
ANALISA STRATEGI PROMOSI PARIWISATA INDONESIA UNTUK WISATAWAN BELANDA

Ni Luh Made Vinaya M.¹

¹Universitas Sahid, Jakarta, madevinaya@gmail.com

ABSTRAK:

Pariwisata menjadi salah satu potensi dalam meningkatkan pendapatan negara. Indonesia yang kaya alam dan budaya perlu mempromosikan pariwisatanya baik untuk wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman). Strategi promosi harus disesuaikan dengan perilaku wisatawannya. Strategi media promosi yang diterapkan Kementerian Pariwisata terdiri atas promosi berbayar (*paid*), milik sendiri (*owned*), media sosial (*social*), dan *endorsers* yang dikenal sebagai strategi POSE. Berdasarkan data sekunder yang didapat, dilakukan analisa strategi media promosi POSE ini disesuaikan dengan wisman Belanda. Pemilihan wisman Belanda karena wisman Belanda akan melakukan perjalanan bila mendapatkan informasi yang akurat dari internet maupun dari keluarga dan teman. Media berbayar (*paid*) melalui penempatan iklan cetak pada koran dan majalah serta penayangan di saluran televisi Belanda. Untuk *owned* media melalui www.indonesia.travel dan www.toerisme-indonesie.nl membutuhkan informasi yang lebih lengkap mengingat wisman Belanda memprioritaskan internet sebagai sumber informasi. Social media atau media sosial menjadi tren dalam menyebarkan informasi. Walau termasuk informal, namun pemasaran viral ini juga menjadi pilihan wisman. *Word-of-mouth* dari keluarga, teman, *traveler*, dan *blogger*, berupa ulasan dan gambar dalam laman Facebook, Instagram, dan Pinterest bisa membujuk wisman untuk berkunjung ke Indonesia. Media terakhir adalah *endorsers* yang bisa berprofesi sebagai artis/selebritis yang berdarah campuran Belanda – Indonesia maupun petualang (*travelers*) yang bisa memberikan promosi yang akurat atas potensi wisata Indonesia. Implikasi media promosi ini pada akhirnya dapat terukur melalui seberapa jauh jangkauan media, pemahaman wisman atas informasi, dan jumlah kunjungan wisman Belanda ke Indonesia. Salah satu bukti yang bisa dijadikan ukuran untuk strategi tahun mendatang adalah pertumbuhan wisman Belanda tahun 2015- Juli 2016 yang sudah mengalami kenaikan sebesar 15,40%.

Kata Kunci: pariwisata, promosi, media, POSE, Belanda

ABSTRACT:

Tourism becomes one of potential sectors that can increase state's revenue. Indonesia, a beautiful country that rich in nature and culture needs to be promoted across the world. Promotion strategic should be match with the behavior of tourists. Indonesia's Tourism Board illustrates the strategic for promotional media to reach and increase tourist visit to Indonesia known as POSE strategy. These strategies means paid (print and broadcast), owned (website), social (social network and media), and also endorsers. Based on secondary data from trusted sources, this research analyze those media promotion strategy match with Dutch or Nederlands tourist on their journey to choose Indonesia as their holiday destination. The choosen segments because most of Dutch tourists choose internet, family, and relatives as their trusted sources for information that they needed before visit Indonesia. First, paid media as printed materials are placed in national magazines (wide range of segments) and national newspapers. Paid media also includes in broadcast advertising in national television within various TV shows. Second media is owned media through www.indonesia.travel, as an additional, potential tourist also can browse www.toerisme-indonesie.nl. As a first choice, this owned internet based media should give complete and trutable information about all Indoenesia tourism. Third media, following latest trend, social media can be an alternative yet preferred sources for tourists. Although social media or social networks are part of informal resources, but can persuade potential tourism to explore Indonesia. Social

media such as Facebook, Instagram, and Pinterest are rich in information with attractive reviews and also breathtaking pictures. Last media, promotion can also spread through someone famous that called as an endorser. Endorsers can be an artists/celebrities with mix of Indonesian-Dutch blood, or travelers with trustable information to share with potential tourists. This POSE strategy implication can be measured thorough some ways such as; exposures effects of choosen media, persuasion effects within information provided in media, and also sales effects. For tourism, sales effects can be replaced with the data of numbers of Ducth tourism visiting Indonesia. Based on latest data on July 2016, numbers of Dutch tourists has increase 15,40% during 2015 until July 2016. This numbers can be used as e valuation and also improvement in promotional strategy to increase the number of tourist to visit Indonesia.

Keywords: *tourism, promotion, POSE, Netherland*

PENDAHULUAN

Indonesia dianugerahi alam yang indah. Keindahan bawah laut dengan aneka biota laut yang beragam, keagungan gunung merapi yang masih aktif, hingga hutan dengan aneka flora dan fauna yang unik menjadi kekayaan negeri ini. Namun, tidak hanya alam, Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang tidak bisa ditemui di negara lain. Kekayaan alam dan budaya inilah yang menjadikan Indonesia sangat potensial dalam faktor pariwisata. Pariwisata, saat ini, menjadi unggulan dalam meningkatkan pendapatan negara. Pendapatan pariwisata tidak hanya berasal dari wisatawan lokal/nusantara (wisnus) tetapi juga dari wisatawan mancanegara (wisman). Untuk menarik wisman datang ke Indonesia untuk menikmati alam dan budaya diperlukan promosi yang sesuai dengan karakter wisman tersebut. Pasar Eropa, yang diwakili oleh negara Belanda, Inggris, Jerman, Perancis, dan Rusia menjadi target promosi pariwisata dari Kementerian Pariwisata (KemenPar). Program promosi yang dicanangkan KemenPar terdiri dari strategi-strategi: DOT (*destination, origin, time*), BAS (*branding, advertising, selling*), dan POSE (*paid, owned, social, endorser*). Pada penelitian ini akan fokus pada strategi media POSE yang disesuaikan dengan perilaku wisman Belanda. Pemilihan pada wisman Belanda karena selain merupakan “saudara tua” Indonesia, wisatawan Belanda memiliki ciri khas yaitu menyukai informasi yang spesifik dan akurat, namun akan kecewa apabila informasi tersebut tidak benar, sehingga peran strategi media promosi POSE yang tepat dan akurat sangat berperan penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan Belanda ke Indonesia.

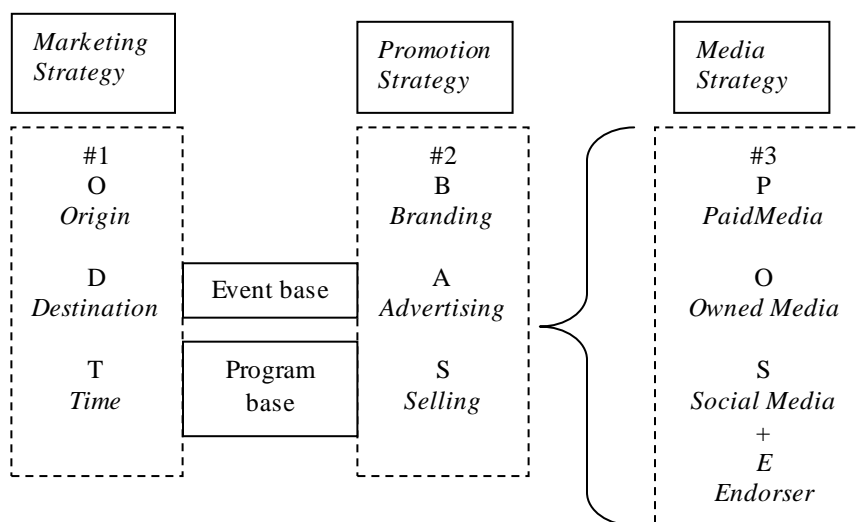
TINJAUAN LITERATUR

Apapun yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu produk. Produk, bisa berupa baik jasa, ide, acara, dan tempat. Empat elemen dalam pemasaran atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran terdiri atas: produk, harga, tempat, dan promosi. Agar produk dapat dikenali oleh konsumen, perlu adanya kegiatan promosi atau komunikasi. Promosi menurut (Kotler dan Keller, 2012) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya, promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan kualitas dari produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Terdapat banyak perangkat dalam promosi yang sering disebut sebagai

bauran promosi. *“Promotion mix or marketing communication mix the specific blend of promotion tools that company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”* (Kotler dan Keller, 2012). Pengertiannya, bauran promosi atau komunikasi pemasaran merupakan campuran dari perangkat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif nilai konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi yang umum digunakan seperti: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Perusahaan mendesain komunikasi pemasaran agar konsumen sadar akan produk/jasa, mendorong penjualan atau komitmen, menciptakan sikap positif atas produk, atau menunjukkan bahwa dapat memecahkan masalah konsumen lebih baik dari produk/jasa pesaing. Sumber informasi bisa berupa sumber formal maupun informal (Schiffman dan Kanuk, 2010). Sumber informasi formal *“formal sources represents either for-profit (commercial) or a non-profit organization”*. Sumber ini mewakili baik perusahaan profit atau non-profit. Sedangkan sumber informasi informal *“informal sources original defined as a person whom the message receiver knows personally, such as a parent or friend who gives product information or advice”*. Sumber informal ini merupakan seseorang dimana penerima pesan mengenal secara pribadi, seperti orang tua atau teman, yang memberikan informasi produk atau nasihat. Berdasarkan pengertian tersebut, sumber informal termasuk jaringan sosial/sosial media dan *word-of-mouth* atau perkataan langsung dari mulut pemberi berita. (Kotler dan Keller, 2012) *“Word-of-mouth influence as personal communications about product between target buyers and neighbors, friends, family members, and associates.”* Dapat diartikan pengaruh *word-of-mouth* sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan. Sebagian besar *word-of-mouth* terjadi secara alamiah. Pengaruh dari *word-of-mouth* dapat memberi dampak yang kuat dalam perilaku konsumen. Kata-kata sendiri dan rekomendasi dari teman yang bisa dipercaya, rekan, dan konsumen lain dinilai lebih kredibel/bisa dipercaya daripada yang berasal dari sumber formal. Sumber informal yang ditemui konsumen secara *online* seperti jaringan sosial dan ruang bicara (*chat room*) memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumsi karena dianggap tidak mengambil keuntungan apapun atas rekomendasi yang diberikan. Konsumen bergantung pada *word-of-mouth* dalam memilih restoran, tujuan wisata dan hotel, buku, film, dan produk/jasa lainnya. Perkembangan teknologi mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain secara visual dan verbal sehingga muncullah istilah *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Termasuk dalam e-WOM seperti jaringan sosial, komunitas merek, blog, dan papan pesan konsumen. Jaringan sosial *online* atau yang lebih familiar dengan media sosial dapat didefinisikan sebagai *“Online social networks or online social communities- blogs, social networking web sites, or even virtual worlds- where people socialize or exchange information and opinions”*(Kotler dan Keller, 2012). Artinya, jaringan sosial online atau komunitas sosial online- berupa blog, situs jaringan sosial, atau bahkan dunia visual- dimana orang-orang bersosialisasi dan bertukar informasi serta opini. Terdapat tiga dimensi yang mendasari koneksi konsumen dalam e-WOM (Schiffman dan Kanuk, 2010) yaitu: (1) *tie strength* atau kekuatan ikatan sebagai tingkat kedekatan dan frekuensi kontak antara pencari dengan pemberi informasi (2) *similarity* atau kesamaan diantara anggota kelompok dalam hal demografi dan gaya hidup (3) *source credibility* atau kredibilitas sumber dimana persepsi pencari informasi terhadap keahlian pemberi informasi dalam memberikan nasihat. Perusahaan harus menentukan

media yang sesuai agar komunikasi bisa menjangkau target konsumen. *Medium* atau perantara disebut juga saluran komunikasi bisa bersifat impersonal (melalui media masa) atau interpersonal (seperti percakapan tenaga penjual dengan konsumen, tatap muka, hingga online). “*Mass media are the traditional avenue advertisers have used and are generally classified as print (newspapers, magazines, billboards) and broadcast (radio and television).*” Pengertiannya, media massa adalah area tradisional bagi pengiklan yang biasa digunakan dan secara umum diklasifikasikan sebagai iklan cetak (koran, majalah, papan reklame) dan penyangan (televisi dan radio). Diperlukan strategi untuk penempatan promosi pada media massa, pertimbangannya dengan melihat profil *audience* (pendengar/pemirsa) atau konsumen. *New media* disebut juga media alternatif atau media non tradisional. Media baru ini lebih dinamis dari media massa. Pesan yang dikirimkan melalui media baru ini bersifat: (1) *addressable* – pesan dapat dimodifikasi dan ditujukan bagi penerima tertentu dan penerima lain dapat menerima gambaran yang bervariasi dari pesan dasar yang sama (2) *interactive* – penerima pesan dapat berinteraksi dengan pengirim pesan pada masa penyebaran (3) *response-measurable* – respon penerima pesan terhadap pesan promosi dapat diukur lebih tepat dan langsung daripada pengiriman pesan lewat media massa. Evaluasi dampak dari pesan, pengiklan dapat melakukan pengukuran berupa (1) *exposure effects* – berapa besar jangkauan konsumen yang menyaksikan pesan tersebut? (2) *persuasion effects* – apakah pesan dapat diterima, dipahami, dan diinterpretasikan secara benar? (3) *sales effects* – apakah iklan dapat menaikkan penjualan?

Teori di atas yang diadopsi oleh Kementerian Pariwisata menjadi konsep dalam strategi pemasaran wisata untuk pasar luar negeri. Kerangka promosi Kementerian Pariwisata ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemasaran Pariwisata Indonesia

Sumber: Kementerian Pariwisata 2015

Strategi media promosi *paid, owned, social, dan endorser* (POSE) dipilih untuk menjangkau pasar tersebut. *Paid* atau membayar adalah strategi yang dipilih dengan menempatkan iklan pariwisata Indonesia di majalah, koran, dan elektronik (TV). *Owned media* merupakan media yang dimiliki oleh KemenPar berupa *website* atau situs resmi. Penggunaan *social media* atau media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram juga diujal untuk promosi. *Endorser*, sebagai tambahan, juga menjadi alternative dalam strategi promosi pariwisata ini. Strategi membayar atau *paid* berupa iklan cetak (koran dan majalah) maupun penayangan di saluran televisi lokal. Iklan atau *advertising* “*any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*” (Kotler dan Keller, 2012). Bahwa segala bentuk yang membayar berupa persentasi nonpersonal dan promosi atas ide, barang, atau jasa oleh sebuah sponsor merupakan suatu iklan. Untuk *owned media* berupa *website* atau situs untuk pemasaran disebut dengan *marketing website* dalam (Kotler dan Keller, 2012) “*A web site that engages consumers in interactions that will move them closer to direct purchase or other marketing outcome*”. Pengertiannya, suatu jaringan situs yang mengikat konsumen untuk berinteraksi sehingga dapat mendekatkan mereka ke pembelian langsung atau luaran pemasaran lainnya. Pemasar menggunakan strategi terbaru dengan *endorser*, seperti selebritis, dalam menawarkan produknya karena selebritis yang diberikan kekuatan untuk membujuk berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan kesukaan akan selebritis tersebut. Terdapat hubungan antara efektivitas pesan dengan endorser yang digunakan (Schiffman dan Kanuk, 2010): (1) efektivitas dari juru bicara/endorser berhubungan dengan pesan itu sendiri (2) sinergi antara endorser dan jenis produk/jasa yang diiklankan sangat penting (3) endorser dengan karakteristik demografi tertentu memiliki kesamaan dengan target pemirsa dianggap lebih kredibel dan membujuk daripada yang tidak sama (4) kredibilitas endorser tidak dapat digantikan dengan kredibilitas perusahaan (5) pemasar yang menggunakan selebritis untuk memberikan testimonial atau meng-endorse produk harus yakin bahwa setiap kata yang diucapkan jujur dan menunjukkan kompetensi dari juru bicara/endorser tersebut. Hasil akhir dari penetapan strategi media menjadi umpan balik bagi KemenPar atas efektivitas pesan yang sudah digunakan.

METODE PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen wisman Belanda terhadap strategi promosi yang tepat untuk pasar tersebut. Keseluruhan data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang didapat dari instansi terkait seperti Kementerian Pariwisata dan Biro Pusat Statistik (BPS). Selanjutnya, peneliti menggunakan metode kualitatif, dengan memberikan penjelasan atau kajian menyeluruh atas data yang sudah ada. Hasil kajian merupakan masukan bagi bagian promosi luar negeri KemenPar untuk menjadi strategi serta implikasi untuk promosi periode yang akan datang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dapat dijabarkan berdasarkan latar belakang, teori, dan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa memang perlu ada strategi media promosi khusus untuk wisatawan Belanda. Strategi tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Strategi Media POSE untuk Pasar Belanda

<i>Paid Media</i>	<i>Owned Media</i>	<i>Social Media - Endorser</i>
<p>1. Majalah a. Elsevier b. Trademagazine –Travelpro, Travelution c. MICE magazine –MICE Travel, Qualityin Meetings, High Profile d. Honeymoonmagazines –Bruid & Bruidegom e. Outdoor–Saltmagazine, Roots, Bike & Trekking f. Scuba diving–Duiken magazine, Onderwatersport g. Wellness/ Upmarket–Wellnessmagazine, Jan Magazine h. 50+ segment –Plus Magazine, Zin Magazine</p>	<p>1. www.indonesia.travel 2. www.toerisme-indonesie.nl</p>	<p>1. Facebook 2. Instagram 3. Pinterest</p> <p>Endorsers: 1. Nicholas Saputra 2. Asmirandah 3. Erik Meijer</p>
<p>2. Koran a. De Telegraaf b. Algemeen Dagblad</p>		
<p>3. Elektronik a. NPO b. BVN</p> <p>4. TA/TO a. TUI b. Thomas Cook</p>		

Sumber: Strategi POSE Pemasaran Pariwisata 2016, Kementerian Pariwisata

Strategi media POSE untuk wisatawan Belanda ditampilkan pada Tabel 1 di atas. Pertama, untuk *paid media* dengan iklan cetak pada sederet majalah sesuai dengan segmen wisman Belanda. Iklan cetak pada majalah *travel* atau perjalanan dan majalah petualangan untuk segmen wisatawan yang mencari informasi murni untuk liburan. Majalah MICE cocok untuk segmen yang tidak hanya berlibur untuk melihat pemandangan alam, tetapi juga untuk bekerja maupun mengunjungi pameran dan event-event tertentu. Iklan cetak juga menyasar calon wisman yang akan datang ke Indonesia untuk berbulan madu atau *honeymoon*. Kelompok ini cocok dengan usia wisman

Belanda dengan rentang usia 25-54 tahun. Menyambung usia wisman yang mencapai rentang 50 tahun ke atas, iklan cetak juga ditempatkan di majalah untuk 50+ dan majalah kesehatan. Frekuensi iklan di majalah hanya 1 kali dalam sebulan, mengikuti penerbitan majalah. Untuk pemilihan media massa koran seperti De Telegraaf, Algemeen Dagblad pun disesuaikan dengan informasi koran lokal mana yang disukai oleh masyarakat Belanda. Jelas bahwa koran tersebut bisa terdistribusi secara nasional. Penayangan iklan di koran pun dimaksimalkan, lebih banyak daripada majalah, yaitu 4 kali dalam sebulan.

Iklan berbayar melalui tayangan atau *broadcast* dengan balutan *reality show* pada dua stasiun TV, yaitu NPO dan BVN. Pemilihan saluran TV disesuaikan dengan kepemilikan stasiun TV dan juga jumlah *audience* atau pemirsa. Kedua stasiun TV ini sudah mewakili sehingga penayangannya sebanyak 8 kali dalam satu bulan. Saluran terakhir iklan berbayar melalui untuk travel agent favorit masyarakat Belanda yaitu TUI dan Thomasn Cook. *Travel agent* merupakan agen perjalanan kepercayaan masyarakat Eropa pada umumnya karena menawarkan paket-paket menarik tepat di laman utama situs mereka sehingga cocok sekali bila menaruh iklan disini untuk menarik perhatian atau *exposure* dari calon wisman.

Media kedua merupakan *owned media* www.indonesia.travel dimana situs ini masih perlu improvisasi untuk tampilan dan konten. *Owned media* seperti www.toerisme-indonesie.nl bisa menambah informasi tentang sejarah, budaya, yang menjadi *interest* atau ketertarikan utama bagi wisman Belanda dalam berlibur. Berdasarkan profil pasar Belanda yang sangat percaya dengan sumber informasi dari internet, sudah seharusnya *owned media* ini memberikan informasi yang akurat tentang pariwisata Indonesia. Selanjutnya, untuk strategi *social*, pilihan jatuh pada media sosial seperti Facebook. Melalui Facebook, promosi dapat lebih beragam dengan konten video dengan latar belakang sejarah dan keindahan alam Indonesia. Petugas administrasi harus memperbaharui terus konten dan juga memperhatikan jumlah fans dalam *fan page*. Laman ini bisa bermanfaat selain untuk promosi, bisa juga untuk mengeratkan hubungan silaturahmi antara pengguna Facebook di Belanda maupun di Indonesia. Media sosial lain adalah Instagram dan Pinterest, sekali lagi pemilihan ini berdasarkan jumlah *followers* atau pengikut pada dua media tersebut. Melalui Instagram dan Pinterest, berarti juga harus mengupdate foto-foto terbaik dari alam, budaya, sejarah dan arsitektur Indonesia.

Strategi terakhir dengan *endorsers* perlu pemikiran dan perhitungan lebih lanjut. Wisman Belanda mempercayai informasi dari teman/kerabat sehingga *endorser* pun diusahakan masih memiliki kekerabatan atau keturunan Belanda. Endorser bisa seorang artis/celebriti blasteran Belanda-Indonesia, bisa juga petualang yang sudah berulang kali mengunjungi Indonesia, atau warga negara Belanda yang sudah lama menetap di Indonesia.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penjabaran di atas mengarah pada kesimpulan bahwa memang strategi promosi harus disesuaikan dengan profil wisman Belanda dan media massa yang banyak digunakan oleh mereka. Media tradisional (cetak, penayangan) maupun media baru (sosial media) harus digunakan bersama-sama, terlebih wisman Belanda sangat mempercayai sumber informasi dari internet sebagai referensi liburan mereka. Informasi

word-of-mouth via sosial media dan juga endorser keturunan Belanda, walau tidak formal namun diharapkan bisa menaikkan jumlah wisatawan. Implikasi media promosi POSE yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata dapat terukur. Pengukuran melalui *exposure* atau tingkat jangkauan wisman, tingkat pemahaman wisman atas informasi yang diberikan sehingga terbujuk untuk datang ke Indonesia, dan tingkat efek penjualan. Jelas untuk KemenPar bukanlah penjualan namun tingkat jumlah kunjungan wisman Belanda. Data dari www.kemenpar.go.id menunjukkan jumlah wisman Belanda dengan rentang bulan Januari-Juli 2016 berada pada angka 110.124 kunjungan. Angka ini menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 15,40% dari tahun 2015 yang berjumlah 95.339 wisman. Untuk implikasi manajerial, sudah pasti ada rencana maka ada juga evaluasi. Evaluasi akan dilakukan secara menyeluruh seperti meninjau kembali seluruh media promosi POSE di atas, seperti mengkaji ulang jenis serta jumlah peredaran majalah dan koran, *rating* penayangan TV, pertumbuhan pengguna media sosial, dan juga tingkat kepercayaan terhadap *endorsers*. Semakin tepat media yang digunakan, semakin mendekati target jumlah kunjungan wisman Belanda ke Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education

Schiffman, Leon G, & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior, 10th edition*. Pearson

BIODATA

Nama saya Ni Luh Made Vinaya M., saya lahir di Jakarta 33 tahun yang lalu. Latar belakang pendidikan saya lulus S1 dan S2 di kampus yang sama Unika Atma Jaya Jakarta. Peminatan sejak kuliah dan mengajar sekarang ini selalu sama di bidang Manajemen Pemasaran. Tiga tahun belakangan ini menjadi staff pengajar di Universitas Sahid Jakarta. Matakuliah yang diampu berkisar pada Bisnis, Manajemen Pemasaran, Sistem Informasi Manajemen, dan terapan dari Pemasaran. Selain mengajar, sebagai bagian dari tri dharma, juga melakukan penelitian. Pola Ilmiah Pokok di Universitas Sahid adalah pariwisata dan kewirausahaan sehingga topik penelitian pun akan seputar pariwisata. Walau meneliti elemen pemasaran, namun tidak menghilangkan unsur pariwisata Indonesia. Melalui penelitian dan publikasi, berharap dapat menambah ilmu pengetahuan, mendukung kenaikan pangkat sebagai tenaga pengajar, dan juga memperluas jaringan relasi antar sesama pendidik baik skala Nasional maupun Internasional.