

## Strategi Pengembangan Promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop*

Inggraini<sup>1</sup>, Hijriyantomi Suyuthie<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

Corresponding email : [Inggrainigucci@gmail.com](mailto:Inggrainigucci@gmail.com), [hsuyuthie@fpp.unp.ac.id](mailto:hsuyuthie@fpp.unp.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dari permasalahan pengembangan promosi. Agar dapat bertahandalam persaingan usaha *Coffee Shop*, Jalan Bandung *Coffee Shop* harus dapat menciptakan strategi dalam promosi sehingga mendatangkan laba bagi Jalan Bandung *Coffee Shop*. Permasalahan yang penulis temukan pada promosi Jalan Bandung *Coffee Shop* yaitu dalam hal *advertising* Jalan Bandung *Coffee Shop* hanya menggunakan instagram. Permasalahan selanjutnya ditemukan pada Promosipenjualan Jalan Bandung *Coffee Shop*, tidak adanya *voucher* khusus untuk pelanggan yang loyal ataupun paket hemat, yang kita tahu saat ini target pasar bukan hanya para pekerja tetapi juga mahasiswa dan pelajar dengan adanya paket hemat akan menarik para pelanggan yang *low budget*. Permasalahan pada *Direct Marketing*, pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* hanya mengandalkan *event* yang diadakan di Jalan Bandung *Coffee Shop* seperti *event* Jalan Bandung *bluesnight* untuk melakukan promosi secara langsung kepada pelanggan, hal ini sangat terbatas karena jika tidak ada *event* maka proses promosi langsung tidak dapat tercapai. Jenis dari penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode wawancara menggunakan *purposive sampling*, dengan informan : Owner Jalan Bandung *Coffee Shop*, karyawan Jalan Bandung *Coffee Shop*, pelanggan Jalan Bandung *Coffee Shop*. Data yang terkumpul merupakan data strategi pengembangan promosi. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November - Januari 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumusan strategi pengembangan promosi di Jalan Bandung *Coffee Shop* yaitu: 1) Memaksimalkan pembuatan tema konten yang akan di promosikan di berbagai sosial media agar pelanggan tertarik untuk datang ke Jalan Bandung *Coffee Shop*. 2) Menciptakan berbagai macam *voucher* terbatas agar pelanggan penasaran dengan Jalan Bandung *Coffee Shop*. 3) Menciptakan berbagai macam pilihan *voucher* untuk menarik minat pengunjung.

**Kata Kunci :** *Strategi Pengembangan Promosi, Analisis SWOT*

### Abstract

The background of this research is the problem of promotion development. In order to survive in the *Coffee Shop* business competition, Jalan Bandung *Coffee Shop* must be able to create strategies in promotion so as to bring profits to Jalan Bandung *Coffee Shop*. The problem that the author found in the promotion of Jalan Bandung *Coffee Shop* is that in terms of advertising Jalan Bandung *Coffee Shop* only uses Instagram. The next problem was found in the sales promotion of Jalan Bandung *Coffee Shop*, the absence of special vouchers for loyal customers or savings packages, which we know at this time the target market is not only workers but also students and students with a savings package that will attract low budget customers . Problems with *Direct Marketing*, the Jalan Bandung *Coffee Shop* only relies on events held at Jalan Bandung *Coffee Shop* such as the Jalan Bandung bluesnight event to promote directly to customers, this is very limited because if there is no event then the direct promotion process cannot be achieved. The type of this research is descriptive qualitative with interview method using purposive sampling, with informants: Owner of Jalan Bandung *Coffee Shop*, employees of Jalan Bandung *Coffee Shop*, customers of Jalan Bandung *Coffee Shop*. The data collected is the promotion development strategy data. The time of this research was carried out in November - January 2021. The results of the study indicate that the formulation of the promotion development strategy at Jalan Bandung *Coffee Shop* is: 1) Maximizing the creation of content themes that will be promoted on various social media so that customers are

interested in coming to Jalan Bandung *Coffee Shop*. 2) Creating various kinds of limited vouchers so that customers are curious about Jalan Bandung *Coffee Shop*. 3) Creating various kinds of voucher options to attract visitors.

**Keywords:** *Promotion Development Strategy, SWOT Analysis*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Menurut [1] "*Coffee Shop* adalah sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut". Saat ini bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong. Banyaknya *Coffee Shop* di Kota Padang sangat diperlukan strategi pengembangan dalam persaingan usaha terutama dalam bidang promosi.

Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan melalui proses yang ditentukan [2]. Pengembangan adalah salah satu produk wisata alternatif yang dapat memberikan dorongan bagi pembangunan pedesaan yang berkelanjutan [3]. Strategi pengembangan adalah kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana prasarana. Strategi selalu berkaitan dengan tiga hal yaitu, tujuan, sarana dan cara [4]. Salah satu *Coffee Shop* yang berada di Kota Padang adalah Jalan Bandung *Coffee Shop*. Jalan Bandung *Coffee Shop* adalah salah satu cafe yang terdapat di Kota Padang, di jalan Asratek Ulak Karang No.15. Jalan Bandung *Coffee Shop* didirikan pada tahun 2019. Agar dapat bertahan dalam persaingan usaha *Coffee Shop*, Jalan Bandung *Coffee Shop* harus dapat menciptakan strategi dalam promosi sehingga mendatangkan laba bagi Jalan Bandung *Coffee Shop*.

Hal yang paling penting dalam sebuah penjualan adalah promosi. Menurut [5] "promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk serta membujuk konsumen agar membeli produk tersebut". Promosi pada saat ini memerlukan cara atau strategi yang kreatif dan inovatif, dimana promosi menggunakan media digital menjadi tren yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan sebagaimana ditemukan dalam oleh [6] bahwa promosi yang memanfaatkan media sosial lebih mudah menjangkau pasar konsumen dalam memperkenalkan produknya. Hal ini menjadikan perusahaan seperti Jalan Bandung *Coffee Shop* harus melakukan pengembangan dalam penerapan promosinya. Pengembangan ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan analisis SWOT terhadap ide promosi yang dikembangkan pada Jalan Bandung *Coffee Shop*. Menurut [7] "analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani".

Adapun tujuan akhir dari penelitian ini adalah memecahkan permasalahan strategi pengembangan promosi, pada promosi Jalan Bandung *Coffee Shop* yaitu dalam hal *advertising* Jalan Bandung *Coffee Shop* hanya menggunakan instagram. Permasalahan selanjutnya ditemukan pada Promosi Penjualan Jalan Bandung *Coffee Shop*, Tidak adanya *voucher* khusus untuk pelanggan yang loyal ataupun paket hemat, yang kita tahu saat ini target pasar bukan hanya para pekerja tetapi juga mahasiswa dan pelajar dengan adanya paket hemat akan menarik para pelanggan yang *low budget*. Permasalahan pada *Direct Marketing*, pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* hanya mengandalkan *event* yang diadakan di Jalan Bandung *Coffee Shop* seperti *event* Jalan Bandung *bluesnight* untuk melakukan promosi

secara langsung kepada pelanggan, hal ini sangat terbatas karena jika tidak ada *event* maka proses promosi langsung tidak dapat tercapai.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan menggunakan *purposive sampling*. penelitian deskriptif menurut [7] “penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan segala sesuatu keadaan atau fenomena yang terjadi secara apa adanya”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono [8] “yaitu teknik analisis data kualitatif yang meliputi tiga alur kegiatan yakni reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan”. Teknik penentuan sampel yang sesuai dengan data yang dibutuhkan, mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Berdasarkan teknik tersebut maka sumber data atau informasi pada penelitian ini dapat diperoleh dari *Owner* Jalan Bandung *Coffee Shop*, karyawan Jalan Bandung *Coffee Shop*, pelanggan Jalan Bandung *Coffee Shop*, melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka analisis strategi pengembangan promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop* yang dapat ditemukan :

#### a) *Advertising*

##### 1) *Media Tiktok*

##### a. *Strength* (Kekuatan)

- (1) Media tiktok merupakan platform yang sangat hits untuk saat ini
- (2) Memudahkan memberikan informasi promosi kepada pelanggan dengan jangkauan yang luas
- (3) Salah satu owner Jalan Bandung *Coffee Shop* merupakan *content creator* di Kota Padang
- (4) Sudah memiliki *content* yang terkenal dan tidak memerlukan biaya untuk pembayarannya *brand*

##### b. *Weakness* (Kelemahan)

- (1) Harus konsisten dalam pembuatan konten
- (2) Menentukan tema konten yang tidak membosankan bagi pelanggan
- (3) Belum ada editor yang pandai dalam pembuatan konten
- (4) Belum siapnya pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* dalam pembuatan promosi melalui konten tiktok

##### c. *Opportunities* (Peluang)

- (1) Datangnya pelanggan baru yang belum tau tentang Jalan Bandung *Coffee Shop*
- (2) Memperluas informasi tentang Jalan Bandung *Coffee Shop*
- (3) Sebagai referensi tempat menikmati kopi bagi pelanggan
- (4) Dapat mengetahui perkembangan pasar sebagai referensi promosi lainnya

##### d. *Threats* (Ancaman)

- (1) Komentar yang tidak bisa di filter jika adanya pelanggan yang pernah datang ke Jalan Bandung *Coffee Shop* melihat konten yang tidak sesuai ekspektasi
- (2) Dapat merusak citra baik Jalan Bandung *Coffee Shop* akibat komentar yang tidak diinginkan
- (3) Konten yang membosankan membuat pelanggan tidak suka dengan Jalan Bandung *Coffee Shop*
- (4) Ditakutkan gimik konten yang berlebihan menjadi buruk nama baik Jalan Bandung

*Coffee Shop*

**b) Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

1) *Voucher*

a. *Strength* (Kekuatan)

- (1) Sebagai database customer dalam menentukan promosi
- (2) Salah satu cara yang menarik dalam menarik pelanggan
- (3) Meringankan uang keluar pada saat belanja oleh pelanggan

b. *Weakness* (Kelemahan)

- (1) Adanya kecemburuan sosial terhadap pelanggan yang tidak memenuhi syarat dalam mendapatkan *voucher*
- (2) Menurunkan pendapatan Jalan Bandung *Coffee Shop* karena adanya *voucher*
- (3) Tidak semua pelanggan yang bisa merasakan *voucher* tersebut

c. *Opportunities* (Peluang)

- (1) Dapat membangun kerjasama dengan *brand* sponsor lainnya
- (2) Memberikan rasa loyalitas kepada pelanggan Jalan Bandung *Coffee Shop*
- (3) Menarik minat pelanggan terhadap Jalan Bandung *Coffee Shop*

d. *Threats* (Ancaman)

- (1) Menurunkan pendapatan atau *income* bagi Jalan Bandung *Coffee Shop*
- (2) Sulit mendapatkan target yang sesuai ketentuan yang telah ditetapkan
- (3) Adanya kritikan baru yang disampaikan pelanggan karena tidak mendapatkan *voucher*

2) Paket Hemat

a. *Strength* (Kekuatan)

- (1) Memudahkan konsumen dalam menentukan menu
- (2) Meningkatkan konsumen karena adanya paket hemat
- (3) Meningkatkan penjualan mengenai menu yang belum laku terjual

b. *Weakness* (Kelemahan)

- (1) Menu paket hemat tidak dapat di *upgrade*
- (2) Menu paket hemat tidak dapat di tukar dengan menu lain
- (3) Turunnya pendapatan Jalan Bandung *Coffee Shop*
- (4) Tidak semua tamu menyukai menu paket hemat yang telah di tetapkan

c. *Opportunities* (Peluang)

- (1) Meningkatkan minat pelanggan terutama dari kalangan mahasiswa
- (2) Adanya pelanggan baru yang memang khusus mengejar paket murah
- (3) Mengenalkan menu yang tidak biasa di pesan kepada pelanggan

d. *Threats* (Ancaman)

- (1) Menurunkan pendapatan Jalan Bandung *Coffee Shop* jika terlalu banyak mengejar paket hemat
- (2) Timbulnya kekecewaan pelanggan karena menu paket yang tidak bisa ditukar
- (3) Akan ada timbulnya pesaing baru dalam menetapkan paket hemat sehinggamerusak harga pasaran

**c) Direct Marketing**

**1. Whatsapp**

a. *Strength* (Kekuatan)

- (1) Mempermudah pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* dalam menyampaikan promosidan menerima kritik dan saran dari pelanggan
- (2) Mempermudah pelanggan dalam melihat menu yang disediakan atau promosiyang diadakan
- (3) Mempermudah pelanggan dalam membooking tempat

- (4) Sebagai database *customer* yang sangat berguna bagi pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* dalam menentukan promosi selanjutnya
- b. *Weakness* (Kelemahan)
  - (1) Beberapa pelanggan akan merasa terganggu terhadap pesan yang disampaikan
  - (2) Pelanggan merasa *whatsapp* adalah privasi jadi tidak gampang memberi nomor *whatsapp*
  - (3) Diperlukan komunikasi pelanggan agar tidak salah makna dalam menyampaikan informasi
- c. *Opportunities* (Peluang)
  - (1) Meningkatkan pelanggan karena murah mendapatkan informasi dari pihak Jalan Bandung *Coffee Shop*
  - (2) Pelanggan merasa puas karena kepedulian pihak Jalan Bandung *Coffee Shop* terhadap pelanggan
  - (3) Mudah nya penerimaan kritik dan saran secara personal sehingga tidak menimbulkan prespektif negative
- d. *Threats* (Ancaman)
  - (1) Pelanggan takut nomor *whatsapp* yang diberikan disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
  - (2) Jika strategi tidak dikemas dengan matang bisa jadi *boomerang* kepada *branding* Jalan Bandung *Coffee Shop*
  - (3) Merasa terganggunya pelanggan karena nomor *whatsapp* adalah privasi

## Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti di Jalan Bandung *Coffee Shop* faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pengembangan promosi pada Jalan Bandung *Coffee Shop* adalah sebagai berikut :

### Faktor Internal

Berdasarkan hasil temuan pada faktor internal kekuatan pada Jalan Bandung *Coffee Shop* memiliki potensi-potensi yang dapat di kembangkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan untuk datang ke Jalan Bandung *Coffee Shop* media promosi melalui tiktok dapat dikembangkan secara maksimal dengan cara membuat konten yang menarik. Jalan Bandung *Coffee Shop* memiliki *owner* seorang *content creator* hal ini dapat menghemat biaya menyewa *talent* konten. Penggunaan media sosial tiktok sebagai media promosi atau iklan secara maksimal dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung ke Jalan Bandung *Coffee Shop*.

*Platform* media sosial seperti tiktok dapat diakses bebas tanpa hambatan oleh setiap orang yang ada di dunia yang memiliki akses internet. Hal ini di dukung dengan jumlah sumber daya manusia yang saat ini banyak menggunakan Tiktok dan sudah banyak cafe lain menggunakan tiktok sebagai media promosi karena dari segi biaya sangat hemat. Selain itu penggunaan media sosial tiktok sebagai media promosi atau iklan dapat dilakukan dimana saja kapan saja tanpa hambatan.

### Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil temuan pada faktor eksternal ancaman pada Jalan Bandung *Coffee Shop* adalah komentar buruk yang diberikan oleh pelanggan di konten tiktok yang dibuat karena tidak sesuai dengan ekspektasi ketika pelanggan datang ke Jalan Bandung *Coffee Shop*. Ancaman-ancaman ini menjadi hambatan untuk kemajuan Jalan Bandung *Coffee Shop* dan membuat hilangnya pelanggan. Hal ini perlu di antisipasi dengan memanfaatkan peluang-peluang secara maksimal. Hal ini sesuai dengan teori yang

menyebutkan bahwa untuk mengatasi ancaman perlu memanfaatkan peluang sebaik-baiknya dan efisien (Rangkuti, 2015).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pengembangan Promosi Pada Jalan Bandung *Coffee Shop* adalah sebagai berikut : Strategi Pengembangan Promosi *advertising* berupa media sosial adalah sebagai berikut : (1) Membuat akun tiktok Jalan Bandung *Coffee Shop* dan membuat konten berasama konten *creator* yaitu *owner* sendiri yang merupakan konten *creator* terkenal di Kota Padang dalam membuat konten promosi Jalan Bandung *Coffee Shop* sehingga promosi dapat dikenal oleh masyarakat. (2) Memaksimalkan pembuatan tema konten yang akan di promosikan agar pelanggan tertarik untuk datang ke Jalan Bandung *Coffee Shop*. (3) Meningkatkan kualitas videoyang diunggah sehingga muncul ketertarikan untuk datang ke Jalan Bandung *Coffee Shop*. (4) Melakukan interaksi dengan pengikut di tiktok dengan menjawab kolom komentar yang berisi pertanyaan mengenai Jalan Bandung *Coffee Shop*. (5) Menambah media promosi di media sosial selain di instagram dan tiktok. (6) Menentukan tema konten agar promosi terlihat menarik. (7) Mencari editor yang handal atau belajar membuat konten menarik dari youtube. (8) Memanfaatkan *privilege* dengan mempunyai *owner content creator* yang bisa mempengaruhi konten. (9) Mengunggah video tiktok tentang promosi dengan desain yang menarik saat diunggah serta informasi yang dibagikan harus jelas dan sesuai dengan dilapangan.

Strategi Pengembangan Promosi *sales promotion* berupa *voucher* adalah sebagai berikut : (1) Membuat aturan yang disepakati bersama pihak ketiga atau sponsor kerja sama sehingga pemanfaatan *voucher* terlaksanakan dengan baik. (2) Menciptakan berbagai macam *voucher* terbatas agar pelanggan penasaran dengan Jalan Bandung *Coffee Shop*. (3) *Voucher* yang digunakan harus dibuat semenarik mungkin karna ini salah satu sebagai penialain pelanggan dan sponsor kerja sama bahwa Jalan Bandung *Coffee Shop* memiliki nilai jual yang berkelas. (4) Membuat aturan promosi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. (5) Memberikan tata cara penggunaan *voucher* secara jelas pada *voucher* tersebut kepada pelanggan.

Strategi Pengembangan Promosi *sales promotion* berupa Paket Hemat adalah sebagai berikut : (1) Mempromosikan paket dalam bentuk *voucher* pada situs belanja online (*e-commerce*), melalui biro perjalanan, sekolah dan umum. (2) Memberikan pilihan pembayaran yang bervariasi agar pengunjung mudah untuk melakukan transaksi pembayaran. (3) Memberikan diskon *voucher* untuk minimal pembelian tertentu. (4) Membuat aturan yang disepakati bersama pihak ketiga atau *investor* sehingga pemanfaatan *voucher* maksimal. (5) Penggunaan *voucher* yang praktis dan mudah agar lebih mudah digunakan oleh pengunjung. (6) Menciptakan berbagai macam pilihan *voucher* untuk menarik minat pengunjung. (7) Meyakinkan sponsor kerja sama bahwa Jalan Bandung *Coffee Shop* memiliki pelanggan yang banyak untuk sponsor melakukan promosi produknya (8) Memberikan variasi penggunaan *voucher* sehingga pengunjung tertarik untuk menggunakannya. (9) Membuat aturan promosi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. (10) Memberikan tata cara penggunaan *voucher* secara jelas pada *voucher* tersebut.

Strategi Pengembangan Promosi *Direct Marketing* berupa *whatsApp* adalah sebagai berikut : (1) Membuat gambar *barcode* khusus jika di scan akan gampang untuk mengakses nomor *whatsApp* pelanggan. (2) Menjelaskan tata keuntungan apa saja jika mereka mengakses *barcode* tersebut dan keuntungannya (3) Menjelaskan kepada pelanggan bahwa data nya hanya untuk mempermudah dalam penyampaian informasi dan ketika membooking tempat. (3) Menciptakan *barcode* yang mudah untuk digunakan agar memudahkan pelanggan mengakses informasi promosi serta ketersediaan bookingan di Jalan Bandung *Coffee Shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2017). Mengikuti Keseharian Generasi Z Golongan Pertama. <https://tirto.id/mengikuti-keseharian-generasi-z-golongan-pertama-ctLk>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bintang Dwi N. R dan Agustin. 2010. *Teknik Pengarungan dan Permainan dengan Media ArungJeram*. Jakarta: Pakis Adventure.
- Damore,L. 1998. *Tourism-The World Peace industry Jurnal Of TravResearch*.Vol. 27. No.1. Pp 35-40.
- Kememparekraf, 2018. *Buku Pedoman Wisata Petualangan*, Jakarta : Kememparekraf
- Moleong, 2011L.J., *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I Gede dan Surya Diarta, I Ketut Surya, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : C.VANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: alfabeta.
- Sutama. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifm, PTK, R&D* Surakarta: Fairuz MediaSuryono dalam Primadany (2004:9)
- Suyuthie,H. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3) 9867-9872.
- Wilks, J. and R. J. Davis (2000). Risk management for scuba diving operators in Australia's GreatBarrier Reef. *Tourism Management* 21: 591-599.