

100% Unique

Total 40410 chars (2000 limit exceeded) , 240 words, 11 unique sentence(s).

Essay Writing Service - Paper writing service you can trust. Your assignment is our priority! Papers ready in 3 hours! Proficient writing: top academic writers at your service 24/7! Receive a premium level paper!

Results	Query
Unique	Selanjutnya akan dirumuskan Strategic Place Triangle
Unique	Brand-nya adalah Pesona Wisata Bojonegoro
Unique	Pertama perubahan pada tingkat lokal, Kedua perubahan pada tingkat nasional, Ketiga perubahan pada tingka
Unique	salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Timur karena memiliki potensi obyek wisata alam
Unique	Kabupaten Bojonegoro meskipun bukan sebagai gerbang utama namun memiliki peran strategis untuk mendorong pertumbuhan kawasan
Unique	Dalam penelitian, peneliti melakukan pemetakan perubahan lingkungan eksternal, pemetakan pesaing dan pelanggan, analisis internal,
Unique	tiga hal kunci, yaitu (1) Strategi yang mencakup Segmentasi-Targeting-Positioning, (2) Taktik yang mencakup Diferensiasi-Marketing Mix-Selling,
Unique	Analisis pemetaan terhadap lingkungan eksternal dan internal dengan menggunakan pendekatan Strategi Pemasaran Wilayah (Marketing
Unique	Positioning- nya adalah ibarat Bali bagi Jawa Timur dengan kekhasan tetap memegang nilai-nilai religi
Unique	Diferensiasi-n)/a adalah one-stop-shopping services, pesona wisata yang tak berakhir, cantik alami, penduduknya yang santun,
Unique	Kata Kunci : kawasan, pariwisata, Bojonegoro, Strategic Places Triangle, strategi, taktik, value Ada tiga

STRATEGIC PLACE TRIANGLE PENGEMBANGAN POTENSI KAWASAN PARIWISATA BOJONEGERO Muchammad Nurif, Soedarso, Suyanto, Wahyuddin Abstrak Kabupaten Bojonegoro ditetapkan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Timur karena memiliki potensi obyek wisata alam dan budaya yang telah mendapatkan perhatian wisatawan nusantara pada umumnya. Dalam kebijakan pengembangan yang tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPP) Jawa Timur 1999-2015 Kabupaten Bojonegoro meskipun bukan sebagai gerbang utama namun memiliki peran strategis untuk mendorong pertumbuhan kawasan di sekitarnya. Dalam penelitian, peneliti melakukan pemetakan perubahan lingkungan eksternal, pemetakan pesaing dan pelanggan, analisis internal, dan analisis TOWS. Selanjutnya akan dirumuskan Strategic Place Triangle. Yang dimaksud dengan Strategic Place Triangle adalah suatu pendekatan strategi pemasaran wilayah yang mencakup tiga hal kunci, yaitu (1) Strategi yang mencakup Segmentasi-Targeting-Positioning, (2) Taktik yang mencakup Diferensiasi-Marketing Mix-Selling, (3) Value yang mencakup Brand-Servis-Proses. Analisis pemetaan terhadap lingkungan eksternal dan internal dengan menggunakan pendekatan Strategi Pemasaran Wilayah (Marketing Places) tersebut akan menghasilkan Positioning, Diferensiasi, dan Brand, bagi potensi kawasan pariwisata Bojonegoro. Positioning- nya adalah ibarat Bali bagi Jawa Timur dengan kekhasan tetap memegang nilai-nilai religi dan kultur lokal setempat. Diferensiasi-n)/a adalah one-stop-shopping services, pesona wisata yang tak berakhir, cantik alami, penduduknya yang santun, ramah dan mempesona. Brand-nya adalah Pesona Wisata Bojonegoro. Kata Kunci : kawasan, pariwisata, Bojonegoro, Strategic Places Triangle, strategi, taktik, value Ada tiga perubahan besar lanselcap makro yang akan memengaruhi berbagai daerah di Indonesia dalam mengelola pemerintahannya. Pertama perubahan pada tingkat lokal, Kedua perubahan pada tingkat nasional, Ketiga perubahan pada tingka