu perusahaan, akan menunjukkan kelebihan – kelebihan dari perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing – pesaingnya.

Tahap – Tahap Loyalitas Pelanggan

Griffin (2016) menjelaskan bahwa orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap. Tahapan tersebut melalui jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian pada setiap pertumbuhannya. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Tahap – tahapnya adalah sebagai berikut:

- a. Tahap satu: Tersangka.

Tersangka atau *Suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Disebut tersangka karena mereka akan membeli, tetapi pihak perusahaan masih belum yakin.

- b. Tahap dua: Prospek.

Prospek adalah orang yang membutuhkan barang atau jasa dari suatu perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Walaupun belum membeli, tetapi prospek ini mungkin sudah mendengar atau membaca tentang perusahaan tersebut, atau juga mendengar rekomendasi dari orang lain. Prospek sudah tahu tentang perusahaan ini, tapi belum membeli barang atau jasanya.

- c. Tahap tiga: Prospek yang Diskualifikasi.

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah dipelajari oleh suatu perusahaan untuk mengetahui bahwa prospek ini tidak membutuhkan atau tidak mampu membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

- d. Tahap empat: Pelanggan Pertama Kali.

Pelanggan pertama kali adalah orang yang membeli barang atau jasa suatu perusahaan sebanyak satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan perusahaan dan pelanggan pesaing dari perusahaan tersebut.

- e. Tahap lima: Pelanggan Berulang.

Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli barang atau jasa yang sama dua kali atau membeli barang atau jasa yang berbeda tetapi di dua kesempatan atau lebih.

- f. Tahap enam: Klien.

Klien membeli apapun yang suatu perusahaan produksi. Orang yang menjadi klien selalu membeli secara teratur. Perusahaan dan klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, sehingga menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

- g. Tahap tujuh: Penganjur.

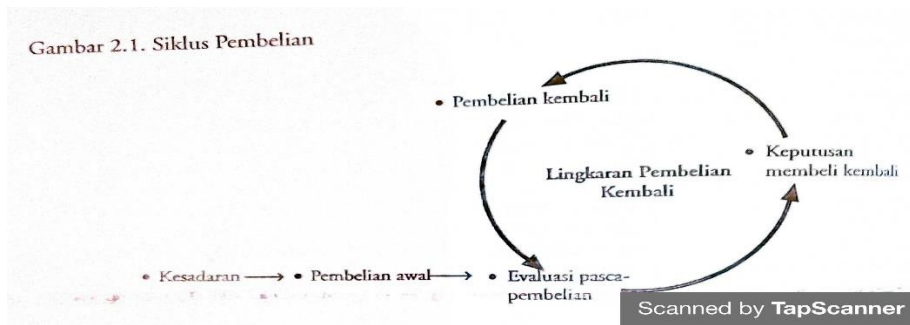
Penganjur atau *advocate* itu seperti klien, orang ini membeli apa pun yang diproduksi oleh perusahaan dan secara teratur. Hanya saja, seorang *advocate* akan mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. *Advocate* akan terus membicarakan perusahaan langganannya, memasarkan, dan membawa lebih banyak pengunjung.

- h. Pelanggan atau Klien yang Hilang.

Pelanggan atau klien yang hilang merupakan orang yang pernah menjadi klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan langganannya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang muncul kembali, klien ini dianggap sebagai klien yang didapat kembali (*regained customer or client*). Pelanggan dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih.

Loyalitas dan Siklus Pembelian

Griffin (2016) menjelaskan bahwa setiap kali pelanggan membeli, dia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli akan bergerak melalui lima langkah, pertama menyadari produk kemudian pembelian awal. Selanjutnya, pembeli akan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, disebut dengan evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali. Begitu semua sudah dilewati dan disetujui, maka lanjut ke tahap terakhir yaitu pembelian kembali. Lebih jelasnya akan ada di gambar berikut ini sekaligus penjelasan per tahapnya.



Sumber: Griffin (2016)

Gambar 2.1 Siklus Pembelian

a. Langkah pertama: Kesadaran.

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan barang atau jasa dari perusahaan. Perusahaan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa barang atau jasa perusahaan lebih unggul dibanding perusahaan lainnya. Kesadaran dapat timbul dari berbagai cara, seperti komunikasi antar individu atau kelompok baik *offline* maupun *online*, iklan konvensional, iklan web, dan sebagainya.

b. Langkah kedua: Pembelian Awal.

Pembelian awal merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* maupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian uji coba, dimana perusahaan bisa menanamkan kesan yang positif maupun negatif kepada pelanggan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, kemudahan transaksi, hubungan dengan pegawai, lingkungan toko, bahkan kemudahan akses di web. Setelah melakukan pembelian pertama, perusahaan bisa mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

c. Langkah ketiga: Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, maka pelanggan tersebut akan melakukan evaluasi. Bila pembeli merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sehingga beralih ke perusahaan pesaing, maka lanjut ke tahap selanjutnya.

d. Langkah keempat: Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Motivasi untuk pembelian kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap barang atau jasa tertentu. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan yang emosional dengan barang atau jasa tertentu.

e. Langkah kelima: Pembelian Kembali

Langkah terakhir adalah pembelian kembali yang aktual. Pelanggan yang benar – benar loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja.

Faktor Loyalitas Pelanggan

Griffin (2016) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Attachment* (Keterikatan)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan. Keterikatan paling tinggi adalah bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk pesaing, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Empat Keterkaitan Relatif

Preferensi Pembeli	Diferensiasi Produk	
	Tidak	Ya
	Kuat	Keterkaitan Rendah
Lemah	Keterkaitan Rendah	Keterkaitan Tinggi

Sumber: Griffin (2016)

b. *Repeat purchase* (Pembelian berulang)

Loyalitas tidak akan terwujud ketika apabila seorang pelanggan tidak melakukan pembelian berulang. Loyalitas juga dibagi menjadi empat jenis. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu: *no loyalty*, *inertia loyalty*, *latent loyalty*, dan *premium loyalty*, sebagaimana digambarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Empat Jenis Loyalitas

Ketertarikan Relatif	Pembelian Berulang	
	Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2016)

Industri Jasa Selam dan Covid-19

Industri Jasa Selam

Menurut Halls dan Krestovnikoff (2006), *diving* adalah kegiatan berenang mengeksplorasi keindahan alam di bawah laut dengan alat – alat pembantu pernafasan agar bisa bertahan di dalam laut dengan waktu yang lebih panjang. SCUBA *diving* saat ini berkembang pesat menjadi salah satu aktivitas olahraga yang paling populer. Sifatnya menarik, rekreasi yang dinamis dan menyenangkan, dan merupakan aktivitas langka yang memberikan adrenalin dan intensitas, sekaligus kedamaian dan ketenangan. Menyelam sebenarnya adalah salah satu kegiatan petualangan yang teraman. Jarang terjadi kecelakaan yang serius dan fatal.

Kebanyakan penyelam mengikuti satu peraturan penting yang sederhana – jangan pernah menyelam sendiri. Menyelam adalah kegiatan berkelompok. Banyak perkumpulan atau kelompok penyelam yang melakukan perjalanan, menginap di resor, menyewa kapal dan bersenang-senang bersama-sama. Meski pun kegiatan menyelam mengajarkan kita untuk mandiri, tetapi kegiatan ini juga menghasilkan pertemanan yang unik, mendapat kesenangan tersendiri berbagi perasaan dan pengetahuan dengan yang lainnya pada saat melakukan kegiatan ini. Banyak penyelam menikmati kegiatan sosial yang berkenaan dengan penyelaman seperti kesenangan yang didapat dari penyelaman itu sendiri. Suatu trend baru yang sering dirasakan oleh para pelatih selam adalah ketika salah satu anggota keluarga belajar menyelam, seluruh keluarganya langsung ikut belajar juga. Dengan demikian sebuah trip penyelaman dapat menjadi alternatif liburan keluarga yang ideal.

Hanya saja, industri selam berputar 180 derajat. Saat Covid-19 masuk ke Indonesia, industri selam mengalami mati suri. Dikutip dari travel.com (16/04/20), Indonesia memiliki nyaris 6.000 pemandu selam dan snorkeling, serta nilainya mencapai Rp 300 triliun dalam setahun. Tapi, munculnya wabah Covid-19 telah mematikan industri selam. Tak ada turis, tempat wisata pun ditutup.

Pandemi Covid-19

Corona Virus Dengue atau Covid-19 adalah virus baru yang menyerang sistem pernafasan yang berujung pada kematian (Thalia, 2020). Berawal dari Wuhan, Tiongkok, masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Maret 2020 dengan kasus pertama yaitu dua orang asal Bogor karena berinteraksi dengan orang Jepang yang positif Covid-19. Dikutip dari covid19.go.id/peta-sebaran yang diakses pada tanggal 9 November

2020, sebanyak 440.569 orang sudah terkonfirmasi Covid-19, sebanyak 372.266 orang sudah sembuh dari Covid-19, dan sebanyak 14.689 orang dinyatakan meninggal karena Covid-19.

Layaknya *work from home* (WFH), bisnis SCUBA diving pun juga melakukan kegiatan belajar di rumah. Hasil studi milik Aygün dan Tüfekçi (2020), menawarkan saran tentang cara mengurangi resiko penyebaran virus Covid-19 di kalangan para penyelam dan juga mempromosikan keselamatan penyelaman. Analisis tersebut menghasilkan 4 buah tema utama:

- a. Standar tinggi dalam layanan selam dan kebersihan perlengkapan selam
 - b. Keselamatan perjalanan selam
 - c. Keselamatan pelatihan selam
 - d. Perubahan sosial untuk dukungan sosial
- A. Standar Tinggi dalam Layanan *Diving* dan Kebersihan Perlengkapan *Diving*

Dalam penelitian milik Aygün dan Tüfekçi (2020), bagian atau alat – alat terpenting untuk *diving* adalah *regulator mouthpiece*, snorkel, *buoyancy control device*, *oral inflator*, peluit, bagian dalam masker, dan pakaian *diving*. Alat – alat tersebut bisa diberikan disinfektan dengan cara direndam pada cairan pemutih 10 persen, atau dengan produk – produk pembersih, seperti tablet steramin atau senyawa amonium kuartet. Perawatan harus mengikuti panduan dari produk tersebut berasal dan dibilas dengan air. Setelah sudah didisinfektasikan, maka penyimpanan juga harus ditempat yang steril dan orang yang menyimpan juga sudah terlebih dahulu steril atau tidak terpapar Covid-19.

B. Keselamatan Perjalanan *Diving*

Semua kegiatan *diving* pasti melakukan perjalanan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan (*site dive*). Oleh karena itu, keselamatan perjalanan menjadi kunci utama untuk menghadapi Covid-19. Ketika membuat rencana untuk *diving*, baik yang skala nasional maupun internasional, selalu persiapkan dengan baik dan benar, seperti membuat *checklist diving*, *timetable* perjalanan, tip kesehatan dan keselamatan, dan petunjuk perawatan peralatan.

C. Keselamatan Pelatihan *Diving*

Salah satu yang bisa dilakukan adalah berlatih via *online* untuk materi kelas dan *offline* untuk praktek, tetapi praktek bisa dikurangi pertemuannya seperti seminggu satu atau dua kali. Hal ini mengurangi kemungkinan terjadinya pemaparan virus baik ke tiap individu maupun ke alat – alat. Ketika kegiatan *offline*, pastikan bahwa setiap orang yang hadir menyiapkan disinfektan agar bisa digunakan dan mengurangi pemaparan Covid-19.

D. Perubahan Sosial untuk Dukungan Sosial

Tidak pernah ada generasi yang lebih siap untuk sosialisasi jarak jauh dengan menggunakan media sosial. Kontak sosial sangatlah penting untuk kesehatan emosional, ketika kita menjangkau orang lain untuk membantu, kita juga membantu diri kita sendiri. Kehadiran secara virtual akan membuat kita semakin baik, dan dukungan secara virtual akan membantu orang lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ada metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus eksplanatoris dimana metode ini sangat efektif terhadap pertanyaan – pertanyaan yang bersifat bagaimana dan mengapa. Objek penelitian ini adalah loyalitas konsumen RAID *Dive Center* Indonesia pada masa Pandemi Covid-19 dan subjek penelitian terdiri dari lima orang konsumen, satu orang instruktur, satu orang ahli, dan satu orang teknisi alat selam.

HASIL PENELITIAN

Penyesuaian selama Pandemi Covid-19

RAID *Dive Center* Indonesia di masa pandemi Covid-19 melakukan penyesuaian di bidang layanan, harga, standarisasi, dan prosedur keselamatan. Penyesuaian yang dilakukan pada bidang harga yaitu pemberian diskon untuk pembelian sertifikasi dan menggratiskan pengunduhan buku manual RAID. Kemudian pada bidang prosedur keselamatan lebih ditingkatkan agar konsumen tidak terpapar oleh Covid-19. Pada bidang layanan dan standarisasi, walaupun di masa pandemi Covid-19, layanan dan standar yang

diberikan tetap tulus, disiplin, dan mengedepankan profesionalitas, seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan bahwa sebagai konsumen dan diver aktif yang sering menggunakan jasa RAID itu sangat memenuhi ekspektasi, terutama protokol kesehatan, bagaimana mereka menjaga akomodasi kami agar tetap bersih dan steril membuat saya semakin puas sebagai konsumen.

Tahapan Loyalitas, Siklus Pembelian, dan Karakteristik Loyalitas

Loyalitas konsumen terhadap RAID *Dive Center* Indonesia dapat dibuktikan dengan tiga indikator. Pertama adalah tahap – tahap loyalitas. Tahapan loyalitas itu ada delapan, yaitu *suspect*, prospek, prospek yang didiskualifikasi, pembelian pertama, pembelian berulang, *klien*, *advocate*, dan *klien* yang hilang. Konsumen RAID *Dive Center* Indonesia mengaku mereka berada ditahap pembelian berulang, *klien*, dan *advocate* sehingga mereka adalah konsumen yang loyal terhadap RAID. Selanjutnya adalah siklus pembelian. Konsumen RAID *Dive Center* Indonesia melalui semua tahap siklus pembelian loyalitas, yaitu kesadaran, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan pembelian berulang, dan pembelian berulang, menunjukkan bahwa konsumen adalah konsumen yang loyal. Terakhir adalah indikator karakteristik. Karakteristik dari seorang konsumen yang loyal bisa dilihat dari beberapa indikator ini: pembelian berulang, pembelian antarlini, mereferensikan, dan kebal terhadap pesaing. Konsumen melakukan hal – hal ini dan menunjukkan bahwa konsumen adalah konsumen yang loyal terhadap RAID, seperti yang diungkapkan salah satu informan bahwa informan lebih ke klien karena melakukan pembelian berulang, melakukan promosi juga, serta beraktivitas bersama RAID juga, selain itu melakukan pembelian dan memiliki karakteristik seseorang yang loyal.

Faktor Loyalitas

Di masa pandemi Covid-19 ini, konsumen tetap loyal karena RAID memiliki standar profesionalitas yang tinggi sehingga layanan yang diberikan RAID kepada konsumen selalu membuat konsumen puas. Selain itu, dengan fleksibilitas pelayanan RAID, interaksi yang dilakukan instruktur atau pelayan RAID yang sangat kekeluargaan, dan kemampuan adaptasi RAID terhadap perkembangan teknologi dan situasi kondisi saat ini (pandemi Covid-19), membuat suasana yang diciptakan pada saat berkegiatan, baik kelas maupun di lapangan, aman dan nyaman bagi konsumen sehingga konsumen senang dan mempertahankan loyalitasnya terhadap RAID *Dive Center* Indonesia, seperti salah satu informan menyatakan bahwa informan adalah konsumen yang loyal karena dari awal pengalaman *diving*, informan selalu bersama RAID dan saya merasa nyaman dengan layanan yang diberikan

KESIMPULAN

RAID *Dive Center* Indonesia di masa pandemi Covid-19 melakukan penyesuaian di bidang layanan, harga, standarisasi, dan prosedur keselamatan. Kemudian loyalitas konsumen terhadap RAID *Dive Center* Indonesia dapat dibuktikan dengan tiga indikator. Pertama adalah tahap – tahap loyalitas. Selanjutnya adalah siklus pembelian. Konsumen RAID *Dive Center* Indonesia melalui semua tahap siklus pembelian loyalitas, yaitu kesadaran, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan pembelian berulang, dan pembelian berulang, menunjukkan bahwa konsumen adalah konsumen yang loyal. Terakhir adalah indikator karakteristik. Karakteristik dari seorang konsumen yang loyal bisa dilihat dari beberapa indikator ini: pembelian berulang, pembelian antarlini, mereferensikan, dan kebal terhadap pesaing. Di masa pandemi Covid-19 ini, konsumen tetap loyal karena RAID memiliki standar profesionalitas yang tinggi, fleksibel, dan mengedepankan aspek kekeluargaan sehingga layanan yang diberikan RAID kepada konsumen selalu membuat konsumen puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, S.; Ramdan, A. M. dan Jhoansyah, D. (2020). Marketing Glocalization Concept dalam Menarik Minat Beli Kalangan Bridgehead. *Syntax Idea*, Vol. 2, No. 7, 264 - 276.
- Aygün, Y. dan Tüfekçi, Ş. (2020). Leisure and SCUBA Diving Safety Tips During and After Covid-19. *Research Journal*, 1 - 8.
- Bhayangkari, W. (2012). Penerapan Standardisasi dan Adaptasi Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Produk Pada Pemasaran Internasional. *Mankeu*, Vol.1 No. 13, 245 - 258.

- Damayanti, I.; Ariwibowo, P. dan Paryono. (2020). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Naga Swalayan Ciracas Jakarta Timur. *Judicious Journal of Management*. Vol. 1 No. 2, 64 – 70.
- Diah, F. (2020). Industri Wisata Selam Mati Suri, Ada Dukungan Serupa Ojolkah dari Pemerintah?. Detik Travel. (16 April 2020). <https://travel.detik.com/travel-news/d-4980113/industri-wisata-selam-mati-suri-ada-dukungan-serupa-ojolkah-dari-pemerintah> di akses pada 05 Maret 2021.
- DPR-RI. (2009). *Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: DPRRI.
- Dwina, I. (2020). Melemahnya Ekonomi Indonesia di Sektor Pariwisata, Akibat dari Dampak Covid-19. *Jurnal Penelitian* , 1 - 5.
- Febrianty, N.; Parinduri, L.; Sirait, S.; Leuwol, N. V.; Julyanthry dan Sudarso, A. (2020). *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum, dan Bisnis Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Fundrika, A. (2020). Gegara Wabah Corona Covid-19, Gramedia Tutup Sejumlah Toko, ini Daftarnya. *Suara.com*. (25 Maret 2020). <https://www.suara.com/lifestyle/2020/03/25/183000/gegara-wabah-corona-covid-19-gramedia-tutup-sejumlah-toko-ini-daftarnya>. Di akses pada 05 Maret 2021.
- Gentari, R. E. dan Sunaryo, D. (2019). *Bisnis dan Transaksi Internasional*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghony, D.; Wahyuni, S. dan Almansyur, F. (2020). *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*. Bandung: Refika.
- Griffin, R. W. dan Pustay, M. W. (2007). *International Business: a Managerial Perspective* (Fifth ed.). New Jersey: PEARSON Prentice Hall.
- Halls, M.; dan Krestovnikoff, M. (2006). *Scuba Diving*. New York: DK Publishing.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. Vol. 10 No. 1, 89 – 98.
- Keegan, W. J. dan Green, M. C. (2017). *Global Marketing* (Ninth ed.). Edinburgh: PEARSON Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: PEARSON Education Limited.
- Kotler, P.; Haider, D. H. dan Rein, I. (1993). *Marketing Place: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nation*. New York: The Free Press.
- Latiep, I. F.; Pono, M. dan Jusni. (2020). Effect Covid-19: Loyalty of Prospective Umrah Pilgrims to Umrah and Hajj Travel Companies. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*. Vol. 2 No. 3, 31 – 37.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novita, A. dan Ardiwijaya, R. (2020). Pemanfaatan Situs Karang Kapal sebagai Obyek Wisata Minat Khusus. *Jurnal Arkeologi*. Vol. 25 No. 1, 31 - 46.
- Nurhalimah; Darmawan, R. N. dan Kanom. (2020). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Pulau Santen Banyuwangi Pasca Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*. Vol. 6 No. 2, 361 - 369.
- Normasari, S.; Kumadji, S. dan Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan, Survei pada Tamu Pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2, 1 – 9.
- Ritzer, G. (2004). *The Globalization of Nothing*. California: Pine Forge Press.
- Saleh, M. Y. dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Salawangi, M. C.; Andaki, J. A. dan Rarung, L. K. (2014). Promosi Wisata Bahari, Studi Kasus Nusantara Diving Center Resort Kelurahan Molas Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Akulturasi*. Vol. 2 No. 3, 131 – 138.
- Sinaga, E. C.; Restu, I. W. dan Ekawaty, R. (2020). Kajian Kualitas Air, Potensi Karang, dan Ikan Karang untuk Pengembangan Wisata Selam di Desa Bondalem, Buleleng, Bali. *Current Trends in Aquatic Science*. Vol. 3 No. 1, 39 - 46.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, E. (2019). *Ekspor Impor : Teori dan Praktikum Kegiatan Ekspor Impor untuk Praktisi Logistik dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widodo, H. P. dan Ardianto. (2020). Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Malang. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. Vol. 8 No. 1, 94 – 103.
- Wisuda, A. 2020. Hancurnya Wisata Selam Indonesia di Tengah Wabah Corona. <https://www.mongabay.co.id/2020/05/12/hancurnya-industri-wisata-selam-indonesia-di-tengah-wabah-corona/> (di akses pada 20 Februari 2021).
- Yin, R.K. (2005). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.