

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Peran Nilai Kesesuaian Autentik Sebagai Mediator Pada Hubungan *Organizational Ambidexterity* dan Kinerja Pemasaran Pada Sektor Pariwisata Di Wilayah Barlingmascakeb dan Wonosobo” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ambidekteritas organisasi terhadap kinerja pemasaran pengelola destinasi pariwisata melalui pengembangan variabel mediasi baru yaitu nilai kesesuaian autentik. Nilai kesesuaian autentik merupakan konstruk variabel baru yang dikembangkan berdasarkan sintesis dari teori berbasis sumber daya, teori kesesuaian dan teori autentitas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 237 orang yang merupakan pengelola destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb) dan Wonosobo. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *Purposive Sampling* dengan data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan SEM AMOS.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel ambedikteritas organisasi dan citra destinasi terhadap kinerja pemasaran, serta adanya pengaruh mediasi nilai kesesuaian autentik antara variabel ambidekteritas organisasi dan citra destinasi terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam meningkatkan kinerja pemasaran pariwisata. Pengelola didorong mengoptimalkan ambidekteritas organisasi, memperkuat citra destinasi, serta membangun nilai kesesuaian autentik yang relevan dengan identitas wisatawan. Sementara itu, pemerintah berperan dalam penyediaan infrastruktur terutama kemudahan aksesibilitas, kebijakan berbasis nilai lokal, promosi yang tersegmentasi secara psikologis, serta pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan partisipatif.

Pada aspek teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pariwisata dengan mengeksplorasi peran ambedikteritas organisasi dalam manajemen pemasaran, serta mengonfirmasi nilai kesesuaian autentik sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara ambedikteritas organisasi, citra destinasi, dan kinerja pemasaran. Temuan ini mendukung Teori Sumber Daya dengan menempatkan ambedikteritas organisasi sebagai kapabilitas dinamis berbasis sumber daya autentik. Selain itu, kontribusi teoretis diberikan melalui perluasan konsep autentitas destinasi dan kesesuaian nilai, dengan menunjukkan pentingnya kesesuaian nilai antara penawaran destinasi dan wisatawan dalam menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada akses dan kualitas data pariwisata yang kurang terorganisir pada destinasi kecil dan usaha skala menengah, sehingga memengaruhi akurasi analisis kinerja pemasaran dan persepsi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan adanya kerja sama dengan lembaga terkait dan penggunaan metode survei digital yang lebih luas guna memperoleh data yang lebih representatif. Fokus penelitian selanjutnya diharapkan lebih spesifik pada jenis atau karakteristik destinasi tertentu agar hasilnya lebih aplikatif dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata.

Kata kunci : ambedikteritas organisasi, citra destinasi, kinerja pemasaran, nilai kesesuaian autentik

SUMMARY

This study is entitled "The Role of Authentic Congruence Value as a Mediator in the Relationship between Organizational Ambidexterity and Marketing Performance in the Tourism Sector in the Barlingmascakeb and Wonosobo Regions" which aims to determine the effect of organizational ambidexterity on the marketing performance of tourism destination managers through the development of new mediation variables, namely authentic suitability values. Authentic congruence value is a new variable construct developed based on the synthesis of resource-based theory, congruency theory and authenticity theory. This research is a quantitative research using survey method. Respondents in this study are 237 respondents who are tourism destination managers in Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb) and Wonosobo. Sampling chosen using Purposive Sampling technique with the data obtained then analyzed with SEM AMOS.

The results of the hypothesis testing show that there is a positive affect between of organizational ambidexterity variables and destination image on marketing performance, as well as a mediating influence of authentic congruence value between organizational ambidexterity variables and destination image on marketing performance. This study provides managerial implications for destination managers and local governments in improving tourism marketing performance. Managers are encouraged to optimize organizational ambidexterity, strengthen destination image, and build authentic suitability values that are relevant to tourist identity. Meanwhile, the government plays a role in providing infrastructure, local value-based policies, psychologically segmented promotions, and sustainable and participatory tourism development.

In theoretical aspects, this study enriches the tourism literature by exploring the role of organizational ambidexterity in marketing management, and confirms the value of authentic fit as a mediator that strengthens the relationship between ambidexterity, destination image, and marketing performance. These findings support Resource Based Theory by placing ambidexterity as a dynamic capability based on authentic resources. In addition, theoretical contributions are made through the expansion of the concepts of Destination Authenticity and Value Congruity, by showing the importance of value alignment between destinations and tourists in creating meaningful tourism experiences and increasing destination competitiveness. For further research, it is recommended to collaborate with related institutions and use a wider digital survey method to obtain more representative data. In the future, the focus of research is expected to be more specific to certain types or characteristics of destinations so that the results are more applicable in developing tourism marketing strategies.

Keywords : *organizational ambidexterity, destination image, marketing performance, authentic congruence value*