

PENULISAN BUKU AJAR BER-ISBN



Judul Buku

PENGANTAR PARIWISATA

Oleh:

Tim Pengusul

Ketua : Dr. Diane Tangian, SH., M.Si

NIDN : 0009067203

Anggota : Hendry M.E Kumaat, SE., M.Si

NIDN : 0023047108

JURUSAN PARIWISATA

PROGRAM STUDI DIII PERHOTELAN

POLITEKNIK NEGERI MANADO

TAHUN 2020

KATA PENGANTAR

Pengantar pariwisata merupakan salah satu mata kuliah core yang terdapat di Program Studi DIII Perhotelan. Sebagai program studi yang bertanggungjawab dalam menciptakan SDM yang terampil dan berkualitas dibidang pariwisata, perlu memperhatikan faktor-faktor penunjang dalam proses belajar mengajar. Buku ajar merupakan salah satu faktor penunjang dalam proses belajar mengajar yang dapat membantu dosen maupun mahasiswa dalam mencapai kompetensi yang diharapkan.

Adapun buku ini dirancang secara sistematis mulai dari pemberian materi (pengetahuan), sampai latihan agar mahasiswa mudah memahami dan mampu mempraktekan secara sistematis tentang pariwisata.

Akhirnya saya berharap, buku ajar ini dapat menjadi salah satu media pembelajaran yang efektif untuk mencapai kompetensi lulusan.

Manado, 12 September 2020,

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar isi.....	ii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
BAB 2. PARIWISATA DAN INDUSTRI PARIWISATA.....	4
Pengertian pariwisata.....	4
Pengertian industri pariwisata	7
Pariwisata berkelanjutan	13
BAB 3. JENIS-JENIS PARIWISATA.....	20
Wisata alam	20
Wisata sejarah, seni dan budaya	25
Wisata buatan	28
BAB 4. MOTIVASI WISATAWAN.....	34
Pengertian wisatawan.....	34
Karakteristik wisatawan	37
Motivasi wisatawan	38
BAB 5. JENIS-JENIS DAN SIFAT PRODUK WISATA... ..	43
Pengertian produk wisata.....	43
Hakikat produk wisata	45
Proses produksi wisata	53
Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi wisata.....	55
Komponen wisata.....	61
BAB 6. PEMASARAN PARIWISATA.....	70
Konsep pemasaran	70
Pemasaran pariwisata.....	76
Resiko produk pariwisata.....	80
Manajemen kualitas.....	82
Perencanaan pemasaran.....	85
Bauran pemasaran (Marketing Mix).....	91
BAB 7. DAMPAK PARIWISATA.....	108
Dampak pariwisata terhadap lingkungan.....	108
Dampak pariwisata terhadap sosial budaya.....	115
Dampak pariwisata terhadap ekonomi.....	117
BAB 8. PENGELOLAAN PARIWISATA.....	123
Pengertian manajemen (pengelolaan).....	123
Prinsip-prinsip dasar pengelolaan pariwisata.....	133
Model pengelolaan pariwisata.....	139

DAFTAR PUSTAKA
GLOSSARY
INDEKS

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu fokus pemerintah saat ini adalah pengembangan destinasi wisata yang ada di daerah di setiap daerah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan perekonomian daerah melalui pemanfaatan secara optimal seluruh elemen-elemen yang terkait industri pariwisata itu sendiri.

Perlu disadari bahwa pariwisata selain memberikan dampak positif juga dapat menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif yang dapat ditimbulkan industri pariwisata adalah terjadinya degradasi lingkungan bila pengelolaan tidak dilakukan dengan baik. Dengan terjadinya degradasi lingkungan secara otomatis akan berdampak juga pada ekonomi dan sosial budaya masyarakat. Untuk itu pengelolaan pariwisata harus mempertimbangkan keseimbangan aspek lingkungan, sosial budaya dan sosial ekonomi.

Program Studi DIII Pariwisata adalah salah satu program studi yang ada di Jurusan Pariwisata yang memiliki tugas dan tanggungjawab dalam menghasilkan lulusan yang kompeten di bidang industri pariwisata. Untuk itu kurikulum disusun sesuai kebutuhan industri pengguna. Salah satu Mata Kuliah yang ada adalah Pengantar Pariwisata yang fokus pada pengetahuan pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan.

B. Tujuan

Penulisan buku ajar ini bertujuan untuk membantu mahasiswa memahami konsep pengelolaan pariwisata, pemasaran pariwisata, dan pemanfaatan potensi wisata secara berkelanjutan.

C. Manfaat

Setelah membaca buku ajar ini diharapkan pengetahuan mahasiswa tentang pariwisata dapat meningkat, serta mampu membuat suatu kajian pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan.

D. Ruang Lingkup

Buku ajar ini mencakup teori-teori tentang kepariwisataan seperti jenis-jenis pariwisata dan motivasi wisatawan, pariwisata dan industri pariwisata, jenis-jenis dan sifat produk pariwisata, marketing mix pariwisata, perencanaan jenis-jenis kawasan wisata, dampak positif (+) dan negatif (-) pariwisata terhadap lingkungan, sosial ekonomi, dan sosial budaya.

E. Petunjuk Penggunaan

1. Buku ajar ini dapat digunakan untuk belajar secara mandiri atau secara berkelompok di dalam kelas maupun di luar kelas dengan bimbingan dosen.
2. Bacalah bahan ajar ini dengan cara saksama secara berurutan mulai BAB 1, BAB II dan seterusnya.
3. Kerjakan setiap tugas dan tes yang terdapat pada bahan ajar.

4. Selamat belajar !

BAB II.

PARIWISATA DAN INDUSTRI PARIWISATA

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang pariwisata
2. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang industri pariwisata
3. Mahasiswa mampu memahami unsur industri pariwisata

Pengantar

Bab ini membahas tentang pengertian pariwisata, industri pariwisata, sampai pada pariwisata berkelanjutan. Didalam kamus besar indonesia, Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara terbatas, hanya sekedar menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih luas.

2.1 Pengertian pariwisata

Definisi pariwisata dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan juga tidak memiliki batasan-batasan yang pasti. Para ahli pariwisata banyak yang berpendapat definisi pariwisata dari berbagai sudut pandang, tetapi dari berbagai definisi tersebut mempunyai makna yang sama. Menurut Hunziker dan Kraft dalam Muljadi (2012) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing atau

keseluruhan hubungan perjalanan itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Sehingga dalam melakukan perjalanannya tersebut hanya mencari hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Didalam kamus besar indonesia, Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang/sekelompok orang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan tujuan mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 1 Ayat 3 menyatakan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Sigiamia (2011) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Perjalanan yang dilakukan hanya untuk sementara waktu saja meninggalkan tempat

tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau untuk maksud lainnya.

Menurut Pendit (1994), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameranpameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan

maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

- f. Wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan.

Berdasarkan defini di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan baik seorang maupun sekelompok yang tujuannya untuk bersenang-senang dalam jangka waktu tertentu, yang di dalamnya terdapat fasilitas penunjang baik yang disediakan pemerintah maupun swasta.

2.2 Pengertian industri pariwisata

Secara umum masyarakat melihat bahwa industri adalah identik dengan bangunan pabrik secara kontinuitas melakukan proses produksi dengan menggunakan mesin-

mesin dan berbagai teknologi. Tetapi akan sangat jauh berbeda ketika mengenal industri pariwisata. G.A. Schmool memberi batasan tentang industri pariwisata sebagai “Tourist is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them”. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya (Muhammad Tahwin, 2003).

Batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara terbatas, hanya sekedar menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih luas. Jadi sebenarnya, ide memberikan istilah industri pariwisata lebih banyak bertujuan memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu Negara, terutama pada Negara-negara sedang berkembang. Industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dari usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, selama ia melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya.

Menurut Spillane (1987) dalam Badrudin (2001), ada lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

- a. Attractions (daya tarik) Attractions dapat digolongkan menjadi site attractions dan event attractions. Site attractions merupakan daya tarik fisik yang permanendengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerahtujuan wisata seperti kebun binatang, keraton, dan museum. Sedangkan event attractions adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan kesenian daerah.

- b. Facilities (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan Support Industries yaitu toko souvenir, toko cuci pakaian, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan).

- c. Infrastructure (infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun rakyat yang juga tinggal di

sana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

d. Transportations (transportasi)

Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. Transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

e. Hospitality (keramahtamahan)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas

umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
11. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
12. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung

peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.

13. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
14. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
15. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kepariwisataan.

2.3 Pariwisata berkelanjutan

Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan berawal dari konsep pembangunan berkelanjutan. Secara umum, konsep pembangunan mencakup usaha untuk mempertahankan integritas dan diversifikasi ekologis, memenuhi kebutuhan dasar manusia, terbukanya pilihan bagi generasi yang akan datang, pengurangan ketidakadilan, dan peningkatan penentuan nasib sendiri bagi masyarakat setempat (Dorcey dalam Picard 2006). Djajadiningrat dalam Ardika (2007) menyebutkan bahwa pembangunan berkelanjutan mengimplikasikan batas yang ditentukan oleh teknologi dan organisasi masyarakat serta oleh kemampuan kehidupan bumi menyerap dampak kegiatan manusia.

Pariwisata dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, industri pariwisata, dan kebutuhan masyarakat lokal saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembangunan berkelanjutan dalam tujuannya harus menganut tiga prinsip dasar, yaitu: (1) Kelangsungan ekologi; (2) Kelangsungan sosial budaya; dan (3) Kelangsungan ekonomi dimana pembangunannya mampu memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya.

Pembangunan pariwisata harus didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang mengacu pada pertumbuhan kualitatif dimana bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat” (Piagam Pariwisata Berkelanjutan dalam Pitana 2002). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah upaya terpadu dan terorganisasi untuk mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumber daya secara berkelanjutan. Hal tersebut hanya dapat terlaksana dengan sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik (*good governance*) yang melibatkan partisipasi aktif dan seimbang antara pemerintah, swasta, dan masyarakat.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan haruslah memanfaatkan sumber daya alam secara optimal sesuai daya

dukung sehingga tidak menimbulkan kerusakan, menghormati sosial budaya masyarakat setempat, memastikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan serta terdistribusi secara adil pada seluruh stakeholders. Adapun prinsip-prinsip dari pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah: 1) menjaga kualitas lingkungan, 2) memberikan keuntungan bagi masyarakat lokal dan wisatawan, 3) menjaga hubungan antara pariwisata dengan lingkungan, 4) menjaga keharmonisan antara masyarakat lokal, kebutuhan wisatawan dan lingkungan, 5) menciptakan kondisi yang dinamis yang disesuaikan dengan carrying capacity, dan 6) semua stakeholders harus bekerja sama didasari oleh misi yang sama untuk merealisasikan pembangunan berkelanjutan (Burn dan Holden dalam Ardika (2001). United Nations World Tourism Organization juga menyebutkan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan didasarkan pada beberapa prinsip antara lain sebagai berikut:

1. Semua pemangku kepentingan pembangunan kepariwisataan harus menjaga lingkungan hidup;
2. Pemerintah mendorong semua bentuk pembangunan kepariwisataan yang dapat mengurangi penggunaan sumber daya yang langka;
3. Pengaturan perjalanan wisatawan dan pengunjung dari sisi waktu maupun ruang untuk pemeratakan pembagian waktu liburan guna mengurangi tekanan terhadap lingkungan hidup;

4. Infrastruktur kepariwisataan harus dirancang dan kegiatan kepariwisataan harus diprogramkan sedemikian rupa untuk melindungi warisan alam;
5. Wisata alam atau wisata ekologi untuk menjaga warisan alam dan menghormati penduduk setempat serta tetap memperhatikan daya dukung tempat (UNWTO dalam Robert, 2008).

Ringkasan

Definisi pariwisata dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan juga tidak memiliki batasan-batasan yang pasti. Para ahli pariwisata banyak yang berpendapat definisi pariwisata dari berbagai sudut pandang, tetapi dari berbagai definisi tersebut mempunyai makna yang sama. Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 Ayat 3 menyatakan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dari usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, selama ia melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya. Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan berawal dari konsep pembangunan berkelanjutan. Secara umum, konsep pembangunan mencakup usaha untuk

mempertahankan integritas dan diversifikasi ekologis, memenuhi kebutuhan dasar manusia, terbukanya pilihan bagi generasi yang akan datang, pengurangan ketidakadilan, dan peningkatan penentuan nasib sendiri bagi masyarakat setempat. Pariwisata dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, industri pariwisata, dan kebutuhan masyarakat lokal saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

Latihan soal

1. Jelaskan yang dimaksud dengan pariwisata
2. Jelaskan yang dimaksud dengan industri pariwisata
3. Jelaskan yang dimaksud dengan pariwisata berkelanjutan

Tes formatif

1. Prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah:
 - a. Menjaga kualitas lingkungan
 - b. Memberikan keuntungan bagi masyarakat lokal dan wisatawan
 - c. Menjaga hubungan manusia dengan alam
 - d. Semua benar
2. Unsur-unsur penting industri pariwisata adalah:
 - a. Attractions
 - b. Infrastructure
 - c. Jawaban a dan b salah

- d. Jawaban a dan b benar
- 3. Yang dimaksud dengan wisatawan adalah:
 - a. Orang yang melakukan wisata
 - b. Orang yang melakukan perjalanan
 - c. Orang yang bepergian
 - d. Semua jawaban benar

Referensi.

- A.J, Mulyadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiana, A. G. (2011). *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Muhammad Tahwin. 2003. “Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang,” *Jurnal Gemawisata*, Vol. 1, No.3/November 2003, hal 236-249.
- Badrudin, Rudi, 2001, *Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pembangunan Industri Pariwisata*, Kompas: Yogyakarta.
- Ardika, I Wayan.(2007). *Pustaka Budaya dan Pariwisata*.Denpasar.Pustaka Larasan
- Pitana, I Gede. 2002. *Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali dalam Pembangunan Pariwisata. Pada Seminar Nasional Pariwisata Bali the Last or the Lost Paradise. Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan*.Denpasar: Universitas Udayana
- Slavin, E. Robert. (2008). *Cooperative Learning; Teori, Riset dan Praktik*. Bandung: Nusa Media.

BAB III.

JENIS-JENIS PARIWISTA

Tujuan

1. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang wisata alam
2. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang wisata sejarah, seni dan budaya
3. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang wisata buatan

Pengantar

Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya, agar ada daya tarik wisata ke tempat tersebut.

3.1 Wisata Alam

Wisata dalam bahasa Inggris disebut tour yang secara etimologi berasal dari kata torah (Ibrani) yang berarti belajar, tornus (bahasa Latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Perancis kuno disebut tour yang berarti mengelilingi sirkuit. Pada umumnya orang memberi padanan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan wisata (Suyitno, 2001). Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya,

sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniah, men-dapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Anonymous, 1982 dalam Saragih, 1993).

Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya, agar ada daya tarik wisata ke tempat tersebut. Wisata alam digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat, dan suasana keramean kota. Sehingga dengan melakukan wisata alam tubuh dan pikiran kita menjadi segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi karena dengan wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani. Dalam melakukan wisata alam kita harus melestarikan area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat sehingga bias menjadi Desa wisata, agar desa tersebut memiliki potensi wisata yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti alat transportasi atau penginapan.

Daya tarik wisata alam yaitu pemandangan alam seperti bentuk lahan, flora dan fauna, dan objek buatan manusia seperti cathedrals, monumenmonumen, bangunan bersejarah dan taman hiburan (Warpani, 2007). Sedangkan menurut Helmut (2000) daya tarik wisata alam yaitu laut, pantai, gunung, gungung berapi, danau, sungai, flora, fauna, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain. Selanjutnya Gunn

(1993) mengemukakan daya tarik wisata alam yaitu air mancur, kolam, sungai, danau, air terjun, laut, bukit, gunung dan lembah, vegetasi, margasatwa dan iklim.

Jenis-jenis kegiatan wisata alam yang dapat dikembangkan di objek wisata alam hutan antara lain:

1. Berkemah
2. Mendaki gunung
3. Menikmati keindahan alam
4. Pengamatan kehidupan liar/satwa
5. Mengamati tumbuhan anggrek, raflesia, dll
6. Tracking
7. Lintas alam/jelajah hutan
8. Pengamatan burung, dll
9. Mendengar kicauan burung
10. Memotret
11. Menikmati hamparan hutan

Jenis-jenis kegiatan wisata alam yang dapat dikembangkan di objek wisata alam bahari antara lain:

1. Mendengar deburan ombak
2. Makan ikan bakar
3. Memancing
4. Bersampan
5. Diving
6. Berselancar
7. Bersepeda air
8. Swimming

9. Pengamatan biota laut, karang, ikan dan lamun
10. Pengamatan pemukiman air
11. Berjemur
12. Volley pantai
13. Pengamatan hutan bakau

Unsur daya tarik objek wisata darat meliputi:

1. Keunikan alam
2. Keunikan sumberdaya alam
3. Banyaknya jenis SDA yang menarik
4. Keutuhan SDA
5. Kepekaan SDA / tingkat kerusakannya
6. Jenis kegiatan wisata alam / kesempatan rekreasi
7. Kebersihan lokasi
8. Keamanan kawasan

Unsur daya tarik objek wisata taman laut meliputi:

1. Keindahan alam
2. Keanekaragaman jenis
3. Keunikan dan keindahan dalam laut
4. Keutuhan potensi
5. Kejernihan air
6. Banyaknya lokasi yang mempunyai kedalaman sama
7. Keindahan dan kenyamanan pantai
8. Kebersihan

Unsur-unsur daya tarik wisata pantai (yang tidak merupakan kesatuan dengan objek/lokasi (TN, TWA, TAHURA, dan TB) meliputi:

1. Keindahan pantai
2. Keselamatan / keamanan pantai
3. Jenis dan warna pasir
4. Variasi kegiatan
5. Kebersihan
6. Lebar pantai
7. Kenyamanan

Unsur-unsur daya tarik danau (yang tidak merupakan kesatuan dengan objek/lokasi (TN, TWA, TAHURA, dan TB) meliputi:

1. Keindahan
2. Kenyamanan
3. Keselamatan
4. Stabilitas air sepanjang tahun
5. Kebersihan air dan lingkungan
6. Variasi kegiatan di lingkungan danau
7. Kekhasan lingkungan danau

Unsur-unsur daya tarik gua alam (yang tidak merupakan kesatuan dengan objek/lokasi (TN, TWA, TAHURA, dan TB) meliputi:

1. Keunikan dan kelangkaan
2. Keaslian
3. Kindahan / keragaman
4. Kepekaan

3.2 Wisata Sejarah, Seni dan Budaya

Menurut Sucipto dan Limbeng (2007) dalam Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan religi diartikan sebagai sistem yang terdiri dari konsep-konsep yang dipercayai dan menjadi keyakinan secara mutlak suatu umat dan pemukapemuka yang melaksanakannya.

Menurut Kuntowijoyo yang dikutip oleh Biyanto "mendefinisikan sejarah dengan rekonstruksi masa lalu. Sejarah sebagai rekonstruksi masa lalu tentu bukan untuk masa lalu itu sendiri, sebab itu antikuarisme. Rekontruksi masa lalu adalah untuk berbagai kepentingan, untuk apa masa lalu di rekontruksi Tergantung kepada kepentingan penggunaannya, misalnya untuk pendidikan masa depan. Yaitu, belajar dari masa lalu, tentang kegagalan- kegagalan, dan keberhasilan- keberhasilan yang pernah dicapai generasi terdahulu untuk membuat perencanaan tentang masa depan. Generasi sekarang jangan sampai mengulang kegagalan yang sama, yang pernah dialami generasi sebelumnya.

Wisata Budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya setempat, seperti adat istiadat, upacara-upacara, agama, tata hidup masyarakat setempat, peninggalan-

peninggalan sejarah, hasil-hasil seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya. Kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.

Berdasarkan batasan dan pemahaman di atas, maka pengertian produk wisata berbasis sejarah dan warisan budaya adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pelaku budaya dan pariwisata yang ditawarkan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus untuk melakukan perjalanan dari tempat asal ke destinasi tertentu dalam waktu sementara dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman atas nilai-nilai warisan budaya melalui pendekatan pertukaran budaya. Produk sejarah dan warisan budaya di sini secara konseptual berisikan beragam daya tarik sejarah dan warisan budaya yang pada pada suatu destinasi yang dikemas dalam durasi waktu tertentu. Akan tetapi dalam kenyataannya, produk sejarah dan warisan budaya berisikan daya tarik utama (major attraction) berupa daya tarik sejarah dan warisan budaya, serta selanjutnya dikombinasikan dengan daya tarik alam dan buatan sebagai daya tarik pendukung (minor attraction).

Pemahaman atas produk budaya khususnya yang terkait dengan warisan budaya (cultural heritage) menurut UNESCO adalah:

1. Produk budaya yang berwujud atau warisan budaya benda (tangible cultural heritage) yang dipahami sebagai warisan artefak fisik dan atribut takberwujud dari kelompok atau masyarakat yang diwarisi dari generasi masa lalu dan dipertahankan hingga saat ini, serta dilanjutkan untuk kepentingan generasi mendatang. Produk warisan budaya benda ini terdiri atas:
 - a. warisan budaya bergerak (moveable cultural heritage), seperti lukisan, patung,manuskrip dan lain-lain;
 - b. warisan budaya takbergerak (immoveable cultural heritage), seperti monumen, situs arkeologis, bangunan bersejarah dan lain-lain;
 - c. warisan budaya bawah laut (underwater cultural heritage), seperti kapal karam, situs runtuan kota bawah laut, dan lain-lain
2. Produk budaya yang tak berwujud atau warisan budaya takbenda (intangible cultural heritage) yang dipahami sebagai praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, atau keterampilan, serta instrumen, benda, artefak, dan ruang budaya yang dianggap menjadi bagian dari warisan budaya suatu tempat. Warisan budaya takbenda ini diwariskan dari generasi ke generasi, serta secara terusmenerus diciptakan kembali oleh masyarakat dan kelompok-kelompok sebagai respon terhadap lingkungan, serta interaksi dengan alam dan sejarah setempat. Produk warisan budaya takbenda meliputi: tradisi dan ekspresi lisan, seni drama, praktik

sosial, ritual dan festival, pengetahuan dan praktik tentang alam dan alam semesta, serta keahlian kerajinan tradisional.

Agar suatu kebudayaan dapat lestari, yaitu selalu ada eksistensinya (tidak perlu selalu berarti bentuk-bentuk pernyataan) maka upaya-upaya yang perlu dijamin kelangsungan meliputi: perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan. Perlindungan meliputi upaya-upaya untuk menjaga agar hasil-hasil budaya tidak hilang dan atau rusak; pengembangan meliputi pengolahan yang menghasilkan peningkatan mutu dan atau perluasan khazanah; pemanfaatan, meliputi upaya-upaya untuk menggunakan hasil-hasil budaya dan atau dijadikan daya tarik wisata (Yoeti dkk, 2006). Dengan demikian dapat dipahami bahwa kebudayaan merupakan suatu etnis yang otonom dalam kehidupan umat manusia, yang mempunyai system, mekanisme, serta tujuan-tujuan pada dirinya sendiri.

3.3 Wisata Buatan

Keberhasilan suatu destinasi wisata mendapatkan calon pengunjung wisatawan dapat dilihat dari: jumlah wisatawan yang berusaha mendapatkan informasi tentang destinasi wisata, produk layanan yang akan mereka dapatkan dari destinasi tersebut, serta benefit yang akan mereka dapatkan dari traveling yang akan mereka laksanakan. Berdasarkan fakta bahwa pengguna wisata akan mempelajari secara seksama pilihan paket

perjalanan wisata dan berusaha memaksimalkan kepuasan atas perjalanan wisata tersebut, sehingga di masa depan persaingan destinasi wisata menjadi penting dan semakin menentukan. Dengan demikian maka keberhasilan suatu destinasi wisata mendapatkan segmentasi pelanggan wisatawan akan sangat ditentukan oleh perkembangan daya saing destinasi wisata satu dengan lainnya. Organisasi tata kelola dan pengembangan suatu kawasan destinasi wisata yang semakin berkualitas akan membentuk dengan sendirinya persepsi, motivasi dan expectation (Gunn, 1994).

Ringkasan

Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya, agar ada daya tarik wisata ke tempat tersebut. Wisata alam digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat, dan suasana keramaian kota. Sehingga dengan melakukan wisata alam tubuh dan pikiran kita menjadi segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi karena dengan wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani. Dalam melakukan wisata alam kita harus melestarikan area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat sehingga bias menjadi Desa wisata, agar desa tersebut memiliki potensi wisata yang dilengkapi dengan

fasilitas pendukung seperti alat transportasi atau penginapan. Wisata Budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya setempat, seperti adat istiadat, upacara-upacara, agama, tata hidup masyarakat setempat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya. Kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat. Berdasarkan fakta bahwa pengguna wisata akan mempelajari secara seksama pilihan paket perjalanan wisata dan berusaha memaksimalkan kepuasan atas perjalanan wisata tersebut, sehingga di masa depan persaingan destinasi wisata menjadi penting dan semakin menentukan. Dengan demikian maka keberhasilan suatu destinasi wisata mendapatkan segmentasi pelanggan wisatawan akan sangat ditentukan oleh perkembangan daya saing destinasi wisata satu dengan lainnya.

Latihan soal

Lengkapi table unsur-unsur daya tarik objek wisata

Klasifikasi	Unsur-unsur
Darat	1 2 3
Laut	1 2 3
Pantai	1 2 3
Danau	1 2 3

Gua alam	1
	2
	3

Tes formatif

1. Yang dimaksud dengan warisan budaya tak berbenda meliputi:
 - a. Tradisi dan ekspresi lisan
 - b. Seni drama
 - c. Praktik social
 - d. a dan b benar
 - e. a, b dan c benar
2. Jenis-jenis kegiatan wisata alam yang dapat dikembangkan di objek wisata alam hutan antara lain:
 - a. Berkemah
 - b. Mendaki gunung
 - c. Pengamatan kehidupan liar/satwa
 - d. Tracking
 - e. Semua benar
3. Jenis-jenis kegiatan wisata alam yang dapat dikembangkan di objek wisata alam bahari antara lain:
 - a. Mendengar deburan ombak
 - b. Makan ikan bakar
 - c. Bersampan

- d. Jawaban a dan c benar
- e. Semua benar

Referensi

- Gunn, C. A. 1993. *Tourism Planning, Basic, Concepts, Cases*. Washington DC: Taylor and Francis.
- Saragih. 1993. *Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial di Daerah Jawa Tengah*.
- Sucipto, T. dan J. Limbeng. 2007. *Studi Tentang Religi Masyarakat Baduy Di Desa Kanekes Provinsi Banten*, Departemen Kebudayaan Dan Parawisata Direktorat Jendral Nilai Budaya Seni Dan Film Direktorat Kepercayaan Terhadap Tuhan Yang Maha Esa.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta. Kanisius.
- Warpani, S. dan Warpani I. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.
- Yoety, H.O.K. dkk. 2006. *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusi*. Pradnya Paramita. Jakarta.

BAB IV.

MOTIVASI WISATAWAN

Tujuan

1. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang wisatawan
2. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang klasifikasi perjalanan wisatawan
3. Mahasiswa mampu mengidentifikasi karakteristik wisatawan

Pengantar

Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri dan faktor eksternal. Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow.

4.1 Pengertian wisatawan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (tourist), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (excursionist). UIOTO (The international Union of Travel Organization) menggunakan

batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (visitor), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni : Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Menurut Nyoman (2003:14), wisatawan adalah “orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”.

Definisi wisatawan menurut Norval (Yoeti, 1995) adalah setiap orang yang datang dari suatu Negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membalanjakan uang yang didapatkannya di lain tempat. Sedangkan menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administrative, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya).

4. Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia no 9 tentang kepariwisataan, Bab I

Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan.

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Foreign Tourist (Wisatawan asing). Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara di mana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

- b. Domestic Foreign Tourist. Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

- c. Domestic Tourist (Wisatawan Nusantara). Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati

perbatasan negaranya. Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba. Wisatawan ini disingkat wisnus.

- d. Indigenous Foreign Tourist. Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari Domestic Foreign Tourist.
- e. Transit Tourist. Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
- f. Business Tourist. Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

4.2 Karakteristik wisatawan

Budaya, subbudaya dan kelas sosial merupakan faktor yang paling banyak mempengaruhi perilaku kunjungan pada wisatawan. Sub budaya terdiri dari dari kebangsaan,

kepercayaan, ras, dan area geografi. Faktor sosial sebagai tambahan dari faktor budaya, faktor sosial terdiri dari referensi keluarga, kelompok, dan aturan sosial dan status berdampak pada perilaku kunjungan. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yang termasuk dalam kategori ini adalah umur dan daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai. Karena beberapa karakteristik ini memiliki dampak yang langsung dalam perilaku wisatawan, hal ini sangat penting untuk pemasar dalam mendekati wisatawan. Terdapat empat kunci proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang merupakan hal dasar untuk mempengaruhi anggapan wisatawan.

4.3 Motivasi wisatawan

Berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut:

- a. Physical or physiological motivation (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya.
- b. Cultural motivation (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objekinggalan budaya (bangunan bersejarah).

- c. Social motivation atau interpersonal motivation (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan dan sebagainya.
- d. Fantasy motivation (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang kan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan egoenhancement yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai status and prestige motivation.

Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri dan faktor eksternal. Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktorfaktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis. Motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin berfungsi untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin untuk mengembalikan harmoni di masyarakat,

sehingga pariwisata dapat dipandang sebagai salah satu bentuk terapi sosial.

Gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (trip descriptor) dan karakteristik wisatawan (tourist descriptor). Trip Descriptor; wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi : perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga, perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya.

Ringkasan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (tourist), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (excursionist). UIOTO (The international Union of Travel Organization) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (visitor), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Budaya, subbudaya dan kelas sosial merupakan faktor yang paling banyak mempengaruhi perilaku kunjungan pada wisatawan. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, kepercayaan, ras, dan area geografi. Faktor sosial

sebagai tambahan dari faktor budaya, faktor sosial terdiri dari referensi keluarga, kelompok, dan aturan sosial dan status berdampak pada perilaku kunjungan. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yang termasuk dalam kategori ini adalah umur dan daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai. Karena beberapa karakteristik ini memiliki dampak yang langsung dalam perilaku wisatawan, hal ini sangat penting untuk pemasar dalam mendekati wisatawan. Terdapat empat kunci proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang merupakan hal dasar untuk mempengaruhi anggapan wisatawan. Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri dan faktor eksternal. Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Latihan soal

1. Jelaskan yang dimaksud dengan wisatawan
2. Sebutkan dan jelaskan karakteristik wisatawan
3. Sebutkan dan jelaskan motivasi wisatawan

Tes formatif

1. Motivasi wisatawan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut, kecuali:

- a. Physical or physiological motivation
 - b. Cultural motivation
 - c. Social motivation
 - d. Business Tourist
 - e. Fantasy motivation
2. Apabila seseorang tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut
 - a. Pelancong
 - b. Wisatawan
 - c. Traveller
 - d. Backpacker
3. Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut, kecuali:
 - a. Foreign Tourist
 - b. Domestic Foreign Tourist
 - c. Domestic Tourist
 - d. Transit Tourist
 - e. Semua benar

Referensi

- Nyoman, P.S. 2004. Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, A.O. 1995. Pengantar Ilmu Kepariwisata. (Edisi 1). Yogyakarta. Erlangga.
- Soekadijo, R.G. 2000. Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.

BAB V.

JENIS JENIS DAN SIFAT PRODUK PARIWISATA

Tujuan

1. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang produk pariwisata
2. Mahasiswa mampu memahami ciri-ciri produk pariwisata
3. Mahasiswa mampu memahami tentang proses produksi wisata

Pengantar

Wisata disusun dengan menggabungkan berbagai komponen wisata yang selanjutnya diolah dan pada akhirnya menghasilkan produk yang disebut wisata.

5.1 Pengertian produk wisata

Produk Pariwisata dibanding dengan jenis-jenis produk barang dan jasa lainnya memiliki ciri-ciri berbeda, tidak hanya barang melainkan fasilitas- fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selaku konsumen selama ia dalam mengadakan perjalanan. Untuk memahami bentuk serta wujud dari produk pariwisata tersebut, ada beberapa pendapat ahli yang akan menjadi acuan. Menurut Burkat dan Medlik, produk pariwisata dapat merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (wisatawan/tourist). Sedangkan Medlik dan Middleton menyatakan bahwa, produk pariwisata terdiri dari

bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ketempat tujuannya dan kembali lagi ketempat asalnya.

Berdasarkan kedua pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3(tiga) unsur yang membentuk suatu Produk Pariwisata, yaitu:

1. Daya Tarik dari Destinasi
2. Fasilitas dari Destinasi
3. Kemudahan dari Destinasi

Ketiga unsur tersebut menyatu dan menghasilkan citra terhadap suatu destinasi, baik atau buruk. Berikut terdapat 6 (enam) unsur produk pariwisata yang membentuk suatu paket pariwisata terpadu yang diuraikan berdasarkan kebutuhan wisatawan, antara lain:

1. Objek dan Daya Tarik Wisata.
2. Jasa Travel Agent & Tour Operator.
3. Jasa Perusahaan Angkutan.
4. Jasa Pelayanan Akomodasi, Restoran, Rekreasi dan Hiburan.
5. Jasa Souvenir (Cinderamata).
6. Jasa Perusahaan Pendukung.

Memahami produk pariwisata secara mendalam dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memahami ciri-ciri produk pariwisata, antara lain:

1. Produk pariwisata tidak dapat dipindahkan.

2. Produk pariwisata tidak memerlukan perantara (middlemen) untuk mencapai kepuasan.
3. Produk pariwisata tidak dapat ditimbun atau disimpan.
4. Produk pariwisata sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis.
5. Produk pariwisata tidak dapat dicoba atau dicicipi.
6. Produk pariwisata sangat tergantung pada faktor manusia.
7. Produk pariwisata memiliki tingkat resiko yang tinggi dalam hal investasi.
8. Produk pariwisata tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif dalam menilai tingkat mutu produk.

5.2 Hakikat produk wisata

Kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah barang atau jasa yang dibuat dengan tambahan gunanya untuk nilainya dalam proses produksi yang menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dari pengertian ini tampak bahwa produk itu bukanlah sekedar barang atau jasa, tetapi dia adalah barang atau jasa yang memiliki nilai tambah karena adanya proses produksi. Roti adalah salah satu produk. Harga roti tentu sudah berbeda dengan harga telur, tepung, mentega dan bahan lainnya, dan selanjutnya diolah hingga pada akhirnya jadilah roti. Sebuah produk dapat pula menjadi bahan baku untuk pembuatan produk yang lain, sehingga produk baru tersebut akan memiliki nilai tambah ganda.

Dari gambaran umum di atas, dapat dipahami bahwa wisata itu merupakan suatu produk. Wisata disusun dengan menggabungkan berbagai komponen wisata yang selanjutnya diolah dan pada akhirnya menghasilkan produk yang disebut wisata.

Menurut Suyitno (1999) sebagai suatu produk, wisata memiliki ciri-ciri yang khas yang membedakan dengan produk umumnya. Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

1. tidak berwujud (intangible)

Wisata bukanlah produk kasat mata yang dapat dilihat atau diraba, namun kehadirannya dapat dirasakan. Wisata tak lain adalah kesan atau pengalaman yang dirasakan dan dialami oleh wisatawan. Kesan dan pengalaman itu dapat berupa perjalanan yang terasa menyenangkan karena kendaraan yang nyaman, makanan yang lezat, pramuwisata yang ramah, tarian yang mewah, dan lain sebagainya.

2. tidak memiliki ukuran (unmeasurable)

Wisata tidak memiliki satuan ukuran tertentu misalnya kilogram, meter, mil, atau yang lainnya. Kita hanya dapat mengidentifikasinya melalui nama yang diberikan oleh tour operator, misalnya Bali Marvellous Tour, Malang City Tour, dan lain-lain. Atau kita hanya dapat mengukurnya melalui kelas wisata seperti deluxe, standard, economy atau budget.

3. tidak tahan lama dan mudah kadaluwarsa (perishable)

Masa jual wisata itu terbatas, yaitu semenjak produk itu ditawarkan hingga menjelang diselenggarakan. Contoh

Jakarta Monumental Tour yang merencanakan berangkat dari hotel pukul 08.00 WIB, maka masa penjualan produk adalah sejak wisata tersebut ditawarkan hingga menjelang pukul 08.00 WIB pada hari yang ditetapkan. Setelah pukul 08.00 WIB tidak mungkin lagi terjadi transaksi untuk wisata yang telah diberangkatkan. Mungkin saja jenis wisata sama masih tetap dapat dijual, akan tetapi bukanlah pengalaman yang dialami oleh wisatawan pada pemberangkatan kedua itu tidak mungkin sama persis dengan wisata yang pertama, atau dengan kata lain bahwa wisata yang kedua tersebut sebenarnya adalah produk yang berbeda.

4. tidak dapat disimpan (unstorage)

Karenanya sifatnya yang mudah kadaluarsa, maka kita tidak dapat menimbun sisa produk yang tidak terjual. Sisa tersebut sudah tidak memiliki nilai lagi. Andaikan bahwa sebuah wisata direncanakan untuk 30 orang, sedangkan hingga saat pemberangkatan hanya terjual 20, maka sisa sebanyak 10 itu tidak dapat lagi disimpan untuk dijual pada saat berikutnya.

5. melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya

sebuah wisata tentu akan diberangkatkan jika wisatawan telah memasuki alat transportasi sampai saat disepakati, hotel yang akan menyambut tamunya jika ia sudah tiba di hotel, restoran akan menyajikan hidangannya jika wisatawan yang memesan telah berada di sana, demikian

seterunya. Bila kita lihat dari sisi pelayanan, maka sebenarnya proses produksi wisata ternyata sebagian besar melibatkan wisatawan secara langsung.

6. proses produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu bersamaan

Keterlibatan wisatawan dalam proses produksi sebagaimana dicontohkan di atas mengakibatkan terjadinya dua kegiatan yang sama, yaitu proses produksi dan konsumsi. Seorang pramuwisata akan melakukan pemanduan sebagai rangkaian dari suatu wisata, dan pada saat itu juga wisatawan mendengarkan atau menikmati informasi yang diberikan oleh pramuwisata tersebut.

Selanjutnya Kotler (1993) mengemukakan secara keseluruhan produk pariwisata umumnya diakui sebagai produk jasa dengan ciri-ciri khusus, sebagai berikut:

1. Intangibility (Tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2. Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, di samping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Variability (Berubah-ubah)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4. Perishability (Daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

Adapun pariwisata itu memiliki sifat-sifat meliputi:

1. Tidak kasat mata

Secara fisik, barang-barang yang ditawarkan adalah nyata, dapat disentuh, dilihat, diperiksa sebelum dibeli, kadang-kadang mempunyai bau yang unik dan dapat diidentifikasi. Setelah dibeli, barang menjadi milik si pembeli. Sebaliknya, jasa tidak dapat dimiliki. Jasa dilakukan dan dievaluasi berdasarkan hasil dari pengalaman yang menyenangkan atau sebaliknya. Kebanyakan produk pariwisata mempunyai unsur-unsur yang tidak nyata, seperti hotel atau pesawat udara, tetapi pariwisata menawarkan pelayanan, karena itu produk pariwisata terdiri atas aspek jasa.

2. Tidak dapat disimpan

Tidak seperti barang yang nyata, kesempatan menyewakan kamar dan kesempatan menyewakan tempat duduk di pesawat udara tidak dapat disimpan atau ditumpuk untuk digunakan di masa datang. Apabila tidak digunakan pada saat itu, maka akan hilang selamanya. Produk jasa dikatakan dapat hilang atau tidak dapat disimpan.

3. Penawaran yang tidak elastis

Produk pariwisata tidak elastis karena tidak dapat menyesuaikan dengan perubahan permintaan, dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Permintaan yang meningkat dan menurun dalam jangka pendek hanya berpengaruh kecil pada harga. Fluktuasi jangka panjanglah yang menentukan komposisi produk dan harga jualnya. Produk pariwisata tergantung pada suprastruktur yang tersedia di destinasi, seperti fasilitas jasa pelayanan, angkutan, dan akomodasi.

4. Elastisitas permintaan produk pariwisata

Di sisi lain, permintaan atas produk pariwisata bereaksi dengan sangat cepat terhadap kejadian dan perubahan dalam lingkungan seperti acaman keamanan (perang, kejahatan, terorisme, dan lain lain), perubahan ekonomi (nilai tukar, resesi, dan lain-lain) dan mode yang berubah.

5. Saling melengkapi

Produk pariwisata bukan usaha jasa tunggal. Produk ini terdiri atas beberapa subproduk yang saling melengkapi. Produksi jasa secara keseluruhan serta mutunya tergantung dari komponen-komponen yang saling melengkapi. Kekurangan dari salah satu subproduk akan berpengaruh pada produk akhir. Hal ini masih merupakan salah satu kesulitan besar untuk memuaskan para pelaku pemasaran pariwisata.

6. Tidak dapat dipisahkan

Produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama, tidak ada peralihan kepemilikan. Pelanggan – wisatawan – harus hadir ketika jasa dilaksanakan untuk dinikmati. Pada kenyataannya,

para wisatawan sering terlibat dalam proses produksi. Keikutsertaannya dalam berlibur (kegiatan dan hiburan yang mereka nikmati) sering kali merupakan komponen penting dari keberhasilannya. Maka dari itu produksi dan konsumsi disebut sebagai tak terpisahkan.

7. Heterogenitas

Produk pariwisata disebut heterogen karena sebenarnya tidak mungkin untuk memproduksi dua jasa pariwisata yang identik. Selalu ada perbedaan dalam mutu apabila sifat dari jasa yang ditawarkan tetap konstan. Heterogenitas ini memungkinkan adanya sejumlah substitusi dalam sub-sub produk yang berbeda. Namun, hasil dan produk tidak akan pernah sama. Mengganti satu hotel dengan hotel lainnya, walaupun dari kategori yang sama, akan menciptakan pengalaman yang berbeda dan menghasilkan produk akhir yang berbeda. Pengalaman dalam hotel yang sama dapat juga berbeda. Ukuran kamar jarang sama, kamar mempunyai pemandangan dan situasi yang berbeda (misalnya, dekat tangga atau lift yang gaduh).

8. Biaya tetap yang tinggi

Harga awal untuk menyediakan unsur-unsur dasar produk pariwisata seperti angkutan (pesawat udara, kereta api, bus, dan lain-lain) dan akomodasi (hotel, dan lain-lain) sangat tinggi. Investasi yang mahal dibuat tanpa jaminan bahwa investasi akan diganti dan laba akan diperoleh di masa datang.

9. Padat karya

Pariwisata adalah industri manusia. Bagian dari pengalaman perjalanan adalah mutu dari pelayanan yang diterima si pengunjung dan keterampilan pegawai perusahaan pariwisata pada destinasi wisata. Maka dari itu, ciri dari produk pariwisata adalah rasio yang tinggi antara pegawai dan pelanggan, khususnya pegawai yang berhubungan dengan pelanggan.

Mengingat karakteristik wisata berbeda dengan produk pada umumnya sebagaimana dijabarkan di atas, maka produk ini harus disusun dengan berorientasi pada konsumen. Artinya wisata harus disusun sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motivasi, daya belinya, karakteristiknya, dan lain-lain.

5.3 Proses produksi wisata

Proses produksi wisata merupakan rentetan kegiatan menggabungkan beberapa komponen wisata, mengolah, dan selanjutnya mewujudkannya dalam suatu penyelenggaraan yang bersifat kesan dan pengalaman wisatawan. Proses tersebut adalah sebagai berikut:

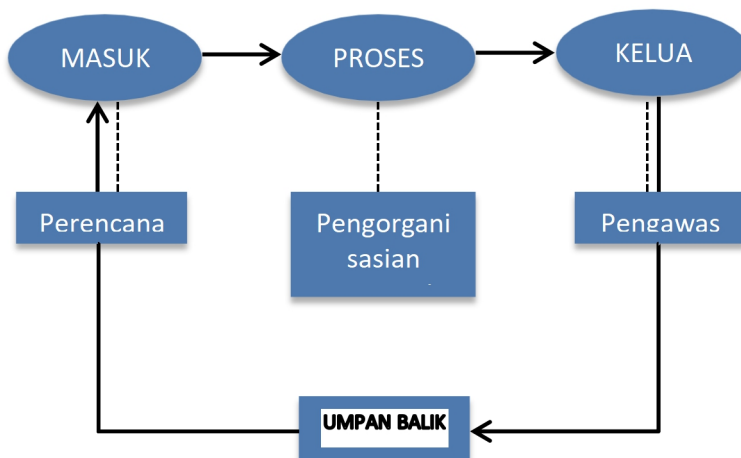
1. Secara keseluruhan proses produksi wisata mencakup komponen masukan (input), proses (process), dan keluaran (output).
2. Komponen yang dikandung pada setiap tahapan adalah sebagai berikut:
 - a. Masukan, berisikan bagian perencanaan yaitu kegiatan merencanakan produk dan perlakuan terhadap produk tersebut.

- b. Proses, berintikan kegiatan pengorganisasian dan pergerakan yaitu mengkonsolidasi, membagi tugas, dan tanggungjawab kepada tiap-tiap komponen dan faktor yang direncanakan terlibat dalam wisata. Bentuk kegiatannya dapat berupa pemesanan tempat untuk transportasi, kamar hotel, makanan restoran, penerbitan guide order kepada pramuwisata yang akan melaksanakan tugas-tugasnya dan sebagainya. Selanjutnya mewujudkan rencana tersebut dalam kegiatan nyata berupa penyelenggaraan wisata. Dalam penyelenggaraan wisata inilah semua aspek yang terlibat dalam wisata akan berfungsi. Kendaraan yang telah dipesan diberangkatkan, pramuwisata yang telah diberikan tugas melaksanakan tugasnya, restoran menyiapkan makanan, hiburan dipertunjukkan, dan seterusnya.
- c. Keluaran yang tak lain adalah produk (wisata) itu sendiri, berintikan kegiatan pengawasan atau evaluasi atas penyelenggaraan wisata. Evaluasi dapat bermakna ganda. Pertama makna tersurat, bahwa wisatawan diperkenalkan untuk mengisi tanggapan atas wisata yang telah diikuti dalam sebuah blanko yang berisi daftar pernyataan dan pertanyaan yang biasa disebut questioner. Evaluasi secara tersurat juga dapat dilakukan oleh penanggungjawab penyelenggara wisata (guide, tour manager) yang dilakukan dengan

membuat laporan wisata atau bias disebut tour report. Kedua makna tersirat yakni kesan dan tingkat pengalaman yang dirasakan wisatawan yang dapat dibaca melalui ekspres dan perilaku pada akhir wisata atau bahkan setelah wisata berlangsung.

3. Evaluasi yang telah dilakukan dapat dipakai sebagai umpan balik (feed back) bagi perencana berikutnya. Jika ada penyelenggaraan wisata yang pertama kebanyakan mengeluh karena AC bus bocor, makanan yang dihidangkan restoran kurang enak, hotel tempat mereka menginap kurang nyaman atau pramusaji yang memandu kurang sopan, maka untuk perencana wisata berikutnya kesan-kesan itu perlu dicermati dan dipertimbangkan guna perbaikan.

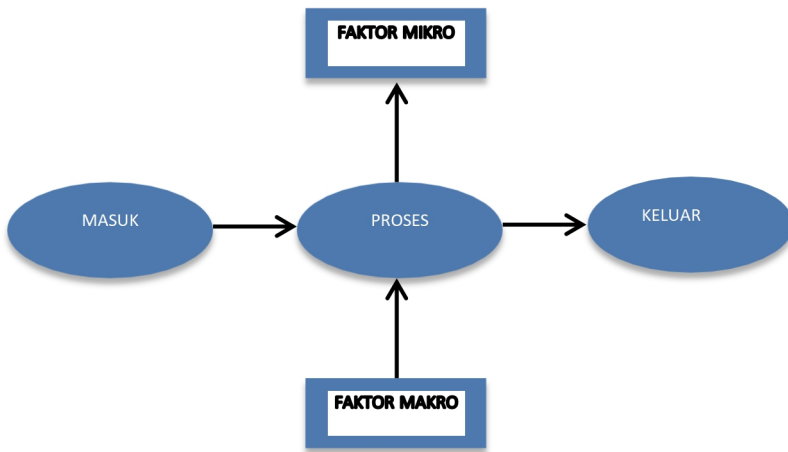
Ilustrasi dari proses tersebut secara sederhana dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Keterkaitan antara proses produksi wisata dengan pengelola wisata

5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi wisata

Proses produksi wisata dipengaruhi oleh beberapa factor yang secara sederhana dapat diilustrasikan dengan bagan berikut.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses produksi wisata

Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa proses produksi wisata pada intinya dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor makro dan mikro. Faktor makro diartikan sebagai komponen bersifat global, yang tidak secara khusus diperuntukan bagi kegiatan wisata. Adapun faktor mikro adalah komponen yang secara khusus dan langsung terlibat dalam mewujudkan wisata. Masing-masing faktor dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor makro

Faktor-faktor makro yang mempengaruhi proses produksi wisata antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor ekonomi mencakup seluruh aspek dalam sector ekonomi seperti kondisi moneter, tingkat pendapatan rata-rata penduduk, tingkat daya beli masyarakat, fasilitas perbankan, dll. Faktor ekonomi erat kaitannya dengan ketersediaan dana untuk menyelenggarakan wisata serta untuk memenuhi segala kebutuhan wisata tersebut.
- b. Faktor social budaya adalah aspek-aspek yang menyangkut kondisi social masyarakat serta pola dan pandangan hidupnya. Termasuk dalam faktor ini antara lain tingkat pendidikan, tingkat kesejahteraan, latar belakang sejarah dan gaya hidup.
- c. Faktor geografis adalah faktor yang berhubungan dengan kondisi alam suatu daerah atau Negara. Pengaruh faktor geografis dapat berupa positif maupun negatif. Pada daerah yang kondisi alamnya cukup bagus dan memiliki daya tarik, maka kemungkinan besar wisata yang diselenggarakan dapat menciptakan nilai kepuasan yang tinggi, demikian pula sebaliknya.
- d. Faktor teknologi yang tak dapat dipungkiri bahwa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh terhadap proses produksi wisata. Wisata yang pada mulanya hanya dilakukan pada jarak dekat kini telah dilakukan orang dalam jarak antarnegara, antarbenua bahkan keliling dunia.

- e. Prasarana dan sarana wisata seperti jalan raya, terminal, Bandar udara dan pelabuhan laut, tempat parkir dan lain-lain sebagainya merupakan dasar bagi terselenggaranya sebuah wisata. Adapaun sarana merupakan komponen yang membentuk wisata itu sendiri. Prasarana dan sarana dalam wisata memiliki keterkaitan yang tak dapat dipisahkan.
- f. Sumber daya manusia mencakup semua personal yang terlibat dalam perencanaan, penyelenggaraan hingga akhir dan tindak lanjut dari suatu wisata. Mereka yang terlibat antara lain; petugas perencanaan wisata, petugas informasi dan reservasi, resepsionis, pramuwisata, pengemudi, petugas check in, pelayan restoran, pedagang barang-barang cinderamata, dll. semua pihak itu terlibat dalam proses pembentukan wisata sehingga apa yang mereka lakukan akan memberikan warna terhadap produk yang dihasilkan.
- g. Pemerintah sebagai pengendali suatu daerah, negara atau kawasan wilayah, maka pemerintah memiliki andil yang sangat besar berkaitan lalu lintas orang di suatu daerah, Negara atau kawasan yang merupakan wadah bagi terselenggaranya wisata. Aspek-aspek yang dapat diamati antara lain kondisi keamanan, politik, birokrasi, kebijakan di bidang transportasi, dll.

2. Faktor-faktor mikro

Disamping faktor-faktor makro sebagaimana telah dipaparkan di atas, proses produksi wisata juga dipengaruhi oleh faktor-faktor

mikro. Faktor-faktor mikro tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Wisatawan

Wisatawan sebagai pelaku wisata memiliki peran ganda yakni sebagai konsumen dan sebagai komponen produksi. Dikatakan sebagai konsumen karena wisatawan yang membeli dan menikmati wisata itu atau dengan kata lain ia menjadi objek dari sebuah wisata. Wisatawan juga berperan sebagai komponen dari suatu proses produksi wisata, karena ia terlibat langsung dalam proses pembentukan wisata itu sendiri. Wisatawan yang menentukan pemandangan lembah itu indah atau tidak, makanan di restoran itu enak atau tidak, demikian juga perjalanan melalui udara, kegiatan penerbangan itu dilakukan dengan membawahi penumpang terlibat di dalam pesawat hingga tiba di tempat tujuan.

Tingkat pengaruh wisatawan dalam proses produksi wisata dapat kita identifikasi melalui dua hal, yaitu profil wisatawan dan motivasi.

- 1) Profil wisatawan yaitu hal-hal yang merupakan ciri-ciri khusus wisatawan yang membedakan antara yang satu dengan yang lain. Karakteristik ini muncul karena latar belakang lingkungan seperti kondisi alam, latar belakang sejarah, kebudayaan, politik, ekonomi, serta faktor sosial dan juga karena latar belakang pribadi seperti umur wisatawan, jenis kelamin, pendidikan serta profesi atau mata pencaharian.

- 2) Motivasi yaitu hal-hal apa saja yang mendorong seseorang melakukan wisata. Motivasi ini dapat beragam seperti motivasi fisik yakni berhubungan dengan kebutuhan fisik (olahraga, santai, kesehatan, istirahat dll); motivasi budaya seperti ingin mengetahui daerah atau Negara lain, penduduknya, tata cara hidupnya, bangunannya, music, tarian dll; motivasi interpersonal yaitu yang berhubungan dengan keinginan untuk bertemu dengan sanak keluarga, teman, tetangga, atau berjumpa dengan orang-orang tertentu; motivasi status dan pretise yang berhubungan dengan keinginan untuk meningkatkan gengsi, derajat hidup di mata orang lain dengan melakukan suatu perjalanan yang tidak semua orang dapat lakukan.

b. Waktu

Waktu memberikan pengaruh yang besar terhadap berlangsungnya suatu wisata, karena waktulah yang memungkinkan suatu wisata itu dapat diselenggarakan. Dalam wisata waktu dapat diasumsikan sebagai:

- 1) Saat penyelenggaraan, yakni kapan wisata ini akan diselenggarakan. Wisata dapat diselenggarakan setiap saat, akan tetapi ada juga yang dapat diselenggarakan pada saat tertentu saja misalnya Kasodo Tour hanya dapat diselenggarakan pada saat diadakannya upacara Kasodo di Bromo, Tengger.

- 2) Lamanya penyelenggara atau durasi yakni berapa lama wisata dilakukan. Hal ini tergantung jenis wisata yang diselenggarakan tersebut, misalnya Denpasar *City Tour* (3 hours) dan sebagainya.

c. Harga

Harga wisata berhubungan erat dengan kelas wisata, apakah *deluxe*, *standard*, *economy* atau bahkan *budget class*. Harga yang mahal dengan menggunakan fasilitas serba kelas utama tentu akan berbeda dengan kelas wisata yang disusun dengan harga yang murah dengan fasilitas ekonomi. Besarnya harga dan jenis kelas ini pada akhirnya berpengaruh terhadap proses penyelenggaraan wisata dan secara otomatis berpengaruh pula terhadap wujud wisata yang diselenggarakan.

5.5 Komponen wisata

Wisata terjadi karena adanya keterpaduan antara berbagai fasilitas yang saling mendukung dan berkesinambungan. Setiap fasilitas memiliki peran yang sama pentingnya dalam mewujudkan wisata tersebut. Fasilitas-fasilitas yang dilibatkan dalam penyelenggaraan wisata itu lazim disebut sebagai komponen wisata, yang antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut.

1. Sarana Transportasi

Sarana transportasi berkaitan erat dengan mobilisasi wisatawan. Dalam perkembangan pariwisata dewasa ini alat transportasi tidak hanya dipakai sebagai sarana untuk membawa

wisatawan dari satu tempat ke tempat lain saja, namun juga digunakan sebagai atraksi wisata, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan sarana transportasi ini, antara lain: jenis, fasilitas, biaya, lokasi, dan lain-lain.

2. Sarana Akomodasi

Sarana akomodasi dibutuhkan apabila wisata diselenggarakan dalam waktu lebih dari 24 jam dan direncanakan untuk menggunakan sarana akomodasi tertentu sebagai tempat menginap. Akomodasi sebagai komponen wisata memiliki berbagai jenis, mulai dari *hone stay*, losmen, motel, *youth hostel*, hotel melati hingga hotel berbintang. Untuk menempatkannya sebagai bagian dari suatu wisata, maka perlu diperhatikan beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain: jenis fasilitas, harga, lokasi, dan lain-lain.

3. Sarana Makanan dan Minuman

Dilihat dari lokasinya, ada restoran yang berada di hotel dan menjadi bagian atau fasilitas hotel yang bersangkutan. Ada pula restoran yang berdiri sendiri secara *independent*. Di mana pun restoran berada, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain: jenis atau kelas, menu, fasilitas, harga, lokasi dan lain-lain.

4. Objek dan Atraksi Wisata

Objek dan atraksi wisata dapat dibedakan atas dasar usul-usulnya yang menjadi karakteristik objek atau atraksi tersebut, yaitu: objek atau atraksi wisata yang bersifat alami, buatan manusia atau perpaduan antara perbuatan manusia dan

keadaan alami. Selain itu objek dan atraksi wisata dapat juga dibedakan menurut bentuknya sehingga kita mengenal: objek wisata alam, budaya, agama, dan lain-lain. Karena kebanyakan tujuan wisata untuk bersenang-senang, maka objek dan atraksi wisata ini paling dominan mewarnai kualitas wisata yang diselenggarakan. Untuk itu perlu diperhatikan beberapa hal, antara lain: daya tarik, lokasi, fasilitas, biaya, dan kemudahan-kemudahan lainnya.

5. Sarana Hiburan (*Entertainment and Amusement*)

Hiburan pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk atraksi wisata. Hiburan tersebut dapat bersifat massal, digelar untuk masyarakat umum, dan bahkan melibatkan masyarakat secara langsung serta tidak adanya pungutan biaya bagi yang menikmatinya. Hiburan semacam ini disebut *amusement*. Akan tetapi ada pula hiburan yang digelar secara khusus dan ada pungutan biaya bagi yang ingin menikmatinya. Hiburan seperti ini disebut *entertainment*. *Entertainment* dapat terjadi di hotel, restoran atau tempat-tempat yang secara khusus dipersiapkan untuk penyelenggaraan hiburan tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memasukkan hiburan sebagai komponen wisata antara lain: daya tarik, kapasitas, fasilitas, lokasi dan biaya.

6. Toko Cenderamata (*Souvenir Shop*)

Komponen wisata ini erat kaitannya dengan oleh-oleh atau kenang-kenangan dalam bentuk barang tertentu. Barang-barang yang dijual biasanya memiliki ciri khusus sesuai dengan

kondisi daerah took cinderamata tersebut berada. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk komponen ini antara lain: jenis barang, kapasitas, lokasi, harga dan kualitas.

7. Pramuwisata dan Pengatur Wisata (*Guide and Tour Manager*)

Pramuwisata dan pengatur wisata, kedua-duanya merupakan petugas purna jual yang bertindak sebagai wakil perusahaan yang mengelola wisata untuk membawa, memimpin, memberi informasi, dan layanan lain kepada wisatawan sesuai dengan cara yang telah disepakati. Dalam kaitan dengan penyelenggara wisata, pramuwisata dapat dibedakan menjadi dua:

- a. *Tour Guide*, yaitu pramuwisata yang bertugas memandu wisatawan dari awal keberangkatan hingga kembali lagi ke tempat semula.
- b. *Local Guide*, yaitu pramuwisata yang bertugas memandu wisatawan hanya di objek-objek tertentu saja.

Pada jenis wisata tertentu, selain melibatkan pramuwisata diperlukan juga pengatur wisata. Secara organisatoris, pengatur wisata memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pramuwisata. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk kedua komponen tersebut antara lain: keahlian, jenis, dan biaya.

8. Pengemudi (*Driver*)

Pengemudi merupakan komponen penting dalam sebuah tur, terutama selama dalam perjalanan (*on board*).

Pengemudi harus mendapatkan perhatian khusus, sebab apapun dapat terjadi dalam perjalanan. Adapun komponen lain yang menyertai *driver* adalah *co-driver*. Dalam tur tertentu, pengemudi dapat berperan juga sebagai *guide* (pemandu wisata) yang bias disebut sebagai *drive guide*. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan untuk pengemudi antara lain adalah: keahlian, pengalaman, pengenalan medan atau rute tur, serta tariff dan tip.

9. Parkir

Tempat parker adalah bagian yang tak terpisahkan dari objek dan atraksi wisata. Atraksi yang menarik boleh saja jadi hanya dinikmati sepiantas saja (*sight seeing*) apabila tidak tersedia tempat parkir. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan berkaitan dengan tempat parker adalah lokasi, kapasitas, fasilitas, waktu beroperasi, dan tarif.

Kesembilan komponen tersebut tidak selamanya selalu dilibatkan dalam penyelenggaraan wisata, tergantung pada kondisi wisata yang diselenggarakan, baik menyangkut jenis maupun harganya.

Ringkasan

Produk Pariwisata dibanding dengan jenis-jenis produk barang dan jasa lainnya memiliki ciri-ciri berbeda, tidak hanya barang melainkan fasilitas- fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selaku konsumen selama ia dalam mengadakan perjalanan. Proses produksi wisata merupakan rentetan kegiatan

menggabungkan beberapa komponen wisata, mengolah, dan selanjutnya mewujudkannya dalam suatu penyelenggaraan yang bersifat kesan dan pengalaman wisatawan. Wisatawan sebagai pelaku wisata memiliki peran ganda yakni sebagai konsumen dan sebagai komponen produksi. Dikatakan sebagai konsumen karena wisatawan yang membeli dan menikmati wisata itu atau dengan kata lain ia menjadi objek dari sebuah wisata. Wisata terjadi karena adanya keterpaduan antara berbagai fasilitas yang saling mendukung dan berkesinambungan. Setiap fasilitas memiliki peran yang sama pentingnya dalam mewujudkan wisata tersebut. Hiburan pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk atraksi wisata. Hiburan tersebut dapat bersifat massal, digelar untuk masyarakat umum, dan bahkan melibatkan masyarakat secara langsung serta tidak adanya pungutan biaya bagi yang menikmatinya.

Latihan soal

Lengkapi table proses produksi wisata

Komponen	Unsur terkait
----------	---------------

Input	1 2 3
Proses	1 2 3
Output	1 2 3

Tes Formatif

- 1. Unsur-unsur yang membentuk suatu Produk Pariwisata, yaitu:
 - a. Daya tarik dari destinasi

- b. Fasilitas dari destinasi
 - c. Kemudahan dari destinasi
 - d. Semua benar
 - e. Jawaban a dan b benar
2. Unsur-unsur produk pariwisata yang membentuk suatu paket pariwisata adalah sebagai berikut, kecuali:
- a. Jasa Travel Agent & Tour Operator.
 - b. Wisatawan
 - c. Jasa Perusahaan Angkutan.
 - d. Jasa Pelayanan Akomodasi, Restoran, Rekreasi dan Hiburan.
 - e. Jasa Souvenir (Cinderamata).
3. Tingkat pengaruh wisatawan dalam proses produksi wisata dapat kita identifikasi melalui dua hal, yaitu:
- a. Profil wisatawan
 - b. Motivasi wisatawan
 - c. Tujuan Wisatawan
 - d. Semua benar
 - e. Jawaban a dan b benar

Referensi

Kotler. 1993. Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Suwantoro, G. 1997. Dasar-Dasar Pariwisata. Andi Yogyakarta

Suyitno. 1999. Perencanaan Wisata. Tour Planning. Kansius

BAB VI.

PEMASARAN PARIWISATA

Tujuan

1. Mahasiswa mampu memahami tentang konsep pemasaran
2. Mahasiswa mampu memahami tentang pengembangan pemasaran pariwisata
3. Mahasiswa mampu memahami tentang aspek ekonomi pariwisata

Pengantar

Era ini merupakan phase evolusi dimana perusahaan berusaha menjual produk yang telah mereka formulasi di era sebelumnya. Era ini merupakan era pengakuan bahwa meeting customer needs dan providing consumer satisfaction merupakan hal yang paling mendasar dalam perencanaan kesuksesan ke depan.

6.1 Konsep pemasaran

Masyarakat modern terlibat dan dipengaruhi oleh pemasaran dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perjalanan setiap hari selalu ada promosi suatu produk, iklan airlines, hotel, bank, dan sebagainya. Pemasaran jauh lebih luas dari kegiatan promosi produk. Kegiatan promosi hanyalah salah satu aspek dari pemasaran.

Studi literatur mengenai sejarah pemasaran yang dilakukan oleh Gilbert dan Bailey (1990) dalam Cooper, et al., 1999; Pitana dan Diarta, 2009. menyimpulkan bahwa sejarah

perkembangan pemasaran dan praktik bisnis modern mengalami tiga tahapan berikut:

1. Era produksi

Era ini ditandai dengan sebuah kepercayaan bahwa jika suatu produk yang kita produksi dihargai cukup murah maka konsumen akan membelinya. Oleh karenanya yang terpenting adalah menyuplai produk ke pasar dengan penekanan pada penurunan biaya secara konsisten. Fokus dari manajemen, yaitu peningkatan efisiensi produk yang menekankan inward and product-oriented daripada penekanan pada outward and market-oriented. Tujuan utama manajemen adalah menghasilkan standarisasi produk yang dapat ditawarkan dengan harga serendah mungkin ke pasaran.

2. Era penjualan

Era ini merupakan phase evolusi dimana perusahaan berusaha menjual produk yang telah mereka formulasi di era sebelumnya. Hal ini mendorong usaha atau cara menjual produk yang efektif. Karena kompetisi semakin meningkat, perusahaan menyadari bahwa mereka tidak akan bisa bertahan tanpa mengetahui secara baik beragam segmentasi pasar dan meningkatkan teknik penjualannya. Oleh karenanya perusahaan berusaha memengaruhi permintaan agar suplai produk yang mereka tawarkan terserap melalui teknik-teknik penjualan tertentu.

3. Era pemasaran

Era ini ditandai dengan filosofi terbalik dari era sebelumnya, di mana produsen baru akan mulai menyediakan produk yang

mungkin mereka jual dan terserap pasar dibandingkan dengan berusaha menjual apa yang telah mereka produksi atau formulasi. Produsen mengadopsi prinsip consumered approach dan berkonsentrasi pada peningkatan bauran pemasaran. Era ini merupakan era pengakuan bahwa meeting customer needs dan providing consumer satisfaction merupakan hal yang paling mendasar dalam perencanaan kesuksesan ke depan.

Pengertian pemasaran (marketing) dapat diuraikan sebagai berikut:

A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others" (Kotler, 1996, dalam Cooper et al., 1999; Pitana dan Diarta, 2009).

The management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customers' requirements profitably (British Chartered Institute of Marketing dalam Cooper, et al., 1999; Pitana dan Diarta, 2009).

Pada kedua pengertian di atas terdapat persamaan mendasar, yaitu keduanya menekankan bahwa pemasaran merupakan 'proses manajerial'. Beberapa pendekatan menggunakan beberapa konsep 'dimana proses manajerial tersebut harus dibangun dan dengan saluran pemasaran apa' untuk bias menghubungkan organisasi (perusahaan) pariwisata dengan pasarnya. Definisi dari British Chartered Institute of Marketing mensyaratkan bahwa manajemen bertanggungjawab terhadap

penilaian permintaan konsumen melalui identifikasi dan antisipasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini berarti pentingnya penelitian dan analisis pasar sebagai salah satu bagian dari proses ini. dari proses ini. Narnun yang terpenting dari kedua definisi tersebut adalah adanya spirit yang meletakkan kebutuhan konsumen sebagai pangkal dari semua usaha organisasi pemasaran.

Spillane (1987) dalam bukunya yang berjudul “Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya” menyebutkan bahwa aspek ekonomi pariwisata paling tidak terkait dengan lima hal, yaitu sebagai berikut:

1. Lokasai industry pariwisata

Lokasi industri pariwisata mempunyai beberapa pengaruh dan akibat terkait dengan keadaan ekonomi suatu kawasan. Dari berbagai pengaruh dan akibat tersebut, ada 3 (tiga) hal yang menjadi fokus dalam diskusi dalam kaitannya dengan lokasi sebuah industri pariwisata, yaitu 1) Pengaruh terhadap masyarakat daerah, dengan dibangunnya beberapa fasilitas pariwisata, seperti, hotel, restoran dan lainnya berpengaruh kepada masyarakat setempat; 2) Akibat ganda pariwisata, dengan besarnya pertumbuhan pariwisata juga berperan ganda dalam terciptanya kesempatan kerja, baik langsung maupun tidak langsung sehingga menekan angka pengangguran; 3) Berbagai masalah dalam pariwisata, seperti: a) berkembangnya pola hidup yang konsumtif di kalangan masyarakat daerah wisata, b) berkurangnya lahan pertanian, karena perluasan

kawasan wisata, c) berubahnya gaya atau pola hidup sehari-hari di daerah wisata, d) terganggunya kelestarian lingkungan, e) terganggunya kelestarian lingkungan, f) tenaga kerja pribumi hanya berada pada level yang bawah, Budaya dikomersilkan, g) lahan makanan yang tidak sesuai standar membuat pihak hotel dan restoran harus mengimpor untuk bahan bakunya dari negara asal, dan h) Munculnya sex industry yang membuat masyarakat setempat terpengaruh terhadap budaya luar, sehingga melanggar dari norma-norma yang berlaku di daerah tersebut.

2. Sifat Khusus Industri Pariwisata

Pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dan usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, selama ia melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya

3. Aspek Penawaran Pariwisata

Aspek penawaran pariwisata terdiri atas 1) Proses produksi industri pariwisata, 2) Pentingnya Tenaga Kerja serta Penyediannya, 3) Penting Infrastruktur/Prasarana, dan 4) Pentingnya Kredit

4. Aspek Permintaan Industri Pariwisata

Terdapat 3 (tiga) faktor yang secara signifikan mempengaruhi permintaan (demand) industri pariwisata sebagaimana dikutip dari Spillane (1987), yaitu: 1) Faktor sosio-ekonomi dan pariwisata, 2) Faktor administrasi dan pariwisata, dan 3) Faktor-faktor teknis: kemajuan dunia angkutan

5. Pasar Industri Pariwisata di Indonesia

Di dalam Spillane (1987), disebutkan bahwa pasar industri pariwisata di Indonesia setidaknya bisa diidentifikasi dengan 3 (tiga) faktor utama, yaitu susunan pasar menurut penghasilan konsumen, pemasaran, dan fasilitas angkutan, pelayanan, dan pola perjananan.

Konsep penjualan terfokus pada produk dan menggunakan penjualan dan promosi untuk mencapai keuntungan melalui pencapaian target volume penjualan. Salah satu kelemahan konsep penjualan adalah tidak tercakupnya tujuan untuk memasukan konsumen dan tujuan yang dicapai cenderung jangka pendek daripada fokuskan pada tujuan jangka panjang, yaitu kesiksesan perusahaan. Konsep pemasaran, sebaliknya terfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan konsumen dan mendayagunakan pemasaran secara *integrative* untuk mencapai keuntungan perusahaan melalui konsumen. Perbandingan konsep penjualan dan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan konsep penjualan dan pemasaran

Konsep	Fokus	Sarana	Tujuan
Pejualan	Penjualan/Produk	Promosi	Keuntungan melalui volume penjualan
Pemasaran	Kebutuhan konsumen	Pemasaran integratif	Keuntungan melalui

			kepuasan konsumen
--	--	--	----------------------

6.2 Pemasaran pariwisata

Pariwisata sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahamii dengan baik jika suatu usaha pariwisata mau memaksimalkan potensinya untuk sukses. Harus dipahami bahwa jika kita membahas soal produk pariwisata maka kita juga membahas produk yang berhubungan erat dengan *hospitality* dan *leisure*. Hal ini juga berarti penyediaan layanan produk yang mempunyai karakteristik spesifik yang berbeda dengan produk umumnya yang bisa kita temui di pasaran. Pemahaman akan kompleksitas sifat layanan produk pariwisata merupakan prasyarat esensial untuk mencapai pemasaran yang berhasil.

Sebagai salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang kita temui di pasaran sehari-hari, yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Produk jasa/layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata yang bisa kita temui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang di pasar, toko, atau tempat penjualan lainnya. Konsekuensinya, produk yang intangible ini tidak bisa dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau dibeli. Sebaliknya, mobil, komputer, at au

pakaian dapat dicoba sebelum dibeli. Umumnya produk pariwisata berkaitan dengan jaminan keamanan dan ketepatan waktu oleh perusahaan penerbangan dan transportasi, kenyamanan dan pelayanan yang baik oleh penyedia fasilitas akomodasi, dan seterusnya. Hanya tiket dan voucher hotel yang dapat kita peroleh saat membelinya. Padahal produk utamanya bukanlah tiket dan voucher tersebut. Oleh karenanya pemasar produk pariwisata akan menghadapi tantangan yang besar karena tempat dan waktu selalu berubah dan memengaruhi kualitas produk.

Salah satu solusi untuk membantu pemasar produk jasa pariwisata adalah dengan membuat brosur, video, dan berbagai sarana informasi mengenai jenis produk pariwisata yang ditawarkan guna meningkatkan *tangibility* produk tersebut. Pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak calon konsumen.

2. Perishability

Produk jasa/layanan pariwisata tidak sama dengan barang-barang pabrik tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. Hal seperti ini menyebabkan industri pariwisata harus mengombinasikan berbagai kebijakan harga dan promosi dalam usaha menjual produk dalam masa sepi (*off season*) dan membuat sinkronisasi yang lebih baik antara penawaran dengan permintaan pasar.

Sebaliknya, sering terjadi pada saat *peak season*, industri pariwisata kesulitan memenuhi permintaan pasar dan mengenakan harga yang jauh lebih tinggi atau menggunakan sistem antri sebagai mekanisme kontrol. Namun untuk di saat sepi diperlukan kreativitas pemasaran yang lebih baik. Untuk mengantisipasi sifat produk yang *perishability* ini diperlukan usaha pemasar untuk membuat pemasaran produk dan mengelola permintaan pasar yang *smooth* dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Perlu juga menggunakan sistem reservasi terkomputerisasi untuk meramalkan dan menyusun strategi pemasaran jika permintaan ada di bawah rata-rata.

3. Inseparability

Produk jasa/pelayanan seperti pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya, mulai dari tour dan travel, airlines, hotel, restoran dan sebagainya. Hal yang demikian mengandung risiko sebab tiap produk pendukung digerakkan oleh organisasi yang berbeda dan juga memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda. Variasi muncul karena sifat produk pariwisata yang terpisah pisah. Proses konsumsi produksi yang berlangsung simultan dan terpisah menyebabkan sulitnya memastikan tlngkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Solusi untuk mengatasi masalah ini adalah dengan membuat program penjaminan mutu mengingat sifat produk jasa pariwisata menyangkut hubungan interpersonal di mana

performance karyawan atau penyedia layanan secara langsung berhubungan dan menentukan tingkat kepuasan dan pengalaman konsumen. Penjaminan mutu menjadi sangat penting sebagai dasar perencanaan keunggulan kompetitif dengan pesaing dan mengontrol standar pelayanan dari karyawan saat melayani konsumen. Untuk menekan masalah yang timbul akibat sifat produk yang terpisah-pisah ini adalah dengan melakukan pelatihan yang intensif terhadap semua karyawan perusahaan di semua ini.

6.3 Resiko produk pariwisata

Salah satu aspek dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli produk pariwisata adalah faktor risiko dari produk itu sendiri. Dapat dipastikan bahwa calon wisatawan akan batal membeli paket wisata bila negara tujuan wisatanya masih mengalami konflik yang bisa mengancam keselamatan calon wisatawan itu. Faktor risiko yang sangat berpengaruh di antaranya adalah risiko ekonomi, fisik, psikologi, kondisi keragaan destinasi, dan sebagainya.

1. Risiko ekonomi

Risiko ekonomi berkaitan dengan keputusan calon wisatawan yang potensial untuk mengeluarkan uangnya, apakah akan mendapatkan nilai yang cukup baik atau tidak atas setiap uang yang dikeluarkannya untuk membeli produk tersebut. Setiap konsumen pasti akan menghadapi risiko ekonomi dan finansial ketika memutuskan untuk membeli produk pariwisata. Hal itu

karena produk yang dibeli tidak dapat dilihat, dicoba, dan dipastikan atau dibandingkan sebelum dikonsumsi atau dijalani. Risiko ini akan terasa semakin berat jika calon wisatawan datang dan golongan yang berpenghasilan cadangan untuk mengganti dengan produk yang lebih baik jika produk yang telah dibelinya ternyata mengecewakan.

2. Risiko fisik

Bagi calon wisatawan yang baru pertama kali membeli produk wisata, misalnya paket wisata ke luar negeri, apalagi hal tersebut merupakan pengalaman pertama ke tujuan wisata, perjalanan itu menjadi kekhawatiran tersendiri. Beberapa wisatawan merasa khawatir dengan penyakit, kejahatan, jenis makanan, dan sebagainya.

3. Risiko psikologi

Ada kalanya status seseorang (wisatawan) dapat hilang atau jatuh karena mengunjungi negara tertentu yang dianggap salah atau melakukan perjalanan wisata dengan perusahaan yang memiliki reputasi yang jelek. Risiko ini terjadi ketika calon konsumen membeli produk yang tidak merefleksikan kepribadian dan status sosial yang akan ditunjukkan. Dari sudut pandang pemasaran pariwisata, risiko ini harus diminimalisasi dengan strategi produk dan promosi. Dengan menyediakan informasi yang ideal konsumen dapat membangun persepsi dan sikap mentalnya sehingga tercipta harapan akan keuntungan yang positif dari pengalaman wisata yang akan dilakukannya.

4. Resiko keragaman destinasi

Kualitas dari tujuan wisata atau hotel tidak dapat dipastikan sebelum kita menikmati dan mengalaminya sendiri. Risiko ini dikaitkan dengan perasaan konsumen bahwa produk yang didapat mungkin tidak sesuai dengan yang diinginkan. Jika wisatawan salah dalam memilih produk wisata, sangat jarang kemungkinan untuk dapat menggantinya dengan produk wisata lainnya dalam tahun yang sama. Jarang dari mereka memiliki uang tambahan untuk mengganti kegiatan wisatanya yang kurang menyenangkan. Hal itu akan menyebabkan meningkatnya kepedulian calon wisatawan akan risiko mengenai keragaman destinasi wisata yang akan dipilihnya.

6.4 Manajemen kualitas

Manajemen kualitas sangat penting perannya dalam proses pemasaran pariwisata. Paling tidak ada empat alasan mengapa manajemen kualitas perlu mendapat perhatian, yaitu sebagai berikut:

1. Organisasi perlu menentukan cara dan strategi untuk menciptakan keunggulan yang berbeda dengan memberikan tingkat pelayanan yang berbeda dari pesaing.
2. Peningkatan kadar konsumenisme dan liputan media akan kualitas produk yang dipasarkan. Juga berarti bahwa penyediaan produk harus lebih responsif akan isu kualitas produk. Konsumen semakin peduli akan hak-haknya dan

berusaha agar tidak mengalami kerugian akibat kualitas produk yang didapat tidak sesuai dengan harapannya.

3. Ada kecenderungan konsumen untuk mencari kepuasan dari produk yang tidak saja ditentukan oleh harga yang ditawarkan tetapi juga mengacu pada *image* atas produk. Oleh karenanya *positioning* produk dan pelayanan yang diberikan menjadi sangat penting dan menentukan
4. Teknologi menjadi salah satu alat untuk meningkatkan kualitas produk. Teknologi juga dapat menambah kualitas pelayanan, dengan meningkatkan kadar kenyamanan, misalnya dengan penyediaan mesin tiket otomatis, transaksi online, penyediaan informasi produk yang *up-to-date*, dan sebagainya.

Sangat penting kualitas produk untuk kontrol, khususnya karena berhubungan dengan proses layanan yang akan diberikan. Hal itu juga akan mempengaruhi penjualan produk dan keuntungan yang diperoleh. Manajemen kualitas, oleh karenanya, menjadi salah satu kunci bagi kesuksesan strategi pemasaran.

Apa sebenarnya kualitas? Menurut Cooper, et al., (1999) dalam Pritama dan Diarta (2009), kualitas adalah totalitas dari hubungan antara penyedia jasa layanan (*functional aspects*) dengan karakteristik produk (*technical aspects*) yang menjamin kepuasan konsumen. Berkaitan dengan pemasaran, produk pariwisata, aspek kualitas produk dapat diamati dan dikategorisasikan sebagai berikut:

1. Keragaman produk

Hal ini menyangkut bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen menyangkut produk yang dipasarkan. Misal. konsumen akan melihat kabin pesawat, fasilitas kamar hotel termasuk material yang dipakai, yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan dan seterusnya, termasuk di dalamnya penampilan karyawan. peralatan dan perlengkapan yang dipakai untuk memberikan pelayanan.

2. Reliabilitas/kehandalan

Hal ini menyangkut konsistensi dan keragaan produk yang disediakan untuk konsumen. Itu berarti perusahaan harus menghormati janjinya. Reliabilitas juga menyangkut kepercayaan konsumen. bahwa penyedia produk mampu dan terpercaya untuk menyediakan produk dan layanan yang disajikan secara konsisten, akurat dan memenuhi standar kualitas.

3. Responsivitas

Hal ini menyangkut keinginan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan. Reaksi dan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan segera.

4. Kompetensi

Hal ini terfokus kepada pengetahuan, kemampuan, dan keramahan karyawan; berhubungan dengan keyakinan konsumen bahwa karyawan yang akan memberikan pelayanan memiliki pengetahuan, ketrampilan dan keramahan serta memiliki rasa percaya diri dalam menjalankan tugasnya.

Kompetensi juga menyangkut reputasi organisasi penyedia layanan, karakteristik parsonel yang melakukan kontak langsung dengan konsumen, kemampuan menjaga kerahasiaan kemandan konsumen.

5. Empaty

Hal ini bertalian dengan perhatian ke konsumen secara pribadi, menyangkut kebutuhan konsumen, emosi konsumen, keluhan konsumen, dan sebagainya. Penyedia layanan juga harus mampu mengenali pelanggannya, memelajari kebiasaan dan kebutuhan konsumen secara perorangan, dan menyediakan bantuan secara pribadi untuk menjamin kepuasannya.

Di samping hal-hal yang disebutkan di atas, juga harus diperhatikan ketersediaan *item* (barang dan jasa) yang dibutuhkan konsumen, kontak dan pelayanan, bahkan 'setelah mereka menggunakan barang/jasa, penanganan pemesanan produk pariwisata via telepon, fax atau internet, reliabilitas dan keamanan dari barang/jasa yang akan dijual, ketersediaan *literature* atau brosur, jumlah dan tipe *item* yang akan dijual, pengetahuan teknis karyawan, kemampuan karyawan dalam menangani komplain, dan sebagainya.

6.5 Perencanaan pemasaran

Perencanaan merupakan sebuah aktifitas manajemen yang dilakukan dalam ruanglingkup internal perusahaan dalam menentukan strategi serta penetapan tujuan yang akan dicapai perusahaan selama periode kedepan, yang melibatkan faktor

internal serta eksternal perusahaan dalam pelaksanaannya. Aktivitas multidimensi ini berusaha untuk selalu integratif, dimana mencakup faktor-faktor sosial, ekonomi, politik, psikologi, antropologi, dan teknologi dengan mempertimbangkan masa lalu, kini, dan yang akan datang (Rose, 1984 dalam Saragi et al., 2017). Perencanaan dalam pariwisata sangat diperlukan, karena: terdapatnya fenomena pariwisata makin kompleks dari yang pernah terfikir sebelumnya, keberadaan pariwisata dapat berdampak positif dan juga negatif, industri pariwisata semakin kompetitif dan promosi destinasi wisata makin gencar, pariwisata bisa berakibat buruk pada sumberdaya alam dan budaya, pariwisata mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu dan semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata. Dalam pemberdayaan potensi wisata melalui elemen insitusi kepariwisataan yang terdiri dari peranan pemerintah, peran swasta atau dunia usaha dan peran masyarakat, maka perlunya perencanaan lebih dititik beratkan fungsinya kepada lingkup tugas dan peranan masing - masing.

1. Perencanaan dari Pemerintah

- a. Bersifat makro
- b. Sasarannya prasarana yang bersifat umum, misalnya aksesibilitas, air bersih
- c. Pemasyarakatan dan pemberdayaan sapta pesona, misalnya: suasana aman, kemudahan, iklim kondusif bagi investor

- d. Menumbuhkan dan sosialisasi image destinasi yang positif bagi wisatawan(citra daerah tujuan wisata)
- 2. Perencanaan dari Swasta atau Dunia Usaha
 - a. Bersifat mikro
 - b. Bersifat profit making
 - c. Sasarannya prasarana dan penyediaan fasilitas lingkungan usaha
 - d. Mewujudkan Sapa Pesona dilingkungan usahannya, misalnya: keamanan, keterlibatan
 - e. Menjual produk (sales product) dengan berorientasi pada kepuasan konsumen di samping untung dan rugi
- 3. Perencanaan dari Masyarakat
 - a. Bersifat sederhana
 - b. Bersifat partisipasif
 - c. Ada manfaat bagi masyarakat sekitarnya.
 - d. Suatu rencana dapat dilaksanakan pada nya mengacu kepada tersedianya sumber - sumber yang memadai, memperhatikan kondisi dansituasi dalam masyarakat baik yang bersifat positif dan negatif

Menurut J. Krippendorff (dalam Saragi at al., 2017), Merumuskan Pemasaran Pariwisata sebagai suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebaga ikebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Sedangkan

menurut Prof. Dr. Salah Wahab, L.J Crampon, Ma, dan LM Rothfield (dalam Saragi at al., 2017), Ma dalam buku *Tourism Marketing* merumuskan pengertian Pemasaran Pariwisata sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka,

Perencanaan pemasaran pariwisata memegang peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan atau bisnis karena perencanaan pemasaran mewakili struktur dan arah kegiatan pemasaran tersebut. Sektor pariwisata merupakan kombinasi antara produk dan aktivitas yang berbeda-beda. Oleh karenanya, sector pariwisata juga memiliki beragam resiko ketidakpastian. Kehidupan jangka panjang suatu perusahaan dan bisnis sangat tergantung kepada seberapa baik perusahaan atau bisnis tersebut responsive terhadap lingkungannya. Hal ini juga tergantung seberapa baik perencanaan pemasarannya ke depan.

Menurut Cooper et al., 1999, perencanaan pemasaran akan berakibat pada beberapa keuntungan manajemen berikut:

1. Menyediakan arah yang jelas dari kegiatan pemasaran berdasarkan pendekatan perencanaan dan kegiatan yang sistematis dan tertulis. Sistem pemasaran memungkinkan penetapan misi dan tujuan yang jelas dan tertulis yang akan

dijalankan oleh karyawan/staf. Hal sangat penting karena memungkinkan dan menumbuhkan rasa kepemimpinan dan keyakinan pada karyawan/staf bahwa setiap usaha dan kegiatan yang dilakukan adalah dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan/bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Mengkoordinasikan segala sumber daya yang dimiliki organisasi. Tugas dan tanggung jawab dapat ditetapkan dengan memberikan arah dan tujuan yang jelas kepada organisasi. Untuk memastikan segala upaya terkoordinasi dengan baik, rekomendasi harus diberikan sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti oleh semua level dalam organisasi. Perencanaan, oleh karenanya, menjadi *master guide* yang menuntun segala kegiatan, usaha, dan pembuatan keputusan. Perencanaan harus menciptakan keterikatan antar staf/karyawan menjadi lebih baik dan membuat setiap orang merasa menjadi bagian dari tim serta dapat meyakinkan setiap orang bahwa dia dapat menyumbangkan kontribusi yang positif.
3. Menetapkan target yang pencapaiannya dapat diukur. Menetapkan target dalam volume atau pendapatan yang menyediakan fokus bagi performance individual, departemen, atau perusahaan. Beberapa perusahaan menetapkan target dalam level yang dapat dicapai dan diwujudkan, sementara yang lain menetapkan target yang tinggi untuk memacu usaha karyawan/staf. Target, sekali

ditetapkan, sebagai benchmark sebagai acuan yang akan dimonitor pencapaiannya.

4. Meminimalisasi risiko melalui analisis lingkungan internal dan eksternal. Proses perencanaan memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan bisa dieksploitasi, kelemahan bisa diperbaiki sementara tantangan dan peluang dapat dimanfaatkan.
5. Memilih dan memilah cara pencapaian target dan tujuan dalam beragam segmen pasar. Hal ini memungkinkan beragam strategi bauran pemasaran untuk dinilai terlebih dahulu sebelum diterapkan.
6. Menyediakan rekam jejak mengenai kebijakan dan perencanaan pemasaran. Hal ini memungkinkan manajer untuk mengecek apa upaya yang telah dilakukan di masa lalu dan mengevaluasi efektivitas program sebelumnya. Hal ini juga menyediakan keberlanjutan dan sumber referensi bagi manajer baru jika bergabung dengan organisasi tersebut.
7. Memungkinkan perusahaan/organisasi berjalan dalam rencana jangka panjangnya sehingga rencana organisasi selalu berada pada posisi terbaik untuk mencapai tujuan masa depannya, Hal ini memungkinkan manajer untuk membangun keberlanjutan cara berpikir dan tindakan dari tahun ke tahun berikutnya.

Konstruksi dari perencanaan pemasaran dibangun dari beragam teori, Beberapa ahli memulainya dengan menggunakan SWOT issues dan *situational analysis*. Kedua dengan *statement of objectives and goals (setting objectives)* dan ketiga dengan *strategy (marketing programming)* dan terakhir dengan *monitoring (control)*. Untuk mempermudah pemahaman, Cooper, et al., (1999), membaginya menjadi lima tingkatan berikut:

1. Apa yang kita inginkan?
2. Di mana kita sekarang?
3. Ke mana kita akan pergi?
4. Bagaimana kita bias sampai ke sana?
5. Sudah sampai di mana kita?

6.6 Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom dan Bitner dalam Kotler dan Armstrong (1997)

menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner dalam Kotler dan Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

1. Produk (*product*)

Produk (Product) Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam merencanakan produk atau

apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- a. Manfaat Inti (core benefit) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benarbenar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
- b. Produk dasar (basic product). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (generic product), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.
- c. Produk yang diharapkan (expected product). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
- d. Produk yang ditingkatkan (augmented product). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
- e. Produk yang potensial (potensial product). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk

bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono (2008) yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (No durable Goods).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.

3) Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

2. Harga (Price)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Kotler, (1997). Sedangkan menurut Alma, (2003) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- a. Keadaan/kualitas barang,
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan

suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima macam yaitu:

- a. Personal Selling Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. Mass Selling Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass Selling terdiri dari:
 - 1) Periklanan Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.
 - 2) Publisitas 11 Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.
 - 3) Sales Promotion Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian

produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- 4) *Publik Relation* Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.
- 5) *Direct Marketing* Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

- a. *Tipe Produk atau Pasar* Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan 12 hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

- b. Strategi Dorong dan Tarik Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.
- c. Tahap Kesiapan Pembeli Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran "kunjungan mendadak" dari tenaga penjual.
- d. Tahap Daur Hidup produk Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

4. Tempat (Place)

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut Kotler (1997) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

- c. *Negosiasi*, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. *Pemesanan*, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. *Pembiayaan*, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. *Pengambilan resiko*, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. *Pemilihan fisik*, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. *Pembayaran*, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. *Hak milik*, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

5. Orang (People)

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian,

responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Kusmana dalam Alma (2003) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). Elemen dari people ini memiliki 2 aspek yaitu:

- a. Service People Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b. Customer Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan

dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Sarana fisik (Physical Evidence)

Boon & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan physical evidence ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Lovelock dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. An Attention-Creating Medium

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b. As a Message-Creating Medium

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. An Effect-Creating Medium

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (Process)

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

Ringkasan

Definisi dari British Chartered Institute of Marketing mensyaratkan bahwa manajemen bertanggungjawab terhadap penilaian permintaan konsumen melalui identifikasi dan antisipasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini berarti pentingnya penelitian dan analisis pasar sebagai salah satu bagian dari proses ini. dari proses ini. Konsep penjualan terfokus pada produk dan menggunakan penjualan dan promosi untuk mencapai keuntungan melalui pencapaian target volume penjualan. Salah satu kelemahan konsep penjualan adalah tidak tercakupnya tujuan untuk memasukan konsumen dan tujuan yang dicapai cenderung jangka pendek daripada fokuskan pada tujuan jangka panjang, yaitu kesuksesan perusahaan. Konsep pemasaran, sebaliknya terfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan konsumen dan mendayagunakan pemasaran secara integrative untuk mencapai keuntungan perusahaan melalui

konsumen. Pariwisata sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami dengan baik jika suatu usaha pariwisata mau memaksimalkan potensinya untuk sukses. Harus dipahami bahwa jika kita membahas soal produk pariwisata maka kita juga membahas produk yang berhubungan erat dengan hospitality dan leisure.

Manajemen kualitas sangat penting perannya dalam proses pemasaran pariwisata.

Perencanaan merupakan sebuah aktifitas manajemen yang dilakukan dalam ruang lingkup internal perusahaan dalam menentukan strategi serta penetapan tujuan yang akan dicapai perusahaan selama periode kedepan, yang melibatkan faktor internal serta eksternal perusahaan dalam pelaksanaannya. Perencanaan pemasaran pariwisata memegang peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan atau bisnis karena perencanaan pemasaran mewakili struktur dan arah kegiatan pemasaran tersebut. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

Latihan soal

Lengkapi table marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P

Komponen	Uraian / Keterangan
P.1	
P.3	
P.4	
P.5	
P.6	
P.7	

Tes Formatif

1. Aspek ekonomi pariwisata paling tidak terkait dengan hal berikut di bawah ini, kecuali:
 - a. Lokasai industry pariwisata

- b. Sifat Khusus Industri Pariwisata
 - c. Aspek Penawaran Pariwisata
 - d. Aspek Permintaan Industri Pariwisata
 - e. Minat konsumen
- 2. Yang menjadi fokus konsep penjualan adalah:
 - a. Produk
 - b. Permintaan
 - c. Harga
 - d. Pasar
 - e. Semua jawaban benar
- 3. Yang menjadi sasaran konsep pemasaran adalah:
 - a. Pemasaran intergarif
 - b. Promosi
 - c. Harga
 - d. Konsumen
 - e. Semua jawaban salah

Referensi

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P dan Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Kottler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prenhallindo. Jakarta.
- Pritama, I.G. dan Diarta I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi. Yogyakarta.

- Saragih, H.R.T., Ardy, S., dan Yuniari, N.W.M. 2017. Pemasaran Pariwisata. Bagian I. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Spillane, J.J. 1987. Pariwisata Indonesia 1dan Prospeknya. Kanisius. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008.Strategi Pemasaran. Edisi III. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yazid. 1999. Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi. Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.

BAB VII.

DAMPAK PARIWISATA

Tujuan

1. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang dampak pariwisata terhadap lingkungan
2. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang dampak pariwisata terhadap sosial budaya
3. Mahasiswa dapat memahami kategori social ekonomi masyarakat

Pengantar

Perkembangan pariwisata yang sangat pesat dan terkonsentrasi dapat menimbulkan berbagai dampak. Industri pariwisata memiliki hubungan erat dan kuat dengan lingkungan fisik. Lingkungan alam merupakan aset pariwisata dan mendapatkan dampak karena sifat lingkungan fisik tersebut yang rapuh (fragile), dan tak terpisahkan (Inseparability).

7.1 Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan

Pentingnya lingkungan alam untuk mendukung suatu kawasan wisata menjadi daerah tujuan atau objek wisata tidak terbantahkan lagi. Meskipun bukan faktor utama atau satu-satunya yang menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi faktor lingkungan dan alam mempunyai pengaruh signifikan bagi calon wisatawan mengapa memilih daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata. Di sisi lain tidak dapat dipungkiri juga aktivitas pariwisata di suatu kawasan akan menimbulkan dampak

terhadap alam dalam derajat tertentu. Hal inilah yang menjadi perhatian besar agar pembangunan pariwisata tidak berdampak negatif bagi lingkungan dan alam.

Perkembangan pariwisata yang sangat pesat dan terkonsentrasi dapat menimbulkan berbagai dampak. Secara umum dampak yang ditimbulkan adalah dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari pengembangan pariwisata meliputi; (1) memperluas lapangan kerja; (2) bertambahnya kesempatan berusaha; (3) meningkatkan pendapatan; (4) terpeliharanya kebudayaan setempat; (5) dikenalnya kebudayaan setempat oleh wisatawan. Sedangkan dampak negatifnya dari pariwisata tersebut akan menyebabkan; (1) terjadinya tekanan tambahan penduduk akibat pendatang baru dari luar daerah; (2) timbulnya komersialisasi; (3) berkembangnya pola hidup konsumtif, (4) terganggunya lingkungan; (5) semakin terbatasnya lahan pertanian; (6) pencemaran budaya; dan (7) terdesaknya masyarakat setempat (Spillane, 1987).

Industri pariwisata memiliki hubungan erat dan kuat dengan lingkungan fisik. Lingkungan alam merupakan aset pariwisata dan mendapatkan dampak karena sifat lingkungan fisik tersebut yang rapuh (*fragile*), dan tak terpisahkan (*Inseparability*). Bersifat rapuh karena lingkungan alam merupakan ciptaan Tuhan yang jika dirusak belum tentu akan tumbuh atau kembali seperti sediakala. Bersifat tidak terpisahkan karena manusia harus mendatangi lingkungan alam untuk dapat menikmatinya.

Lingkungan alam untuk dapat menikmatinya. Lingkungan fisik adalah daya tarik utama kegiatan wisata. Lingkungan fisik meliputi lingkungan alam (flora dan fauna, bentangan alam, dan gejala alam) dan lingkungan buatan (situs kebudayaan, wilayah perkotaan, wilayah pedesaan, dan peninggalan sejarah). Secara teori, hubungan lingkungan alam dengan pariwisata harus mutual dan bermanfaat. Wisatawan menikmati keindahan alam dan pendapatan yang dibayarkan wisatawan digunakan untuk melindungi dan memelihara alam guna keberlangsungan pariwisata. Hubungan lingkungan dan pariwisata tidak selamanya simbiosis yang mendukung dan menguntungkan sehingga upaya konservasi, apresiasi, dan pendidikan dilakukan agar hubungan keduanya berkelanjutan, tetapi kenyataan yang ada hubungan keduanya justru memunculkan konflik. Dampak pariwisata terhadap lingkungan fisik merupakan dampak yang mudah diidentifikasi karena nyata. Adapun dampak yang memberikan kerugian dan upaya penanganannya adalah sebagai berikut (Widyastuti 2010 dalam Krisnamurti, *et al* 2016):

1. Air

Air mendapatkan polusi dari pembuangan limbah cair (detergen pencucian linen hotel) dan limbah padat (sisa makanan tamu). Limbah-limbah itu mencemari laut, danau dan sungai. Air juga mendapatkan polusi dari buangan bahan bakar minyak alat transportasi air seperti dari kapal pesiar. Akibat dari pembuangan limbah, maka lingkungan terkontaminasi,

kesehatan masyarakat terganggu, perubahan dan kerusakan vegetasi air, nilai estetika perairan berkurang (seperti warna laut berubah dari warna biru menjadi warna hitam) dan badan air beracun sehingga makanan laut (seafood) menjadi berbahaya. Wisatawan menjadi tidak dapat mandi dan berenang karena air di laut, danau dan sungai tercemar. Masyarakat dan wisatawan saling menjaga kebersihan perairan. Guna mengurangi polusi air, alat transportasi air yang digunakan, yakni angkutan yang ramah lingkungan, seperti: perahu dayung, kayak, dan kano.

2. Atmosfir

Perjalanan menggunakan alat transportasi udara sangat nyaman dan cepat. Namun, angkutan udara berpotensi merusak atmosfir bumi. Hasil buangan emisinya dilepas di udara yang menyebabkan atmosfir tercemar dan gemuruh mesin pesawat menyebabkan polusi suara. Selain itu, udara tercemar kibat emisi kendaraan darat (mobil, bus) dan bunyi deru mesin kendaraan menyebabkan kebisingan. Akibat polusi udara dan polusi suara, maka nilai wisata berkurang, pengalaman menjadi tidak menyenangkan dan memberikan dampak negatif bagi vegetasi dan hewan. Inovasi kendaraan ramah lingkungan dan angkutan udara berpenumpang masal (seperti pesawat Airbus 380 dengan kapasitas 500 penumpang) dilakukan guna menekan polusi udara dan suara. Anjuran untuk mengurangi kendaraan bermotor juga dilakukan dan kampanye berwisata sepeda ditingkatkan.

3. Pantai dan pulau

Pantai dan pulau menjadi pilihan tujuan wisata bagi wisatawan. Namun, pantai dan pulau sering menjadi tempat yang mendapatkan dampak negatif dari pariwisata. Pembangunan fasilitas wisata di pantai dan pulau, pendirian prasarana (jalan, listrik, air), pembangunan infrastruktur (bandara, pelabuhan) mempengaruhi kapasitas pantai dan pulau. Lingkungan tepian pantai rusak (contohnya, pembabatan hutan bakau untuk pendirian akomodasi tepi pantai), kerusakan karang laut, hilangnya peruntukan lahan pantai tradisional dan erosi pantai menjadi beberapa akibat pembangunan pariwisata. Konservasi dan konservasi pantai dan laut menjadi pilihan untuk memperpanjang usia pantai dan laut. Pencanangan Taman laut dan kawasan konservasi menjadi pilihan. Wisatawan juga ditawarkan kegiatan ekowisata yang bersifat ramah lingkungan. Beberapa pengelola pulau (contohnya, pengelola Taman Nasional Kepulauan Seribu) menawarkan paket perjalanan yang ramah lingkungan yang menawarkan aktivitas menanam lamun dan menanam bakau di laut.

4. Pegunungan dan area liar

Wisatawan asal daerah bermusim panas memilih berwisata ke pegunungan untuk berganti suasana. Aktivitas di pegunungan berpotensi merusak gunung dan area aslinya. Pembukaan jalur pendakian, pendirian hotel di kaki bukit, pembangunan gondola (cable car), dan pembangunan fasilitas lainnya merupakan beberapa contoh pembangunan yang berpotensi merusak gunung dan area sekelilingnya. Akibatnya, terjadi tanah longsor, erosi

tanah, menipisnya vegetasi pegunungan yang semestinya bisa menjadi paru-paru masyarakat, potensi polusi visual dan banjir yang berlebihan karena gunung tidak mampu menyerap air hujan. Reboisasi (penanaman kembali pepohonan di pegunungan) dan peremajaan pegunungan dilakukan sebagai upaya pencegahan kerusakan pegunungan dan area liar.

5. Vegetasi

Pembalakan liar, pembabatan pepohonan, bahaya kebakaran hutan (akibat api unggun di perkemahan), koleksi bunga, tumbuhan dan jamur untuk kebutuhan wisatawan merupakan beberapa kegiatan yang merusak vegetasi. Akibatnya, terjadi degradasi hutan (berpotensi erosi lahan), perubahan struktur tanaman (misalnya pohon yang seharusnya berbuah setiap tiga bulan berubah menjadi setiap enam bulan, bahkan menjadi tidak berbuah), hilangnya spesies tanaman langka dan kerusakan habitat tumbuhan. Ekosistem vegetasi menjadi terganggu dan tidak seimbang.

6. Kehidupan satwa liar

Kehidupan satwa liar menjadi daya tarik wisata yang luar biasa. Wisatawan terpesona dengan pola hidup hewan. Namun, kegiatan wisata mengganggu kehidupan satwa-satwa tersebut. Komposisi fauna berubah akibat: pemburuan hewan sebagai cinderamata, pelecehan satwa liar untuk fotografi, eksploitasi hewan untuk pertunjukan, gangguan reproduksi hewan (berkembang biak), perubahan insting hewan (contoh hewan komodo yang dahulunya hewan ganas menjadi hewan jinak

yang dilindungi), migrasi hewan (ketempat yang lebih baik). Jumlah hewan liar berkurang, akibatnya ketika wisatawan mengunjungi daerah wisata, tidak lagi mudah menemukan satwa-satwa tersebut.

7. Situs sejarah, budaya, dan keagamaan

Penggunaan yang berlebihan untuk kunjungan wisata menyebabkan situs sejarah, budaya dan keagamaan mudah rusak. Kepadatan di daerah wisata, alterasi fungsi awal situs, komersialisasi daerah wisata menjadi beberapa contoh dampak negatif kegiatan wisata terhadap lingkungan fisik. Situs keagamaan didatangi oleh banyak wisatawan sehingga mengganggu fungsi utama sebagai tempat ibadah yang suci. Situs budaya digunakan secara komersial sehingga dieksploitasi secara berlebihan (contoh Candi menampung jumlah wisatawan yang melebihi kapasitas). Kapasitas daya tampung situs sejarah, budaya dan keagamaan dapat diperkirakan dan dikendalikan melalui manajemen pengunjung sebagai upaya mengurangi kerusakan pada situs sejarah, budaya dan keagamaan. Upaya konservasi dan preservasi serta renovasi dapat dilakukan untuk memperpanjang usia situs-situs tersebut.

8. Wilayah perkotaan dan pedesaan

Pendirian hotel, restoran, fasilitas wisata, toko cinderamata dan bangunan lain dibutuhkan di daerah tujuan wisata. Seiring dengan pembangunan itu, jumlah kunjungan wisatawan, jumlah kendaraan dan kepadatan lalu lintas jadi meningkat. Hal ini bukan hanya menyebabkan tekanan terhadap lahan, melainkan

juga perubahan fungsi lahan tempat tinggal menjadi lahan komersil, kemacetan lalu lintas, polusi udara dan polusi estetika (terutama ketika bangunan didirikan tanpa aturan penataan yang benar). Dampak buruk itu dapat diatasi dengan melakukan manajemen pengunjung dan penataan wilayah kota atau desa serta memberdayakan masyarakat untuk mengambil andil yang besar dalam pembangunan.

7.2 Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Budaya

Masyarakat dan kebudayaan cenderung mengalami perubahan yang diakibatkan oleh keberadaan pariwisata di suatu kawasan. Dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya dikonsentrasikan dengan sangat baik oleh Smit (1977) dalam Pritama dan Diarta (2009), yang intinya ingin menjawab tiga pertanyaan pokok, yaitu: 1) bagaimana karakteristik interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal; 2) bagaimana proses pariwisata dapat mengubah masyarakat dan budaya masyarakat tuan rumah, dan 3) apakah perubahan tersebut menguntungkan atau merugikan bagi tuan rumah. Ahli lain yang menaruh perhatian mengenai dampak pariwisata terhadap sosial budaya adalah Butcher (2003) dalam Pritama dan Diarta (2009), yang menyoroti interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal, khususnya dari sisi perubahan moral. Hal ini diduga karena sifat wisatawan yang terlalu bebas dalam berperilaku di daerah tujuan wisata.

Menurut de Kadt (1979) dalam Oktaviyanti (2014), terdapat tiga bentuk interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal. Bentuk interaksi yang paling umum terjadi adalah di saat kedua pihak melakukan transaksi wisata. Pelaku interaksi adaah wisatawan yang memakai produk wisata serta masyarakat lokal yang menyediakannya. Interaksi kedua terjadi apabila wisatawan dan masyarakat lokal saling bertemu di atraksi wisata yang sama.

WTO (1980) dalam Pitana dan Diarta (2009: 202-203); Febriana dan Pangestu (2018: 143-150) menjelaskan tentang dampak budaya yang ditimbulkan dengan adanya pariwisata adalah perkembangan atau hilangnya kebudayaan lokal, adanya perlindungan atau perusakan terhadap cagar budaya. Adanya pariwisata, mampu meningkatkan kesadaran akan perlindungan cagar budaya di suatu daerah. Di beberapa daerah pula, terjadi kerusakan cagar budaya dengan semakin banyaknya kunjungan wisatawan ke daerah tersebut, terjadi perlindungan atau perusakan kontur alam, timbulnya perlindungan atau perusakan monumen bernilai sejarah, adnaya polusi terhadap keberadaan arsitektur tradisional

7.3 Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi

Tingginya jumlah pendapatan negara yang dihasilkan dari industri pariwisata menyebabkan pemerintah semakin gencar dalam melakukan pengembangan. Beberapa usaha yang telah dilakukan pemerintah adalah dengan menempel logo

“Wonderful Indonesia” pada taksi-taksi di Inggris (merdeka.com, 2017). Pemerintah saat ini juga tengah gencar dalam melakukan digital marketing sebagai salah satu upaya untuk menarik jumlah wisatawan. Gencarnya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan desa wisata merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menyejahterakan rakyat mulai dari wilayah pedesaan. Tingkat kesejahteraan masyarakat desa relatif lebih rendah dibandingkan dengan masyarakat yang hidup di kota (Febriana dan Pangestu, 2018).

Menurut Chohen (1984), dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial ekonominya masyarakat lokal dapat dikategorikan menjadi delapan kelompok yaitu :

1. Dampak terhadap penerimaan devisa.
2. Dampak terhadap pendapatan masyarakat.
3. Dampak terhadap kesempatan kerja.
4. Dampak terhadap harga-harga,
5. Dampak terhadap distribusi.
6. Dampak terhadap kepernilikan dan kontrol.
7. Dampak terhadap pembangunan pada umumnya.
8. Dampak terhadap pendapatan pemerintah.

Abdurrahmat dan E. Maryani (1998:80) menjelaskan pula dampak-dampak negatif yang timbul dari pariwisata secara ekonominya, yaitu :

1. Semakin ketatnya persaingan harga antar sektor
2. Harga lahan yang semakin tinggi
3. Mendorong timbulnya inflasi

4. Bahaya terhadap ketergantungan yang tinggi dari negara terhadap pariwisata
5. Meningkatnya kecenderungan impor Menciptakan biaya-biaya yang banyak
6. Perubahan sistem nilai dalam moral, etika, kepercayaan, dan tata pergaulan dalam masyarakat, misalnya mengikis kehidupan bergotong royong, sopan santun dan lain-lain.
7. Memudahkan kegiatan narkoba dan penyebaran obat terlarang
8. Dapat meningkatkan pencemaran lingkungan seperti sampah, vandalisme (cor atcoret), rusaknya habitat flora dan fauna tertentu, polusi air, udara, tanah, dsb.

Perkembangan pariwisata yang sangat pesat dan terkonsentrasi dapat menimbulkan berbagai dampak. Secara umum dampak yang ditimbulkan adalah dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari pengembangan pariwisata meliputi; (1) memperluas lapangan kerja; (2) bertambahnya kesempatan berusaha; (3) meningkatkan pendapatan; (4) terpeliharanya kebudayaan setempat; (5) dikenalnya kebudayaan setempat oleh wisatawan. Sedangkan dampak negatifnya dari pariwisata tersebut akan menyebabkan; (1) terjadinya tekanan tambahan penduduk akibat pendatang baru dari luar daerah; (2) timbulnya komersialisasi; (3) berkembangnya pola hidup konsumtif, (4) terganggunya lingkungan; (5) semakin terbatasnya lahan pertanian; (6) pencemaran budaya; dan (7) terdesaknya masyarakat setempat (Spillane, 1989:47).

Ringkasan

Pentingnya lingkungan alam untuk mendukung suatu kawasan wisata menjadi daerah tujuan atau objek wisata tidak terbantahkan lagi. Meskipun bukan faktor utama atau satu-satunya yang menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi faktor lingkungan dan alam mempunyai pengaruh signifikan bagi calon wisatawan mengapa memilih daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata. Industri pariwisata memiliki hubungan erat dan kuat dengan lingkungan fisik. Lingkungan alam merupakan aset pariwisata dan mendapatkan dampak karena sifat lingkungan fisik tersebut yang rapuh (*fragile*), dan tak terpisahkan (*Inseparability*). Masyarakat dan kebudayaan cenderung mengalami perubahan yang diakibatkan oleh keberadaan pariwisata di suatu kawasan. Tingginya jumlah pendapatan negara yang dihasilkan dari industri pariwisata menyebabkan pemerintah semakin gencar dalam melakukan pengembangan. Perkembangan pariwisata yang sangat pesat dan terkonsentrasi dapat menimbulkan berbagai dampak. Secara umum dampak yang ditimbulkan adalah dampak positif dan dampak negatif

Latihan soal

Lengkapi table dampak pariwisata terhadap lingkungan fisik

Komponen Dampak	Upaya Penanganan
----------------------------	-------------------------

Air	
Atmosfir	
Pantai dan pulau	
Pegunungan dan area liar	
Vegetasi	
Kehidupan satwa liar	
Situs sejarah, budaya, dan keagamaan	
Wilayah perkotaan dan pedesaan	

Tes Formatif

1. Dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial ekonominya masyarakat lokal
 - a. Dampak terhadap penerimaan devisa.
 - b. Dampak terhadap pendapatan masyarakat.
 - c. Dampak terhadap kesempatan kerja.
 - d. Dampak terhadap harga-harga.
 - e. Semua jawaban benar
2. Dampak-dampak negatif yang timbul dari pariwisata secara ekonominya adalah:
 - a. Mendorong timbulnya inflasi
 - b. Harga lahan yang semakin tinggi
 - c. Bahaya terhadap ketergantungan yang tinggi dari negara terhadap pariwisata
 - d. Semua jawaban benar
 - e. Jawaban a dan b benar

Referensi

- Spillane, J. J. 1987. *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Khrisnamurti., Utami, H. dan Darmawan, R. 2016. Dampak Pariwisata terhadap Lingkungan di Pulau Tidung Kepulauan Seribu. *Kajian* Vol. 21 No. 3 September 2016 hal. 257 – 273.
- Febriana, Y.E., dan Pangestuti, E. 2018. Analisis Dampak Pengembangan Kepariwisata dalam Menunjang Keberlanjutan Ekonomi dan Sosial Budaya Lokal Masyarakat (Studi pada Desa Wisata Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No. 4 Agustus 2018.

- Pritama, I.G. dan Diarta I.K.S. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Andi. Yogyakarta.
- Oktaviyanti, S.S. 2013. Dampak Sosial Budaya Interaksi Wisatawan dengan Masyarakat Lokal di Kawasan Sosrowijaya. Jurnal Nasional Pariwisata. Volume 5. Nomor 3. Hal. 201 – 208. Desember 2013.

VIII.

PENGELOLAAN PARIWISATA

Tujuan

1. Mahasiswa mampu memahami tentang manajemen
2. Mahasiswa mampu memahami tentang prinsip dasar pengelolaan pariwisata
3. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang metode pengolahan pariwisata

Pengantar

Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer. Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

8.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari Bahasa Inggris, yakni management, yang dikembangkan dari kata to manage, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata manage itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, maneggio, yang diadopsi dari Bahasa Latin managiare, yang berasal dari kata manus, yang artinya tangan. Menurut Handoko, manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan

organisasi dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling) (Handoko, 1999). Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2008: 1) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008: 1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer. Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Manajemen terdiri atas beberapa unsur yaitu:

1. Man : Sumber daya manusia;
2. Money : Uang yang diperlukan untuk mencapai tujuan;

3. Method : Cara atau sistem untuk mencapai tujuan;
4. Machine : Mesin atau alat untuk memproduksi;
5. Material : Bahan-bahan yang diperlukan dalam kegiatan;
6. Market : Pasaran atau tempat untuk melemparkan hasil produksi;
7. Information : Hal-hal yang dapat membantu untuk mencapai tujuan.

Adapun fungsi manajemen menurut Terry (2010), dapat dibagi menjadi:

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning (perencanaan) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. Planning mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

Proses perencanaan berisikan langkah-langkah:

- a. Menentukan tujuan perencanaan;
- b. Menentukan tindakan untuk mencapai tujuan;
- c. Mengembangkan dasar pemikiran kondisi mendatang;
- d. Mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan; dan
- e. Mengimplementasi rencana tindakan dan mengevaluasi hasilnya.

Elemen-elemen perencanaan terdiri atas:

- a. Sasaran (*goals*) yaitu hal yang ingin dicapai oleh individu, kelompok, atau seluruh organisasi. Sasaran sering pula disebut tujuan. Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan.
- b. Rencana (*plan*) adalah dokumen yang digunakan sebagai skema untuk mencapai tujuan. Rencana biasanya mencakup alokasi sumber daya, jadwal, dan tindakan-tindakan penting lainnya. Rencana dibagi berdasarkan cakupan, jangka waktu, kekhususan, dan frekuensi penggunaannya.

Unsur-unsur perencanaan yang baik harus menjawab enam pertanyaan yang tercakup dalam unsur-unsur perencanaan yaitu:

- a. Tindakan apa yang harus dikerjakan, yaitu mengidentifikasi segala sesuatu yang akan dilakukan;
- b. apa sebabnya tindakan tersebut harus dilakukan, yaitu merumuskan faktor-faktor penyebab dalam melakukan tindakan;
- c. tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan tempat atau lokasi;
- d. kapan tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan waktu pelaksanaan tindakan;
- e. siapa yang akan melakukan tindakan tersebut, yaitu menentukan pelaku yang akan melakukan tindakan; dan
- f. bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut, yaitu menentukan metode pelaksanaan tindakan.

Klasifikasi perencanaan. Rencana-rencana dapat diklasifikasi menjadi:

- a. Rencana pengembangan. Rencana-rencana tersebut menunjukkan arah (secara grafis) tujuan dari lembaga atau perusahaan;
- b. Rencana laba. Jenis rencana ini biasanya difokuskan kepada laba per produk atau sekelompok produk yang diarahkan oleh manajer. Maka seluruh rencana berusaha menekan pengeluaran supaya dapat mencapai laba secara maksimal;
- (3) rencana pemakai. Rencana tersebut dapat menjawab pertanyaan sekitar cara memasarkan suatu produk tertentu atau memasuki pasaran dengan cara yang lebih baik; dan (4) rencana anggota-anggota manajemen. Rencana yang dirumuskan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan anggota-anggota manajemen menjadi lebih unggul (Terry, 1993).

Tipe-tipe perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. perencanaan jangka panjang (Short Range Plans), jangka waktu 5 tahun atau lebih;
- b. perencanaan jangka pendek (Long Range Plans), jangka waktu 1 s/d 2 tahun;
- c. perencanaan strategi, yaitu kebutuhan jangka panjang dan menentukan komprehensif yang telah diarahkan;
- d. perencanaan operasional, kebutuhan apa saja yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan strategi tersebut;

- e. perencanaan tetap, digunakan untuk kegiatan yang terjadi berulang kali (terus-menerus); dan
- f. perencanaan sekali pakai, digunakan hanya sekali untuk situasi yang unik.

Dasar-dasar perencanaan yang baik meliputi:

- a. forecasting, proses pembuatan asumsi-asumsi tentang apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang;
- b. penggunaan skenario, meliputi penentuan beberapa alternatif skenario masa yang akan datang atau peristiwa yang mungkin terjadi;
- c. benchmarking, perbandingan eksternal untuk mengevaluasi secara lebih baik suatu arus kinerja dan menentukan kemungkinan tindakan yang dilakukan untuk masa yang akan datang;
- d. partisipan dan keterlibatan, perencanaan semua orang yang mungkin akan mempengaruhi hasil dari perencanaan dan atau akan membantu mengimplementasikan perencanaanperencanaan tersebut; dan
- e. penggunaan staf perencana, bertanggung jawab dalam mengarahkan dan mengkoordinasi sistem perencanaan untuk organisasi secara keseluruhan atau untuk salah satu komponen perencanaan yang utama.

Tujuan perencanaan meliputi:

- a. untuk memberikan pengarahan baik untuk manajer maupun karyawan non-manajerial;
- b. untuk mengurangi ketidakpastian;

- c. untuk meminimalisasi pemborosan; dan
- d. untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya.

Sifat rencana yang baik memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. pemakaian kata-kata yang sederhana dan jelas;
- b. fleksibel, suatu rencana harus dapat menyesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya;
- c. stabilitas, setiap rencana tidak setiap kali mengalami perubahan, sehingga harus dijaga stabilitasnya;
- d. ada dalam pertimbangan; dan
- e. meliputi seluruh tindakan yang dibutuhkan, meliputi fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing berasal dari kata organon dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatankegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer (Terry & Rue, 2010). Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

Ciri-ciri organisasi adalah sebagai berikut:

- a. mempunyai tujuan dan sasaran;
- b. mempunyai keterikatan format dan tata tertib yang harus ditaati;
- c. adanya kerjasama dari sekelompok orang; dan

- d. mempunyai koordinasi tugas dan wewenang.

Ada empat komponen dari organisasi yang dapat diingat dengan kata “WERE” (Work, Employees, Relationship dan Environment).

- a. Work (pekerjaan) adalah fungsi yang harus dilaksanakan berasal dari sasaran-sasaran yang telah ditetapkan.
- b. Employees (pegawai-pegawai) adalah setiap orang yang ditugaskan untuk melaksanakan bagian tertentu dari seluruh pekerjaan.
- c. Relationship (hubungan) merupakan hal penting di dalam organisasi. Hubungan antara pegawai dengan pekerjaannya, interaksi antara satu pegawai dengan pegawai lainnya dan unit kerja lainnya dan unit kerja pegawai dengan unit kerja lainnya merupakan hal-hal yang peka.
- d. Environment (lingkungan) adalah komponen terakhir yang mencakup sarana fisik dan sasaran umum di dalam lingkungan dimana para pegawai melaksanakan tugas-tugas mereka, lokasi, mesin, alat tulis kantor, dan sikap mental yang merupakan faktor-faktor yang membentuk lingkungan.

Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang, tetapi dimaksudkan untuk dicapai pada waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi.

Manfaat pengorganisasian adalah sebagai berikut:

- a. dapat lebih mempertegas hubungan antara anggota satu dengan yang lain;

- b. setiap anggota dapat mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab;
- c. setiap anggota organisasi dapat mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan posisinya dalam struktur organisasi;
- d. dapat dilaksanakan pendelegasian wewenang dalam organisasi secara tegas, sehingga setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk berkembang; dan
- e. akan tercipta pola hubungan yang baik antar anggota organisasi, sehingga memungkinkan tercapainya tujuan dengan mudah.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama Terry (1993).

4. *Controlling* (Pengawasan)

Controlling atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat utk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Tahap-tahap pengawasan terdiri atas:

- a. penentuan standar;
- b. penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan;
- c. pengukuran pelaksanaan kegiatan;

- d. pembandingan pelaksanaan dengan standar dan analisa penyimpangan; dan
- e. pengambilan tindakan koreksi bila diperlukan.

Tipe-tipe Pengawasan:

- a. Feedforward Control dirancang untuk mengantisipasi masalah-masalah dan penyimpangan dari standar tujuan dan memungkinkan koreksi sebelum suatu kegiatan tertentu diselesaikan.
- b. Concurrent Control merupakan proses dalam aspek tertentu dari suatu prosedur harus disetujui dulu sebelum suatu kegiatan dilanjutkan atau untuk menjamin ketepatan pelaksanaan suatu kegiatan.
- c. Feedback Control mengukur hasil-hasil dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan.

8.2 Prinsip-prinsip Dasar Pengelolaan Pariwisata

Dalam pengelolaan pariwisata ini, Undang-Undang Nomor 32 pasal 1 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup bahwa upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup. Selanjutnya dalam Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 4 menyatakan kepariwisataan bertujuan untuk:

- a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. meningkatkan kesejahteraan rakyat;

- c. menghapus kemiskinan;
- d. mengatasi pengangguran;
- e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f. memajukan kebudayaan;
- g. mengangkat citra bangsa;
- h. memupuk rasa cinta tanah air;
- i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j. mempererat persahabatan antarbangsa.

Berdasarkan peraturan pemerintahan nomor 67 tahun 1996, pengelolaan dan pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam meliputi 5 hal yaitu :

1. Pembangunan sarana dan prasarana pelengkap beserta fasilitas pelayanan lain bagi wisatawan.
2. Pengelolaan objek dan daya tarik wisata alam termasuk sarana dan prasarana yang ada.
3. Penyediaan sarana dan fasilitas bagi masyarakat dan sekitarnya untuk berperan serta dalam kegiatan pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam yang bersangkutan.
4. Penyelenggaraan persetujuan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap objek wisata dan daya tarik wisata alam yang bersangkutan.
5. Penyelenggaraan persetujuan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap objek dan daya tarik wisata alam yang bersangkutan.

Pengelolaan pariwisata tidak terbatas pada kawasan, obyek, dan daya tarik wisatanya saja, tetapi juga para wisatawan dan berbagai unsur penunjangnya. Sebab kelancaran pariwisata tergantung pada ketepatan manajemen berbagai unsur penunjang. Karena itu untuk ketepatan manajemen, pemanfaatan berbagai sumber daya sebagai unsur penunjang pariwisata perlu dilakukan dengan cermat dan rinci. Pengelolaan pariwisata sudah seharusnya mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas, dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal.

Menurut Pitana dan Diarta (2009) mengutip pendapat Cox, pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip berikut:

1. Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan lokal dan *special local sense* yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.
2. Preservasi, proteksi, dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata.
3. Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengakar pada khasanah budaya lokal.
4. Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.

5. Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif, tetapi sebaliknya mengendalikan dan/atau menghentikan aktivitas pariwisata tersebut jika melampaui ambang batas lingkungan alam atau akseptabilitas sosial walaupun di sisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Disamping itu, pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip keseimbangan antara berbagai elemen yang saling berintegrasi dan mempengaruhi. Prinsip-prinsip keseimbangan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut (Buckley dalam Pitana dan Diarta, 2009):

1. Pembangunan Versus Konservasi Pariwisata

Tidak hanya menyangkut bagaimana membangun dan mengelola suatu kawasan menjadi objek wisata, namun pengelolaannya harus mempertimbangkan prinsip-prinsip berkelanjutan dan proteksi baik terhadap aspek ekonomi, budaya dan lingkungan. Keseimbangan antara pembangunan dan konservasi menjadi faktor yang esensial bagi keberlanjutan pariwisata.

2. Penawaran Versus Permintaan Pengelolaan

Pariwisata harus memperhatikan keseimbangan antara sisi penawaran dan permintaan. Penawaran mewakili produk pariwisata seperti taman alam, akomodasi dengan gaya lokal, eko-tur, sarana rekreasi, dan aktivitas budaya. Sedangkan permintaan mengacu kepada dasar pariwisata yaitu wisatawan

tipe apa yang akan disasar, berapa jumlah yang akan berwisata, kegiatan menarik apa yang akan mereka lakukan dan sebagainya. Menyeimbangkan penawaran dan permintaan merupakan salah satu kunci untuk tetap suksesnya pariwisata. Penekanan salah satu atas yang lainnya akan membawa masalah yang akan datang.

3. Keuntungan Versus Biaya Pengelolaan

Pariwisata harus memperhatikan dan memastikan bahwa ada keseimbangan distribusi keuntungan dan biaya. Hal ini menyangkut pengembalian investasi yang cukup, pengalokasian fee untuk mengatasi dampak aktivitas pariwisata, pengembalian yang optimal atas biaya sosial, ekonomi, dan budaya bagi penduduk lokal, insentif dan besaran pajak yang wajar. Dalam rangka menciptakan pengelolaan pariwisata yang mampu membiayai diri sendiri perlu disusun kebijakan finansial dan fiskal yang wajar disamping juga harus memperhatikan faktor nonekonomi seperti biaya dan keuntungan sosial dan lingkungan. keseimbangan pengelolaan keuntungan dan biaya menjadi salah satu penentu keberlanjutan pariwisata.

d. Manusia Versus Lingkungan tentunya pengelolaan pariwisata adalah mencari keseimbangan antara tradisional ways dengan modern praktis. Dibeberapa kawasan wisata, penduduk lokal kadang belum atau bahkan tidak menerapkan metode konservasi dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Hal itu mungkin disebabkan oleh ketersediaan sumber daya yang melimpah dimasa lalu. Cepat

atau lambat kondisi itu tidak akan dapat bertahan mengngat pertumbuhan penduduk yang begitu cepat yang secara alami akan memerlukan ruang dan sumber daya untuk hidup dan penghidupannya. Keberadaan pariwisata dapat diarahkan sebagai wahana penyeimbang antara kepentingan kebutuhan manusia dalam kelestarian lingkungan. Pariwisata hendaknya menyediakan metode untuk mengelola lingkungan yang lestari baik melalui konsep kawasan konservasi, pembaharuan sumber daya alam, daur ulang dan sebagainya. Tentu saja usaha pelestarian lingkungan ini bisa berjalan jika sejalan dengan tata nilai dan norma yang dianut komunitas lokal. Melalui proses pendidikan dan pembelajaran dapat diusahakan perubahan perilaku dan kebiasaan komunitas lokal yang merugikan lingkungan, seperti pembuangan sampah sembarangan, penghancuran terumbu karang dan perusakan pantai, pembalakan liar, pengambilan sumber daya yang melebihi kapasitas normal, serta praktik-praktik tradisional yang merugikan lainnya. Sebaliknya, penekanan dan penguatan atas nilai-nilai lokal yang mendukung kelestarian lingkungan perlu diakui.

Secara lebih detail, Liu dan western dalam Pitana dan Diarta, 2009 menyatakan bahwa pengelolaan pariwisata dapat berperan strategis untuk fungsi-fungsi berikut :

1. Perlindungan Terhadap Sumber Daya Alam dan Lingkungan

Umumnya pengembangan kawasan wisata akan diikuti oleh degradasi sumber daya yang diakibatkan oleh pertumbuhan dan pengembangan industri pariwisata yang ekstensif dan tidak terkendali, serta cepatnya pertumbuhan penduduk dikawasan tersebut sebagai konsekuensi logis dari kesempatan berusaha yang ditimbulkannya. Pariwisata, jika dikelola dengan baik, mampu menyediakan solusi ekonomi untuk proteksi sumber daya alam dan lingkungan.

2. Keberlanjutan Ekonomi

Kecenderungan industrialisasi dan perkembangan ekonomi global akan mengarah kepada kesalingtergantungan pada produk impor yang menguras devisa negara. Pengembangan pariwisata menjadi salah satu solusi masalah tersebut dengan menyediakan keuntungan ekonomi bagi lapisan masyarakat bawah yang umumnya berada dikawasan pedesaan sehingga diharapkan mampu menciptakan pendistribusian pendapatan dan sumber daya ekonomi yang menjadi lebih baik.

3. Peningkatan Integritas Budaya

Aspek ekologi dalam pariwisata menyiratkan sebuah hubungan timbal balik antara wisatawan dan komunitas lokal yang melibatkan dialogbudaya yang berdasarkan penghormatan terhadap eksistensi dan integritas masing-masing. Jika elemen integritas budaya ini hilang maka dapat dipastikan sebaik apapun kawasan wisata yang bangun maka lambat laun akan ditinggalkan.

4. Nilai Pendidikan dan Pembelajaran Keberlanjutan dan kelestarian sebuah kawasan wisata tergantung pada bagaimana membangkitkan pemahaman dan kepedulian semua pemangku kepentingan terhadap sumber daya pendukung pariwisata. Pemahaman dan kepedulian ini hanya bisa dicapai melalui proses penanaman modal (value) dan norma (norma) melalui proses pendidikan pembelajaran.

8.3 Metode Pengelolaan Pariwisata

Untuk mensinergikan pengelolaan pariwisata yang memenuhi prinsip-prinsip pengelolaan yang telah diuraikan sebelumnya, diperlukan suatu metode pengelolaan yang dapat menjamin keterlibatan semua aspek dan komponen pariwisata. Menurut Pitana dan Diarta, 2009 mengutip pendapat Richardson dan Fluker metode pengelolaan pariwisata mencakup beberapa kegiatan:

1. Pengonsultasian dengan semua pemangku kepentingan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beragam cara, seperti melalui pertemuan formal dan terstruktur dengan pelaku industri pariwisata, konsultasi publik dalam subjek tertentu, penjajakan dan survey, konsultasi kebijakan dan beragam kelompok kepentingan, dan melalui interaksi antara departemen pemerintah terkait dengan berbagai pihak sesuai subjek yang ditentukan.
2. Pengidentifikasian isu. Isu pariwisata akan semakin beragam seiring dengan meningkatkan skala kegiatan yang

dilakukan. Isu-isu yang mungkin muncul dalam kegiatan pariwisata, misalnya penyebaran dan ketimpangan pendapatan antarwilayah: pembangunan infrastruktur termasuk transportasi, akomodasi, dan atraksi: investasi, termasuk akses kepada modal dan investasi asing; kompetisi internasional dan pemantauan pasar, promosi pariwisata; riset dan statistik pariwisata; pendidikan dan pelatihan pariwisata; dampak pariwisata; regulasi pemerintah, pajak, hubungan industrial, dan; kebutuhan pengembangan sektor pariwisata minat khusus.

3. Penyusunan kebijakan. Kebijakan yang disusun mungkin akan berdampak langsung maupun tidak langsung dengan pariwisata. Kebijakan ini akan menjadi tuntunan bagi pelaku pariwisata dalam mewujudkan visi dan misi pembangunan pariwisata.
4. Pembentukan dan pendanaan agen dengan tugas khusus. Agen ini bertujuan menghasilkan rencana strategis sebagai panduan dalam pemasaran dan pengembangan fisik di daerah tujuan wisata. Agen ini juga bertugas melakukan riset pasar, pemasaran daerah tujuan wisata, dan mendorong pembangunan fasilitas dan perusahaan pariwisata.
5. Penyediaan fasilitas dan operasi. Hal ini terutama berkaitan dengan situasi di mana pelaku usaha tidak mampu menyediakan fasilitas secara mandiri. Pemerintah berperan dalam memberi modal usaha, pemberian subsidi kepada fasilitas dan pelayanan yang vital tetapi tidak mampu

membiayai dirinya sendiri tetapi dalam jangka panjang menjadi penentu keberhasilan pembangunan pariwisata.

6. Penyediaan kebijakan fiskal, regulasi, dan lingkungan sosial yang kondusif. Hal ini terutama diperlukan sebagai prasyarat bagi organisasi atau perusahaan untuk mencari keuntungan atau target perusahaan yang telah ditetapkan.
7. Penyelesaian konflik kepentingan dalam masyarakat. Hal ini merupakan peran yang sulit tetapi akan menjadi salah satu peran yang sangat penting dalam era di mana isu lingkungan dan konservasi sumber daya menjadi isu penting.

Ringkasan

manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer. Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Dalam pengelolaan pariwisata ini, Undang-Undang Nomor 32 pasal 1 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup bahwa upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan

fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup. Pengelolaan pariwisata tidak terbatas pada kawasan, obyek, dan daya tarik wisatanya saja, tetapi juga para wisatawan dan berbagai unsur penunjangnya. Sebab kelancaran pariwisata tergantung pada ketepatan manajemen berbagai unsur penunjang. Untuk mensinergikan pengelolaan pariwisata yang memenuhi prinsip-prinsip pengelolaan yang telah diuraikan sebelumnya, diperlukan suatu metode pengelolaan yang dapat menjamin keterlibatan semua aspek dan komponen pariwisata.

Latihan soal

Lengkapi table fungsi pengelolaan pariwisata

Komponen	Uraian
Perlindungan Terhadap Sumber Daya Alam dan Lingkungan	
Keberlanjutan Ekonomi	
Peningkatan Integritas Budaya Aspek	
Nilai Pendidikan dan Pembelajaran Keberlanjutan	

Tes Formatif

1. Pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip keseimbangan berbagai elemen yang saling berintegrasi yaitu:
 - a. Pembangunan Versus Konservasi Pariwisata
 - b. Penawaran Versus Permintaan Pengelolaan
 - c. Keuntungan Versus Biaya Pengelolaan
 - d. Semua jawaban benar
 - e. Semua jawaban salah
2. Tujuan perencanaan meliputi:
 - a. Untuk memberikan pengarahan baik untuk manajer maupun karyawan non-manajerial
 - b. Untuk mengurangi ketidakpastian
 - c. Untuk meminimalisasi pemborosan
 - d. Untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya
 - e. Semua jawaban benar
3. Ciri-ciri organisasi adalah sebagai berikut:
 - a. mempunyai tujuan dan sasaran
 - b. mempunyai keterikatan format dan tata tertib yang harus ditaati
 - c. adanya kerjasama dari sekelompok orang
 - d. mempunyai koordinasi tugas dan wewenang
 - e. Semua jawaban benar

Referensi

- Handoko, T.H. 1999. Dasar-Dasar Manajemen Produksi Operasi. BPFF. Yogyakarta.
- Pitana, I.G., dan Diarta, I.K.S. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Andi. Yogyakarta.
- Terry, G.R. 1993. Prinsip-prinsip Manajemen. Bumi Aksara. Jakarta.
- Terry, G.R., dan Rue, L.W. 2010. Dasar Dasar Manajemen. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Wijayanti, I.D.S. 2008. Manajemen. Mitra Cendikia. Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Mulyadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiama, A. G. (2011). *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Muhammad Tahwin. 2003. “Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang,” *Jurnal Gemawisata*, Vol. 1, No.3/November 2003, hal 236-249.
- Badrudin, Rudi, 2001, *Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pembangunan Industri Pariwisata*, Kompas: Yogyakarta.
- Ardika, I Wayan.(2007). *Pustaka Budaya dan Pariwisata*.Denpasar.Pustaka Larasan
- Pitana, I Gede. 2002. *Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali dalam Pembangunan Pariwisata. Pada Seminar Nasional Pariwisata Bali the Last or the Lost Paradise. Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan*.Denpasar: Universitas Udayana
- Slavin, E. Robert. (2008). *Cooperative Learning; Teori, Riset dan Praktik*. Bandung: Nusa Media.
- Gunn, C. A. 1993. *Tourism Planning, Basic, Concepts, Cases*. Washington DC: Taylor and Francis.
- Saragih. 1993. *Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial di Daerah Jawa Tengah*.
- Sucipto, T. dan J. Limbeng. 2007. *Studi Tentang Religi Masyarakat Baduy Di Desa Kanekes Provinsi Banten*, Departemen Kebudayaan Dan Parawisata Direktorat Jendral Nilai Budaya Seni Dan Film Direktorat Kepercayaan Terhadap Tuhan Yang Maha Esa.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta. Kanisius.
- Warpani, S. dan Warpani I. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.

- Yoety, H.O.K. dkk. 2006. *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusi*. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Nyoman, P.S. 2004. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, A.O. 1995. *Pengantar Ilmu Kepariwisataaan*. (Edisi 1). Yogyakarta. Erlangga.
- Soekadijo, R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Suwantoro, G. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi Yogyakarta
- Suyitno. 1999. *Perencanaan Wisata. Tour Planning*. Kansius
- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P dan Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Kottler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prenhallindo. Jakarta.
- Pritama, I.G. dan Diarta I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi. Yogyakarta.
- Saragih, H.R.T., Ardy, S., dan Yuniari, N.W.M. 2017. *Pemasaran Pariwisata. Bagian I*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Spillane, J.J. 1987. *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta
- Handoko, T.H. 1999. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Operasi*. BPFF. Yogyakarta.

- Pitana, I.G., dan Diarta, I.K.S. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Andi. Yogyakarta.
- Terry, G.R. 1993. Prinsip-prinsip Manajemen. Bumi Aksara. Jakarta.
- Terry, G.R., dan Rue, L.W. 2010. Dasar Dasar Manajemen. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Wijayanti, I.D.S. 2008. Manajemen. Mitra Cendikia. Yogyakarta.

GLOSSARY

Daya Tarik Wisata	Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
Industri pariwisata	Kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
Kepariwisataan	Keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha
Lingkungan hidup	Kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup

	lain.
Usaha Pariwisata	Usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata
Pariwisata	Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah
Pembangunan berkelanjutan	Upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan.
Wisata	Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara
Wisatawan	Orang yang melakukan wisata

INDEKS

A

Alam 7, 11, 12, 14, 16, 17,
18, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 29,
31, 32, 46, 58, 60, 63, 64, 87,
109, 110, 111, 120, 134, 135,
136, 137, 138, 139, 144
Akses 12, 87, 141
Akomodasi 5, 44, 45, 69, 78,
113, 141

B

Buatan 21, 26, 63, 111

D

Dampak 1, 2, 13, 33, 38, 41,
87, 109, 110, 111, 112, 113,
115, 116, 117, 118, 119, 120,
212, 122, 123, 137, 141
Daya tarik 8, 9, 11, 20, 21, 22
23, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 36,
44, 45, 58, 64, 69, 111, 114,
134, 135, 143
Degradasi 1, 17, 114, 139

E

Ekonomi 1, 2, 12, 14, 15, 21
29, 38, 41, 46, 52, 57, 58, 60,
62, 70, 71, 74, 76, 81, 86,
106, 108, 109, 118, 123, 134,
137, 138, 139, 140, 144
Ekowisata 113

F

Faktor 34, 37, 38, 38, 40, 41,
46, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 66,
76, 81, 86, 97, 98, 103, 105,
109, 120, 127, 132, 137,
138

G

Gangguan 115

J

Jenis 2, 6, 7, 20, 22, 23, 32,
37, 40, 44, 48, 60, 61, 62, 63,
65, 66, 78, 82, 104

K

Komponen 44, 47, 52, 54,
57, 59, 60, 62, 63, 64, 65,
66, 67, 68, 103, 106, 121,
130, 131, 132, 141, 143,
144
Konsep 2, 13, 16, 25, 26,
38, 41, 71, 74, 76, 77, 93,
104, 105, 107, 108, 138

L

Lingkungan 1, 2, 6, 10, 12,
15, 17, 24, 27, 51, 60, 75,
88, 89, 91, 102, 103, 109,
110, 111, 112, 113, 115,
119, 120, 121, 123, 132,
134, 135, 136, 137, 138,
139, 142, 143, 144

M

Marketing 2, 73, 79, 88,
89, 92, 93, 98, 105, 106,
118,
Motivasi 2, 26, 29, 34, 35,
144, 145

38, 39, 41, 53, 54, 60, 61,
69, 102, 103,

O

Objek 21, 22, 23, 24, 25,
30, 31, 32, 36, 38, 44, 45,
46, 60, 63, 64, 65, 66, 67,
109, 134, 135, 137,

P

Pariwisata 1, 2, 4, 5, 6, 7,
8, 9, 10, 11, 11, 12, 13, 14,
15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,
27, 29, 33, 36, 40, 43, 44, 45,
46, 50, 51, 52, 53, 62, 66, 69,
70, 71, 74, 75, 76, 77, 78, 79,
80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88,
89, 90, 91, 105, 106, 107,
108, 109, 110, 111, 113 116,
117, 118, 119, 120, 121, 122,
123, 124, 134, 135, 136, 137,
138, 139, 140, 141, 142, 143,
91, 92, 93, 96, 97, 98,
100, 101, 104, 105, 107, 108,
142, 143, 144, 145

Pemasaran 2, 8, 52, 70,
71, 72, 73, 74, 76, 77, 78,
78, 82, 84, 86, 88, 89, 90,
91, 92, 93, 96, 97, 98, 100,
101, 104, 105, 107, 108,
142

Produk 2, 7, 8, 13, 26, 27,
28, 44, 45, 46, 47, 48, 49,
50, 51, 52, 53, 54, 58, 56,
57, 58, 59, 60, 66, 67, 68,
69, 71, 72, 73, 75, 76, 77,
78, 79, 80, 81, 82, 83, 84,
85, 56, 88, 89, 93, 94, 95,
96, 97, 98, 99, 100, 101,
103, 104, 105, 107, 126,
128, 137, 139, 145

R

Resiko 46, 81, 82, 89, 101

S

Sejarah 21, 25, 26, 27, 58,
71, 72, 74, 123, 148

T

Tamu 49, 94, 111
Transportasi 5, 10, 21, 30,
44, 49, 54, 62, 63, 78, 111,
112, 141

U

Umum 7, 12, 13, 16, 20, 35,
36, 40, 47, 50, 53, 64, 67, 77,
78, 87, 88, 117, 119, 132,
139, 140

W

Wisata 1, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
16, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25,
26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34,
35, 36, 37, 40, 44, 45, 46, 47,
48, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 58,
59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 68, 69, 70, 75, 81, 82, 83,
87, 89, 109, 111, 112, 113,
114, 115, 116, 117, 118, 120,
123, 134, 135, 136, 137, 138,
137, 140, 142

Wisatawan 2, 6, 8, 9, 10, 11,
12, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 26,
28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38,
39, 40, 41, 42, 44, 45, 47, 48,
49, 52, 54, 55, 60, 62, 65, 66,
67, 69, 75, 81, 82, 83, 87, 88,
89, 109, 110, 111, 112, 113,
114, 115, 116, 117, 118, 120,
123, 135, 136, 137, 140, 143