

## DIVERSIFIKASI PRODUK WISATA DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA KOTA MEDAN

Rajin Sitompul

Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung

Email : [rajinsitompul2@gmail.com](mailto:rajinsitompul2@gmail.com)

### **Abstract**

*The trust of the world community about a product of a region is increasingly real. This is due to the expansion of information channels through the use of internet technology, the development of aviation technology and the easy accessibility of visits to one area. All of this makes tourism products more real, so that these tourism attractions are easier to achieve. In connection with this condition, tourists' perceptions are increasingly real in digesting their journey. In accordance with objects that are promoted through online and non-online media, and producers are able to buy and visit them many times wherever they are. That said, with the number of tourists increasing every day every week, every month and every year, at an object, conditions cause the state of the tourist attraction to be disrupted and can get worse. This is one of the important indicators in the management of an object and tourist attraction, where the comparison between visits to products and their repair (maintenance) must be carried out in a balanced way. So that the performance felt by tourists is the essence of processing the object. If the condition of the object is under the condition of the previous object, then the tourist's expectations are not satisfied. If the condition of the object meets expectations, tourists will be satisfied. If the condition of the object exceeds expectations, tourists are very satisfied or happy. The purpose of the research in this study is: to inform the public that the objects that have existed so far are not monotonous, only showing existing tourist objects. Objects that have been recorded and widely promoted and have been visited for many years. However, there are still other tourist objects that can become popular if they are shown and promoted to the public with different concepts from the previous method. So far, the government has only shown objects that have been widely promoted. This object is an area that is always promoted domestically and abroad. Tourists only recognize objects that are promoted by the Tourist Information Center (TIC) service agency at the Medan City and Tourism Office. It is known that there are 5 factors of tourists' perception of tourism services, namely: 1). tangibility factor; 2). reliability factor; 3). responsiveness factor; 4). assurance factor; and 5). empathy factor. As well as to analyze the management strategy of the Medan city Culture and Tourism Office. This research was conducted at the Department of Culture and Tourism in the city of Medan. This study used the opinions of informants who were selected as samples. Data is collected through the results of interviews with tourists who use products/services. Then it was analyzed using qualitative descriptive data analysis and presented in narrative form. This research is expected to be able to find out tourists' perceptions of the services of the Medan City Culture and Tourism Office; to find out the management strategy so that in the future it can be managed better. Finally, it can contribute to making tourism management policies by the local government. Based on the results of the analysis of all factors/dimensions of tourist perceptions of the services of the Medan City Culture and Tourism Office, they are in the dissatisfied category. To make service quality into excellent service, managers need to improve the skills, knowledge, and attitudes of their staff in such ways as: paying attention to the appearance of officers, providing appropriate information, providing timely services, avoiding mistakes when providing services, being able to respect tourists when serving, maintaining*

*attitude when serving, increasing the knowledge of staff, being able to use language that is easy and clear, and clean when serving, calling tourists names, paying attention to tourist requests. This study aims to determine the Implementation of Product Diversification Strategy which includes concentric diversification and horizontal diversification. This study uses a qualitative descriptive research method. The sampling technique used is purposive sampling, namely the sampling technique with certain considerations. This study used in-depth interviews, observation, documentation studies, and analyzed using triangulation and source triangulation techniques.*

*Keywords: Development, Promotion, Destinations*

## **PENDAHULUAN**

Kepercayaan masyarakat dunia tentang suatu produk suatu daerah semakin nyata. Hal ini disebabkan dengan meluasnya jalur informasi melalui penggunaan teknologi internet, berkembangnya teknologi penerbangan dan mudahnya aksesibilitas kunjungan ke satu daerah. Ini semua memberikan produk pariwisata semakin nyata terjadi, sehingga atraksi pariwisata ini semakin mudah untuk dicapai. Sehubungan dengan kondisi ini, persepsi wisatawan semakin nyata dalam mencerna perjalanannya. Sesuai dengan objek yang terpromosi lewat media on line dan non online, dan produsen mampu untuk membeli dan mengunjunginya hingga berkali-kali dimanapun berada. Konon, dengan jumlah wisatawan yang semakin meningkat setiap hari setiap minggu, setiap bulan dan setiap tahun, pada sebuah objek, kondisi menyebabkan keadaan objek wisata akan terganggu dan dapat semakin memburuk. Ini merupakan salah satu indikator penting didalam pengelolaan suatu obyek dan tarik wisata daya, dimana perbandingan antara unjungan ke produk dan perbaikannya (maintenace) harus dilaksanakan dengan seimbang. Sehingga kinerja yang dirasakan oleh wisatawan adalah inti dari pengolahan objek tersebut.

Jika kondisi objek berada di bawah kondisi objek yang sebelumnya maka harapan wisatawan tidak puas. Jika kondisi objek memenuhi harapan, maka wisatawan akan merasa puas. Jika kondisi objek melebihi dari kondisi harapan, wisatawan amat puas atau senang.

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah: untuk memberitahukan kepada masyarakat, bahwa objek yang ada selama ini tidak monoton hanya menunjukkan objek wisata yang ada. Objek yang telah terdata dan terpromosi secara luas dan telah dikunjungi selama bertahun tahun. Tetapi, masih ada objek wisata yang lain yang dapat populer kalau dipertontonkan dan dipromosikan kepada masyarakat dengan konsep-konsep yang berbeda dengan cara yang sebelumnya. Selama ini pemerintah hanya menunjukkan objek yang telah terpromosi secara luas. Objek ini menjadi kawasan yang selalu di promosikan dalam negeri dan luar negeri. Wisatawan sama sekali hanya mengenal objek yang terpromosi oleh lembaga pelayanan Tourist Information Centre (TIC) pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan. Diketahui ada 5 faktor persepsi wisatawan terhadap pelayanan pariwisata yaitu: 1). faktor tangibility; 2). faktor reliability; 3). faktor responsiveness; 4). faktor assurance; dan 5).

faktor empathy. Serta untuk menganalisis strategi pengelolaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Medan. Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendapat informan yang dipilih sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui hasil wawancara kepada wisatawan yang menggunakan produk/jasa. Kemudian di analisis dengan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dan disajikan dalam bentuk naratif. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui persepsi wisatawan terhadap pelayanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan; untuk mengetahui strategi pengelolaan agar kedepannya dapat dikelola dengan lebih baik. Akhirnya dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan pengelolaan kepariwisataan oleh Pemerintah setempat. Berdasarkan hasil analisis keseluruhan faktor/dimensi persepsi wisatawan terhadap pelayanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan berada pada kategori tidak puas. Untuk menjadikan kualitas pelayanan menjadi pelayanan yang prima, maka pengelola perlu meningkatkan keterampilan (skill), pengetahuan (knowledge), dan tingkah laku (attitude) petugasnya dengan cara seperti: memperhatikan penampilan petugas, memberi informasi yang tepat, memberikan pelayanan yang tepat waktu, menghindari kesalahan ketika memberikan pelayanan, dapat menghargai wisatawan saat melayani, menjaga sikap pada saat melayani, meningkatkan pengetahuan petugasnya, dapat menggunakan bahasa yang mudah dan jelas, dan bersih saat melayani, memanggil nama wisatawan, memberi perhatian

terhadap permintaan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Strategi Diversifikasi Produk yang meliputi diversifikasi konsentris, dan diversifikasi horizontal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, studi dokumentasi, dan dianalisis menggunakan teknik triangulasi dan triangulasi sumber.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Saat ini persaingan bisnis dalam bidang pariwisata sangat tinggi dan perawatannya sangat kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis objek dan produk pariwisata yang ditonjolkan dikota maupun di daerah ditambah dengan tingginya kepedulian pemerintah dalam perbaikan dan pembuatan aksesibilitas ke sarana objek dan mudahnya bagi masyarakat untuk membuat atau membangun objek yang layak untuk dilihat dan dinikmati masyarakat. Pelaksanaan kegiatan wisata ini merupakan kebutuhan dengan prioritas bagi kebanyakan masyarakat produktif. Di tengah ketatnya persaingan, produsen dan pengelola objek wisata berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Persaingan untuk merebut pasar sangatlah ketat sehingga produsen perlu melakukan berbagai strategi untuk menguasai pasar pariwisata. Kepuasan pengunjung menjadi sangat penting bagi perusahaan karena kunjungan yang puas terhadap produk yang digunakan berarti perusahaan tersebut memiliki kinerja yang

baik. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan menciptakan loyalitas bagi konsumen. Perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen seperti strategi diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan usaha memperluas produk yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi suatu daerah atau pemerintah untuk menaikkan penetrasi pasar. Ada berbagai alasan-alasan yang mendorong suatu lembaga-lembaga pariwisata untuk mengadakan diversifikasi produk. Termasuk untuk menanggulangi terjadinya kerusakan objek wisata yang selalu dikunjungi wisatawan. Ini juga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan suksesnya suatu produk. Jika pengunjung banyak maka produk akan semakin meningkat. Diversifikasi produk merupakan salah satu bentuk dari strategi pengembangan produk. Jadi maksud dari diversifikasi produk yaitu untuk membuka lini produk yang baru, supaya objeknya lebih beragam dan masyarakat juga untuk mendapatkan target pasar yang baru juga.

## **PERMASALAHAN**

Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan pengunjung ke objek wisata di kota Medan. Dilihat dari jumlah kunjungan yang datang ke objek wisata yang ada di kota Medan. Biasanya wisatawan sangat jarang datang berkunjung dalam periode yang berbeda ke objek wisata yang ada. Dengan ini, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Medan, Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan harga secara simultan terhadap

kepuasan di kota Medan. Diversifikasi Produk Menurut Tjiptono (2007), strategi diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Sedangkan menurut Wahyudi (2006), diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk. Tujuan Diversifikasi Produk Adapun tujuan diversifikasi produk yaitu sebagai berikut (Sulaksana, 2007): 1. Tekanan dari dalam (internal) dengan kondisi yang selalu menampilkan objek yang telah adalah, maka diversifikasi perlu di adakan.2. Mengundang pola pikir orang yang telah berkunjung ke satu daerah, dan kembali datang berkunjung.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mencapai hasil peneliti melakukannya dengan cara penelitian kualitatif Creswell (2014:24). Ini dilakukan dengan memberikan kriteria penelitian kualitatif seperti berkembang dinamis, dan pertanyaan terbuka, data wawancara, dokumentasi dan data audio. Dalam pengumpulan data digunakan tiga metode yaitu : metode pengamatan langsung, kepada UWRF maupun melalui kanal media sosial yang resmi, pengamatan terlihat, serta wawancara intensive. Dengan ketiga cara ini diterapkan mampu mengoleksi informasi secara konkrit yang diperlukan dalam dalam pengumpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN.**

Membahas kota Medan sungguh memberikan ruang yang sangat luas. Pada awalnya pendiri kota Medan oleh Guru Patimpus Sembiring Pelawi (lahir di Aji Jahe, Tanah Karo, ca. 1540 — meninggal 1 Juli 1590). Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia, yang diambil dari kata "madan" yang artinya "sembuh" dalam bahasa Batak Karo. Sebelum Guru Patimpus Sembiring Pelawi memeluk agama Islam, ia adalah seorang yang mempunyai kepercayaan Pemena. Guru Patimpus Sembiring Pelawi menikah dengan seorang putri Raja Pulo Brayan dan mempunyai dua anak laki-laki, masing-masing bernama Kolok dan Kecik. Setelah menikah, Guru Patimpus Sembiring Pelawi dan istrinya membuka kawasan hutan di antara Sungai Deli dan Sungai Babura yang kemudian menjadi Kampung Medan. Tanggal kejadian ini biasanya disebut sebagai 1 Juli 1590, yang kini dirayakan sebagai hari jadi Kota Medan, hari lahir Kota Medan. Dari abad ke 15 oleh Guru Patimpus, dan masuk ke zaman penguasaan Sultan Deli, dilanjutkan ke masa penjajahan Belanda sewaktu berada selama 350 tahun di Nusantara, dilanjutkan ke zaman penjajahan negara Jepang selama 5 tahun, dilanjutkan ke masa kemerdekaan tahun 1945, dan juga di masa kemerdekaan masuk ke beberapa fase pengembangan. Kegiatan pengembangan pariwisata semakin kuat di masa kepemimpinan Presiden RI bapak Ir, Joko Widodo, yang melihat beberapa aspek pengembangan. Titik keterpurukan pengembangan pariwisata Medan sepenuhnya terjadi saat keperdulian lembaga, seperti legislatif anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) kota Medan, Eksekutif lembaga pemerintah dan

Judikatif atau orang yang bertindak dibidang hukum tidak berbuat maksimal. Sehingga kemerosotan pariwisata di Medan terjadi. Terkait dengan ini, pengendalian kedatangan wisatawan sangat tertunda dengan tidak adanya pengembangan pelabuhan udara (Air Port) yang tidak maksimal, namun tahun 27 Maret 2014 baru dibuka Bandara Udara Air Port Kuala Namu.

Ini menjadi langkah maju dalam pengembangan pariwisata dan pengendaliannya di Kota Medan. Bahkan beberapa rencana yang dipersiapkan dalam pengembangan kota Medan, dapat dilaksanakan dengan baik. Kedatangan wisatawan dalam jumlah berapapun dapat dikendalikan sehingga beberapa aspek dalam didalam rencana pengembangan pariwisata dapat dilaksanakan, bahkan rencana-rencana yang tidak terpikirkan sebelumnya dapat terlaksana di Medan. Pengaturan yang mengatur satu atau lebih lembaga publik yang melibatkan stakeholder non-pemerintah yang bertujuan untuk membuat dan mengimplementasikan kebijakan publik atau manajemen program beserta aset publik. Terpuruknya pariwisata, sosial, dan ekonomi, sepantasnya ada lembaga yang dapat melihat yang mampu mencatat sebuah respon yang baik untuk membangunkan dan menyembuhkan kembali kepariwisataan kota Medan. Sehingga dengan kondisi yang ada saat ini perlu ada yang membentuk ruang yang aman untuk membentuk merakan keragaman pariwisata Medan sehingga membuat pariwisata Medan jatuh. Dengan adanya diversifikasi produk pariwisata dan perekonomian Medan juga ingin distimulasi oleh dengan menggaet

kembali wisatawan untuk datang kembali. Dipilihnya tajuk literasi dalam gelaran ini bertumpu kepada bagaimana kekuatan tulisan maupun lisan dan pertemuan mampu mengembalikan citra dan cerita yang baik bagi Kota Medan.

### **DIVERSIFIKASI PRODUK WISATA STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING WISATA DI KOTA MEDAN**

Di zaman now, era modernisasi dan era globalisasi ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi salah satu faktor daya saing dalam pengembangan bisnis pariwisata. Ini berhubungan dengan pelaku, dimana untuk mencari orang-orang yang profesional dalam bekerja menjadi terkendala dalam mencarinya. Menyadari akan persaingan global yang semakin ketat dan berat, maka perlu Perubahan paradigma dari semula mengandalkan pada resources-based competitiveness menjadi knowledge-based competitiveness yang dapat berwujud berupa teknik, serta peralatan atau mesin yang dipergunakan dalam suatu proses dalam memberikan suatu pelayanan. Modal Intelektual kini disadari merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan pengembangan bisnis pariwisata secara khusus dalam bidang pelayanan. Dengan demikian, melakukan diversifikasi produk di kota Medan, ini akan menimbulkan dampak yang sangat berarti dalam pengembangan pariwisata di kota Medan. Bukan hanya di kota Medan saja, bahkan

di setiap wilayah, daerah, tempat yang dilaksanakan diversifikasi produk, ini akan membantu keberuntungan pada daerah tersebut. Dengan diversifikasi produk keunggulan-keunggulan pariwisata akan tercapai, persaingan produk dalam kebaikan akan semakin meningkat. Kerusakan objek akibat banyaknya orang yang melaksanakan perjalanan akan semakin berkurang. Akibatnya, jumlah pengunjung akan semakin bertambah dan keuntungan daerah ini dari segi finansial, akan semakin bertambah. Kesimpulan orang akan berduyun-duyun datang ke satu daerah disebabkan banyak konsep, model yang mau dilihat. Bukan hanya bertujuan untuk melihat objek wisata saja, akan tetapi objek ini menjadi berubah menjadi sumber pengetahuan di luar dari pariwisata.

1. Sebagai modal untuk membandingkan dengan salah satu objek dan objek yang lainnya. Tentu dengan melihat salah satu penampilan atau gaya bangunan, tentu akan bisa diperbandingkan dengan bangunan yang lain. Ini dapat dilihat pengunjung yang datang dari lokasi tempat yang berbeda. Misalkan tahun berapa dibangun, bagaimana suku atau etnik yang membangunnya, apa kebiasaan orang yang membangun, apa motivasi dan apa tujuan dari bangunan tersebut.

1. Sebagai konsep untuk melihat kebersihan, pada saat tertentu ada banyak orang datang ke objek wisata untuk melihat tata cara pelaksanaan pengawasan dalam penataan kebersihan ditampilan suatu objek. Sudah barang tentu pelaksanaan atau pengawasan yang dilaksanakan berbeda, ini akan semakin nampak

- bagaimana penduduk setempat untuk membenahi atau memberikan perawatan dalam satu objek.
2. Sebagai pengembangan mode atau model, berbagai upaya manusia dalam menampilkan satu objek. Tentu masyarakat terkadang berpikir dan meniru style suatu wilayah atau daerah. Orang yang menuntut ilmu cenderung mencari mode. Mode suatu benda menjadi patokan saat mencipkan sesuatu yang menarik. Sehingga orang-orang tertentu harus melaksanakan perjalanan untuk melihat model suatu bangunan.
  3. Sebagai usaha untuk membagi jumlah pengunjung ke satu objek. Tentu kedatangan pengunjung perlu di pecahkan jumlahnya untuk melihat suatu objek. Ini dilakukan agar sebuah objek tidak dikunjungi secara bersama-sama dalam waktu yang bersamaan. Karena dengan banyak banyaknya pengunjung dalam waktu yang sama akan mengakibatkan kerugian kepada pengunjung sendiri, sebab pengunjung bisa tidak mendapatkan informasi secara menyeluruh. Cara dipecahnya jumlah pengunjung tidak akan mengganggu cara pandang pada suatu objek. Dengan dipecahnya jumlah pengunjung ke objek, tidak membuat objek bertambah kotor dan rusak.

**MANFAAT                                DIVERSIFIKASI  
PRODUK        WISATA        STRATEGI  
PENGEMBANGAN        DAYA        SAING  
WISATA DI KOTA MEDAN**

Manfaat Diversifikasi Produk adalah Seperti yang telah dijelaskan bahwa sebenarnya alasan utama dari diversifikasi produk adalah supaya tidak bergantung pada satu lini bisnis yang berhubungan dengan produk wisata. Namun demikian, ada faktor-faktor lain yang mendorong terjadinya diversifikasi produk, di antaranya adalah:

1. Menurunkan risiko bisnis

Setiap bisnis didalam perjalanan pasti memiliki risiko seperti masalah produk, persaingan kompetitor, sampai bagaimana cara pendistribusiannya. Dengan adanya diversifikasi produk, kekhawatiran suatu bisnis terhadap risiko-risiko tersebut akan terminimalisir karena masih ada cadangan produk lainnya untuk dipasarkan. Dengan kondisi diversifikasi produk, maka akan mampu untuk Beradaptasi. Seiring dengan perkembangan zaman, setiap bisnis tentunya harus mampu beradaptasi. Sebab, jika tidak mampu beradaptasi, kemungkinan bisnis itu tidak akan mampu bertahan dengan peradaban dan perkembangan zaman. Di sinilah peran diversifikasi produk diperlukan, jadi suatu bisnis dapat membuat lini produk yang baru apabila produk yang sudah ada sudah tidak mendukung lagi dengan perubahan zaman.

2. Bertahan dalam Persaingan

Diversifikasi produk juga dapat meningkatkan daya saing di tengah kondisi yang semakin ketatnya persaingan bisnis. Dengan adanya diversifikasi produk, suatu bisnis akan mempunyai ruang gerak lainnya di saat persaingan antar produk serupa kian tak terbendung.

### 3. Memberikan Nilai Tambah

Diversifikasi produk terkadang juga dilakukan supaya bisa memberikan nilai tambah terhadap suatu produk. Jadi di mata konsumen merek akan terasa lebih meyakinkan ketika memiliki objek wisata yang lainnya.

### 4. Mencegah Monopoli

Monopoli adalah suatu tindakan membuat lembaga usaha lain tidak mendapat pelanggan. Monopoli adalah kondisi ketika bisnis tidak memiliki pesaing yang serupa. Jadi dengan adanya diversifikasi produk dapat memberikan persaingan-persaingan agar konsumen juga memiliki alternatif. Didalam satu wilayah ada keinginan lembaga tertentu yang menginginkan produknya saja yang pantas untuk dilihat dan dinikmati oleh wisatawan. Kondisi ini membuat kedatangan wisatawan dalam satu daerah pemilik modal tidak mempunyai saingan dalam pengkondisian suatu objek.

### 5. Memenuhi Ambisi

Salah satu tujuan diversifikasi produk adalah untuk memenuhi ambisi dari petinggi yang ada di balik suatu produk. Ketika ambisi itu berhasil maka jangkauan mereka pun akan semakin luas.

### 6. Eksistensi Produk

Ini sebenarnya adalah diversifikasi produk paling sering dijumpai. Jadi suatu produk memiliki varian lain seperti kelebihan, warna, dan fitur yang berbeda-

beda menyesuaikan selera dari para wisatawan pengunjung yang konsumen.

### 7. Ukuran

Diversifikasi produk ini dilakukan dengan memberikan variasi, kondisi dan kelebihan dari objek yang lain melalui variasi yang berbeda dalam hal ukuran. Jadi misalnya seperti produk peralatan tradisional yang mempunyai alat yang dibuat sama, tetapi ada yang ukurannya berbeda.

### 8. Risiko Diversifikasi Produk

Meski pada dasarnya tujuan dari diversifikasi produk untuk hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan. Namun, sebenarnya untuk melakukan produk harus memperhatikan risiko-risiko yang dihasilkannya. Risiko itu antara lain, kerusakan merek Salah satu hal yang bisa saja dikorbankan dari diversifikasi produk adalah merek dan model suatu produk. Citra merek yang selama ini dibangun bisa saja menjadi rusak karena adanya diversifikasi itu. Rusak di sini artinya adalah para konsumen akan bingung dengan produk yang sebelumnya sudah dikenal. Oleh sebab itu, perlu adanya riset mendalam ketika akan mengubah citra merek yang sudah dibangun selama ini agar efeknya justru tidak fatal. Contohnya adalah ketika merek pakaian yang awalnya dibangun citra premium, kemudian merilis pakaian yang harganya lebih terjangkau. Hal tersebut berpotensi membuat citra premium dari merek tersebut akan hilang. Perubahan operasional dengan adanya diversifikasi produk tentunya akan ada pula perubahan-perubahan yang harus disesuaikan karena adanya produk baru.



Proses produksi yang biasanya sudah berjalan, bisa jadi akan terganggu dengan adanya produksi produk baru, misalnya dari segi jumlah karyawan, biaya operasional, sampai kapasitas produksi.

## KESIMPULAN

Pada awalnya sebuah perjalanan yang disuguhkan kepada wisatawan ada sebuah objek wisata bisa yang diberi nama dengan baik, dengan berbagai inovasi berkembang menjadi salah satu objek yang menarik, ditambah dengan bertambahnya jumlah pengunjung setiap saat da setiap masa. Seiring dengan perkembangan zaman, perlu ada nuansa baru kemudian memulai lini bisnis baru di bidang perjaanan, yaitu dengan mempelajari kemauan masyarakat, kemauan masyarakat da keinginan masyarakat maka lahirlah kata kata pengelolaan baru yang disebut dengan diversifikasi produk wisata yang juga mendidigin berbagai aspek agar pengunjung semakin berduyung-duyung datang ke sebuah objek.

Bisa dibilang, diversifikasi produk yang dilakukan oleh berbagai lembaga tertentu banyak berjalan cukup sukses karena mereka mampu mempertahankan citra merek mereka di semua pelayananya. Meskipun di berbeda tetapi faktor yang membuat keberhasilan adalah hal tertentu dengan adanya keterkaitan yang lain. Sehingga secara tidak langsung memaksa para konsumennya untuk membeli pengunjung dalam beberapa pemikiran. Contoh diversifikasi pada suatu objek, awalnya hanya memperkenalkan objek saja, tetapi dalam pelayananya dapat memberikan pelayanan makanan kepada pengunjung.

Bahkan setelah ada pelayanan pengunjung, pengusahnya bisa memberikan pelayanan transportasi dan bahkan pelayanan penginapan. Demikian pembahasan mengenai diversifikasi. Untuk memperdalam topik ini, pelaku bisa menyediakan salah satu program studi Kewirausahaan. Program studi ini tentunya akan membantu mahasiswa untuk mendapatkan wawasan dan insight mengenai bisnis. Selain itu, dengan rutinnya program CEO Talks dan Founders in Action dapat membantu lulusan meniti karier sebagai pengusaha, intrapreneur, manajer produk, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Mulyana, D. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasional, D. P. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pitana I Gde, 2019, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta, Penerbit Andi. Silalahi Chandra, *Budaya dan Pariwisata Sumatera Utara*, Jakarta Timur PT. Menara Prada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Supriyati.(2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.

Suwantoro Gamal, 2002, *Dasar - Dasar Pariwisata*, Yogyakarta, Penerbit Andi

### **Undang-Undang**

Undang-Undang Nomor 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya.

Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.

### **Rujukan Internet:**

[Bukit Lawang - Taman Nasional Gunung](#)

[Leuser-](#)

<https://gunungleuser.or.id> >

[bukit-lawang](#)

<https://cvinspireconsulting.com> > Edukasi

[https://id.wikipedia.org/wiki/Orang\\_utan](https://id.wikipedia.org/wiki/Orang_utan)

