

DISERTASI

**PENGARUH DESTINASI WISATA, PELAYANAN PARIWISATA DAN
STRATEGI PEMASARAN MELALUI BAURAN KOMUNIKASI
TERHADAP PARIWISATA BERKELANJUTAN DI SULAWESI
SELATAN**

***THE INFLUENCE OF TOURISM DESTINATIONS, TOURISM SERVICES
AND MARKETING STRATEGIES THROUGH COMMUNICATION MIX
ON SUSTAINABLE TOURISM IN SOUTH SULAWESI***



A B E D N E I G O

A013181024

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

DISERTASI

PENGARUH DESTINASI WISATA, PELAYANAN PARIWISATA DAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI BAURAN KOMUNIKASI TERHADAP PARIWISATA BERKELANJUTAN DI SULAWESI SELATAN

THE INFLUENCE OF TOURISM DESTINATIONS, TOURISM SERVICES AND MARKETING STRATEGIES THROUGH COMMUNICATION MIX ON SUSTAINABLE TOURISM IN SOUTH SULAWESI

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor
Disusun dan diajukan oleh

**Abedneigo
A013181024**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

PENGARUH DESTINASI WISATA, PELAYANAN PARIWISATA DAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI BAURAN KOMUNIKASI TERHADAP PARIWISATA BERKELANJUTAN DI SULAWESI SELATAN

disusun dan diajukan oleh

ABEDNEIGO CARTER RAMBULANGI

A013181024

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Pada tanggal **14 Desember 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

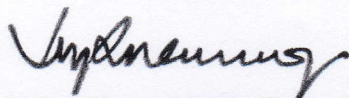
Promotor



Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si., CMA
NIP : 19580804 198702 1 001

Co.Promotor I

Co.Promotor II




Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si
NIP: 19600403 198609 1 001



Dr. Jumidah Maming, SE., M.Si
NIP: 19660401 199103 2 001

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi



Dr. Madris, SE., DPS., M.Si
NIP: 19601231 198811 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP: 19640205 198810 1 001

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan kasih setiaNya menuntun penulis menjalani proses pendidikan program doktor di Universitas Hasanuddin dari awal hingga penulis berhasil menyelesaikan pendidikan dengan baik. Tanpa pertolongan-Nya tentunya penulis tidak akan sanggup menyelesaikan pendidikan dan penulisan disertasi ini dengan baik. Penyelesaian disertasi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan sekaligus selaku tim penguji penulis, Dr. Madris, SE., DPS.,M.Si selaku Ketua Program Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan arahan dan petunjuk serta motivasi dalam menempuh pendidikan pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE, M.Si.,CMA Selaku ketua tim promotor, Prof. Dr. Muhammad Idrus Taba,SE.,M.Si dan Dr. Jumidah Maming,SE.,M.Si selaku Co promotor, yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis bahkan mentransfer ilmu pengetahuan dan keteladanan yang berharga dalam proses penyelesaian disertasi ini.

3. Prof. Dr. Chalid Imran Musa, SE, M.Si, selaku penguji eksternal atas kesediaan meluangkan waktu dan tenaga serta bimbingan dan masukan-masukan yang sangat berharga bagi penulis.
4. Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si, Prof. Dra. Dian.AS. Parawansa, M.Si., Ph.D, Prof. Dr. Nuraeni Kadir, SE., M.Si, Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si., M.Mktg., C.MP, Dr. Abdullah Sanusi, SE.,M.BA., Ph.D selaku tim penguji internal yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan koreksi, masukan-masukan dan saran yang sangat berharga mulai dari pelaksanaan ujian proposal sampai sidang ujian promosi
5. Dr. Oktavianus Pasoloran, SE.,M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia Toraja yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Hasanuddin.
6. Seluruh dosen dan staf Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja yang telah banyak memberikan bantuan dan saling pengertian selama penulis dalam proses lanjut studi
7. Yayasan Perguruan Tinggi Kristen Makale (YPTKM) yang telah memberikan Beasiswa pendidikan, sehingga dapat melancarkan dan memotivasi penulis selama dalam proses studi.
8. Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan, Pemerintah Kota Makassar, Pemerintah Kota Parepare, Pemerintah Kabupaten Tana Toraja dan Pemerintah Kabupaten Toraja Utara dan seluruh SKPD/OPD,

Pariwisata dan Kebudayaan yang telah memberikan Izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

9. Segenap dosen Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
10. Segenap Staf Administrasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
11. Dr. Ir. Adrianus S. Girikallo, ST., S.Pd., MM dan selaku sahabat senior yang setia memberikan dukungan motivasi dan sharing pendapat terkait penulisan disertasi ini
12. Keluarga besarku, Kedua Orang tua yang terkasih Bapak Prof. Dr. John Rambulangi, Sp. OG, K. Fer dan Ibu Dorcas Rambulangi, Kedua mertua terkasih Bapak Max Sampelino Tanduklangi (alm) dan Ibu Adriana Andi Lolo (alm), Istri Tercinta Linda Songkeng Tanduklangi, ST, Anak tersayang Castafina Abelin Rambulangi serta segenap saudara kandung dan ipar (kakak-kakak dan adik adik) yang telah mendoakan, mendukung dan memotivasi.
13. Sahabatku, tercinta angkatan 2018(1) Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin, yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan untuk tetap semangat sampai penyelesaian studi
14. Semua Pihak yang telah membantu, yang penulis tidak dapat sebutkan semua dalam penulisan disertasi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan disertasi ini masih jauh dari sempurna karena itu diperlukan kritik dan saran membangun demi

kesempurnaan disertasi ini. Penulis memohon maaf kepada semua pihak bilamana penulis pernah melakukan sesuatu yang kurang berkenan di hati baik disengaja maupun tidak sehingga semuanya dapat memberikan kesejukan dan kedamaian.

Makassar, 2024

Penulis

Abedneigo.C.Rambulangi,SE.,MM

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Abedneigo Carter Rambulangi,SE.,MM

NIM : A013181024

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul

“Pengaruh Destinasi Wisata, Pelayanan Pariwisata Dan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Komunikasi Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Di Sulawesi Selatan”.

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Abedneigo Carter Rambulangi,SE.,MM

ABSTRAK

ABEDNEIGO CARTER RAMBULANGI. *Pengaruh Destinasi Wisata, Layanan Wisata, dan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Komunikasi terhadap Pariwisata Berkelanjutan di Sulawesi Selatan* (dibimbing oleh Otto Randa Payangan, Muh. Idrus Taba, dan Djumidah Maming).

Penelitian ini bertujuan memprediksi, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh destinasi pariwisata, jasa pariwisata, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kausalitas variabel eksogen, intervening dan eksogen. Pengumpulan data dilakukan melalui *survey* langsung dan melalui *platform google form*. Pemilihan responden berdasarkan *nonprobability sampling* kepada wisatawan domestik di kota/ kabupaten tujuan wisata di Sulawesi Selatan dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 350 orang yang memenuhi persyaratan. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan *software SEM PLS-3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) destinasi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung terhadap pariwisata berkelanjutan maupun tidak langsung (melalui) bauran komunikasi, (2) jasa pariwisata berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui) bauran komunikasi terhadap pariwisata berkelanjutan, (3) strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui) bauran komunikasi terhadap pariwisata berkelanjutan, dan (4) bauran komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini adalah variabel bauran komunikasi berhasil berperan sebagai mediasi penuh melalui model yang dikembangkan.

Kata kunci: destinasi, pariwisata, berkelanjutan, mediasi, strategi pemasaran, bauran komunikasi



ABSTRACT

ABEDNEIGO CARTER RAMBULANGI. *The Effect of Tourism Destinations, Tourism Services, and Marketing Strategies through Communication Mixture on Sustainable Tourism in South Sulawesi* (supervised by Otto Randa Payangan, Muh. Idrus Taba, and Djumidah Maming)

This study aims to predict, analyze, and explain the effect of tourism destinations, tourism services, marketing strategies, and marketing mixture on sustainable tourism in South Sulawesi. This study used a quantitative approach with causality of exogenous, intervening, and exogenous variables. Data collection was done through direct surveys and google form platform. Selection of respondents was based on non-probability sampling to domestic tourists in the city/ district tourist destinations in South Sulawesi. The sample was selected using purposive sampling technique. The number of respondents was 350 people who fulfilled the requirements. Data analysis used descriptive statistical analysis and inferential statistics using SEM PLS_3 software. The results show that (1) tourism destinations have a positive and significant effect both directly on sustainable tourism and indirectly through communication mixture; (2) tourism services have a positive and significant effect both directly and indirectly through communication mixture on sustainable tourism; (3) marketing strategy has a positive and significant effect both directly and indirectly through communication mixture on sustainable tourism, and (4) communication mixture has a positive and significant effect on sustainable tourism. Novelty of this research is that the variable of communication mixture successfully acts as a full mediation in the model developed.

Keywords: destination, tourism, sustainable, mediation, marketing strategy, communication mixture



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRAC.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	29
1.3. Tujuan Penelitian.....	30
1.4. Kegunaan Penelitian	32
1.4.1. Kegunaan Teoritis	32
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	32
1.4.3. Kegunaan Kebijakan	32
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	33
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep.....	33
2.1.1. Pengertian dan Definisi Pariwisata.....	33
2.1.2. Pariwisata Berkelanjutan.....	51
2.1.3. <i>Destinasi Wisata, Pelayanan Pariwisata dan Strategi Pemasaran sebagai bagian dari kajian Pariwisata Berkelanjutan.....</i>	<i>55</i>
2.1.4. <i>Pelayanan Pariwisata</i>	<i>86</i>
2.1.5. <i>Strategi Pemasaran</i>	<i>90</i>
2.1.6. Bauran Komunikasi.....	102
2.2. Tinjauan Empiris.....	103

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	120
3.1. Kerangka Konseptual	120
3.2. Hubungan Antar Variabel.....	131
3.3. Hipotesis Penelitian.....	142
IV. METODE PENELITIAN.....	144
4.1. Disain Penelitian.....	144
4.2. Situs dan Waktu Penelitian.....	147
4.3. Populasi dan Sampel	147
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	149
4.5. Definisi Operasional Variabel	149
4.6. Instrumen Penelitian.....	152
4.7. Analisis Path	154
4.8. Teknik Analisis Data.....	155
V. ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	160
5.1 Analisis Deskriptif Daerah Penelitian.....	160
5.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	165
5.3 Hasil Analisis Data.....	173
5.4 Uji Analisis Partial Least Square Variabel Penelitian.....	199
VI. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	217
6.1 Pembahasan.....	217
6.2 Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	218
6.2.1 Tourism Destination berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Communication Mix.....	218
6.2.2 Tourism Services berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Communication Mix.....	226
6.2.3 Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Communication Mix.....	233

6.2.4	Tourism Destination berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Sustainable Tourism.....	240
6.2.5	Tourism Services berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap sustainable tourism.....	248
6.2.6	Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Sustainable Tourism.....	253
6.2.7	Communication Mix berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Sustainable Tourism.....	258
6.2.8	Tourist Destination berpengaruh positif dan signifikan Terhadap sustainable tourism melalui Communication Mix.	262
6.2.9	Tourism Services berpengaruh positif dan signifikan Terhadap sustainable tourism melalui Communication Mix.....	269
6.2.10	Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan Terhadap sustainable tourism melalui Communication Mix.....	275
6.3.	Pembahasan Keseluruhan Model Penelitian.....	282
VII.	PENUTUP.....	297
7.1	Kesimpulan.....	297
7.2	Impikasi Penelitian.....	301
7.3	Saran.....	303
	DAFTAR PUSTAKA.....	306

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Sulawesi Selatan.....	25
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	150
Tabel 4.2 Pembobotan Masing-Masing Option.....	153
Tabel 5.1 Jumlah Objek Dan Daya Tarik Wisata Di Daerah Tujuan Wisata Di Sulawesi Selatan	163
Tabel 5.2 Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara Berdasarkan Kelompok Usia (<i>Visitors Arrivals By Age Group</i>) Periode Januari – Juni 2021 Di Sulawesi Selatan.....	165
Tabel 5.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jenis Kelamin (<i>Visitors Arrivals By Sex And Age</i>) Di Sulawesi Selatan Periode Januari – Juni 2021.....	166
Tabel 5.4 Asal Daerah Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Pada Berbagai Daerah Tujuan Wisata Di Sulawesi Selatan Periode Januari – Juni 2021.....	167
Tabel 5.5 Maksud Kunjungan Wisatawan Nusantara Pada Berbagai Daerah Tujuan Wisata Di Sulawesi Selatan Periode Januari – Juni 2021.....	168

Tabel 5.6 Frekuensi Kunjungan Wisatawan Nusantara Pada Pelbagai Daerah Tujuan Wisata Di Sulawesi Selatan Periode Januari – Juni 2021.....	169
Tabel 5.7 Frekuensi Kunjungan Wisatawan Nusantara Pada Objek Wisata Di Sulawesi Selatan Periode Januari – Juni 2021.....	171
Tabel 5.8 Karakteristik Pekerjaan Wisnus Di Sulawesi Selatan Periode Januari – Juni 2021.....	173
Tabel 5.9 Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	174
Tabel 5.10 Hasil Analisis Diskriptif Tanggapan dan Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tourism Destinations (X1).....	176
Tabel 5.11 Hasil Analisis Diskriptif Tanggapan dan Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tourism Services (X2).....	181
Tabel 5.12 Hasil Analisis Diskriptif Tanggapan dan Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tourism Marketing Strategy (X3).....	186
Tabel 5.13 Hasil Analisis Diskriptif Tanggapan dan Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Communication Mix (Y1).....	191

Tabel 5.14 Hasil Analisis Diskriptif Tanggapan dan Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sustainable Tourism (Y2).....	196
Tabel 5.15 Nilai Loading Factor Indikator.....	201
Tabel 5.16 Nilai Loading Factor Indikator.....	204
Tabel 5.17 Nilai Cross Loading.....	206
Tabel 5.18 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	207
Tabel 5.19 Nilai Composite Reliability.....	208
Tabel 5.20 Nilai Cronbach's Alpha.....	208
Tabel 5.21 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	209
Tabel 5.22 Nilai R-Square	210
Tabel 5.23 Nilai Koefisien (Original Sample), Standard Error dan T- Statistics.....	211
Tabel 5.24 Indirect Effects.....	214
Tabel 5.25 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	216

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sistem Kepariwisataannya Gunn.....	42
Gambar 2.2 Model Sistem Kepariwisataannya Leiper.....	43
Gambar 2.3. Model Citra Destinasi Tasci & Gartner (2007) dan Hubungan Konsepnya.....	73
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	128
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	129
Gambar 4.1 Desain Penelitian.....	146
Gambar 5.1 Model PLS Algorithm I.....	200
Gambar 5.2 Model PLS Algorithm II.....	203
Gambar 5.3 Bootstrapping.....	211

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Deskripsi Responden

Lampiran 4 Objek Wisata Sulsel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri pariwisata diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Pendit, 2004). Sebagaimana telah diatur pada pasal 1 ayat 1 Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dinyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata atau perjalanan. Sedangkan yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

World Tourism Organization (WTO), menyatakan bahwa pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis atau professional.

Dari pernyataan tersebut dapat difahami bahwa substansi dari

pariwisata adalah perpindahan atau pergerakan manusia atau kelompok manusia dari tempat tinggalnya menuju daerah tujuan wisata yang dipilih dengan maksud untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan yang tidak dapat dipenuhi atau diperoleh di tempat tinggalnya. Fakta membuktikan bahwa covid-19 yang merebak di seluruh dunia sejak 2019-2022 berdampak negative dalam segala aspek kehidupan masyarakat dunia termasuk Indonesia. Pasca penyebaran COVID-19 di tanah air, Badan Pusat Statistik RI melaporkan pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat minus 5,32% pada kuartal II/2020 dan minus 3,49% di kuartal III/2020. Dari data tersebut, Indonesia kemudian dinyatakan mengalami resesi ekonomi. Beberapa kegiatan ekonomi bergantung pada pariwisata untuk bertahan hidup, mis. akomodasi wisatawan, biro perjalanan dan transportasi penumpang jarak jauh domestic atau mancanegara. Kegiatan lain seperti restoran dan bar, jasa persewaan atau rental mobil, jasa hiburan dan atraksi juga cenderung sangat bergantung pada pariwisata. Ketergantungan kegiatan atau usaha tertentu pada pariwisata mungkin juga bergantung pada lokasinya atau geografi destinasi pariwisata. Hampir di setiap lokasi atraksi wisata akan terjadi pergerakan ekonomi yang terus meningkat sejalan dengan peningkatan kunjungan wisatawan. Kebutuhan wisatawan akan makan dan minum akan menimbulkan bermunculnya penyedia jasa makan dan minum baik itu dilakukan oleh masyarakat local maupun pengelola tempat wisata.

Pandemi COVID-19 berdampak luas dan dalam pada industri

pariwisata di seluruh dunia disebabkan anjloknya permintaan dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Penurunan permintaan pariwisata secara signifikan disebabkan oleh pemberlakuan berbagai pembatasan perjalanan untuk membendung penyebaran virus itu. Dengan demikian apabila perjalanan atau perpindahan wisatawan menurun akan berbanding lurus dengan penurunan permintaan pariwisata, karena substansi dari pariwisata adalah pergerakan atau perpindahan manusia atau kelompok manusia maka tanpa pergerakan atau perpindahan maka pariwisata akan lumpuh total. Pandemi COVID-19 secara signifikan mempengaruhi pariwisata global. Pada masa pandemi COVID-19 saat ini, pentingnya pariwisata dan pembangunan berkelanjutan menjadi sangat penting.

Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan menciptakan hubungan antara kebutuhan lokal, sumber daya alam, dan pariwisata. Kegiatan sosial, ekonomi, agama, dan budaya telah terganggu selama epidemi covid-19. Dari perspektif keberlanjutan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak model pariwisata berkelanjutan yang bergantung pada pemahaman tentang biaya dan manfaat bersama. Sebagai contoh, pariwisata memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, namun juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, sosial, dan budaya. Oleh karena itu, para peneliti berfokus pada cara-cara untuk mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap destinasi pariwisata. Destinasi pariwisata bergantung pada sumber daya budaya dan lingkungan. Oleh

karena itu, diperlukan penekanan pada praktik-praktik yang bertanggung jawab secara sosial untuk mendorong pariwisata serta melindungi degradasi sumber daya alam.

Permintaan akan pariwisata dapat didefinisikan dengan berbagai cara, tergantung pada sudut pandang ekonomi, psikologis, geografis, dan sudut pandang penulis. Perspektif geografis mendefinisikan permintaan pariwisata sebagai jumlah total orang yang melakukan perjalanan atau ingin melakukan perjalanan, dan menggunakan fasilitas dan layanan wisata di tempat yang jauh dari tempat kerja atau tempat tinggal mereka (Cooper et al. 1993).

Penawaran pariwisata juga dapat dijelaskan melalui “sistem distribusi” dalam analisis pariwisata. Sistem distribusi membuat penawaran (supply) pariwisata dalam keadaan tersedia dan dapat diakses oleh sisi permintaan. Karena pariwisata adalah produk yang tidak berwujud, informasi adalah satu-satunya hal yang menjadi dasar keputusan wisatawan potensial untuk mengaturnya. Terdapat empat komponen dalam sistem distribusi pariwisata yaitu pemasok jasa pariwisata, saluran informasi, agen perjalanan dan konsumen. Gunn dan Var (2002) mengemukakan bahwa komponen penawaran pariwisata dapat diklasifikasikan menurut empat elemen (sumber daya alam, manusia, teknologi dan budaya).

Para ahli telah secara ekstensif menunjukkan hubungan antara pariwisata dan teori-teori pembangunan secara evolusioner. Teori

Pembangunan. adalah kerangka konsep yang digunakan untuk memahami, menganalisis, dan merencanakan upaya-upaya pembangunan sosial, ekonomi, dan politik dalam suatu masyarakat atau negara.

Teori ini berfokus pada pemahaman bagaimana suatu masyarakat atau negara dapat mencapai pertumbuhan ekonomi, perbaikan kesejahteraan sosial, dan peningkatan kualitas hidup penduduknya.

Teori Pembangunan mencakup berbagai pendekatan dan aliran pemikiran, termasuk pendekatan ekonomi, sosial, politik, dan budaya.

Tujuan utama teori pembangunan adalah menciptakan kondisi yang mendukung pembangunan berkelanjutan, mengurangi kemiskinan, meningkatkan akses pendidikan dan kesehatan, serta menciptakan lapangan kerja.

Pariwisata berkelanjutan membutuhkan pengelolaan yang cermat dan daya saing destinasi yang berkelanjutan. Dwyer, Schurr. (1987), menyoroti pentingnya pengelolaan permintaan untuk mempertahankan daya saing destinasi. Selain itu, destinasi yang kompetitif dapat meningkatkan kesejahteraan jangka panjang masyarakat setempat. Selanjutnya, partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata meningkatkan pembangunan berkelanjutan. Dari perspektif ini, kebijakan, perencanaan, dan pengelolaan pariwisata berkelanjutan bukanlah hasil, tetapi sarana.

Kebijakan pariwisata dan manajemen destinasi secara tepat

menggambarkan atribut daya saing destinasi dalam hal pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang berkaitan dengan kepedulian para pemangku kepentingan pariwisata. Keterlibatan penduduk dengan pariwisata meningkatkan dampak positif pariwisata terhadap masyarakat destinasi, sedangkan, kurangnya dukungan penduduk menghambat pengembangan pariwisata. Lebih lanjut, pariwisata harus melindungi nilai-nilai sosial budaya, adat istiadat, warisan alam, dan masyarakat di daerah tujuan wisata dari dampak degradasi. Oleh karena itu, ekonomi yang bergantung pada pariwisata harus mengembangkan pariwisata berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Terlepas dari penelitian terdahulu pembangunan pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan merupakan proses dinamis yang terus-menerus dihadapkan pada tantangan-tantangan baru, baik dalam aspek tata kelola dan pengembangan atraksi atau daya tarik wisata, pelayanan, pemasaran, serta menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal dalam rangka mencapai sasaran pariwisata berkelanjutan .. Terlebih lagi dengan fokus perhatian komunitas global terhadap upaya-upaya mengantisipasi pemanasan global, perubahan iklim, dan perilaku overtourism, maka tren pariwisata berkelanjutan juga turut mengemuka (Swarbrooke, 2011).

Sejarah pariwisata berkelanjutan setidaknya bisa dilihat dari dua versi, versi pertama meyakini bahwa pariwisata berkelanjutan merupakan ekstensi dari pembangunan berkelanjutan (*resources-centric*). Sementara versi kedua melihat pariwisata berkelanjutan dari kacamata wisatawan

(*tourist-centric*). Walau dalam realita sehari-hari perbedaan ini tidak kentara dan samar, namun secara ontologis, perbedaan ini memiliki dasar pemikiran yang berbeda. Pihak yang melihat pariwisata berkelanjutan dengan kacamata *resources-centric* secara epistemologis akan melihat bagaimana sumber daya alam, sosial-budaya, dan ekonomi dimanfaatkan dengan azas berkelanjutan dalam pariwisata. Bagaimana pengembangan destinasi pada suatu kawasan wisata harus dirancang tanpa merusak alam, mengganggu habitat satwa, dan merusak ekosistem.

Pendekatan *tourist/market-centric* menekankan pemasaran dan promosi destinasi, pengembangan infrastruktur pariwisata, dan menarik investasi dalam industri pariwisata..Pandangan *tourist-centric* cenderung akomodatif terhadap perubahan dan penyesuaian lingkungan (Saarinen, 2006). Pendekatan yang diambil adalah menekankan realitas pariwisata sebagai suatu entitas yang dinamis dan selalu berubah, sehingga batas pertumbuhannya dievaluasi berdasarkan aktivitas dan kebutuhan serta kapasitas yang berubah untuk memanfaatkan sumber daya dalam pariwisata (Saarinen, 2006). Selain paradigma *resource-centric*, dan *tourist-centric*, terdapat setidaknya satu paradigma pariwisata berkelanjutan lain yang muncul belakangan. Paradigma ketiga ini adalah *community-centric* (Saarinen, 2006). Pendekatan *community-centric* ini mempromosikan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, di mana komunitas setempat memiliki peran aktif dalam merencanakan, mengelola, dan memanfaatkan pariwisata. Dalam pariwisata berkelanjutan

pandangan *community-centric* ini muncul belakangan, namun sebenarnya paradigma ini sudah lama dianut oleh para cendekiawan, terutama mereka yang berlatar belakang sosiologi dan studi etnografi.

Terminologi pariwisata berkelanjutan berkarakter ambigu sehingga memberikan ruang interpretasi yang berbeda-beda terkait dengan bagaimana mewujudkan pariwisata berkelanjutan tersebut. Ambiguitas ini menyebabkan kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan mengalami distorsi bahkan menjadi perdebatan para pemangku kepentingan serta sering dijadikan ajang mengusung kepentingan politis tertentu (Higgins-Desbiolles, 2020; Higgins-Desbiolles et al., 2019).

Manifestasi Pancasila dan UUD 1945 dalam pembangunan pariwisata memiliki kecondongan kepada *community-centric approach*, yang berarti pariwisata harus dibangun dengan memprioritaskan azas ketuhanan, kemanusiaan, persatuan, demokrasi, dan keadilan sosial. Namun demikian, dalam paparan-paparan resmi pemerintah (Kemenparekraf, 2021; KOMPAS.com, 2021a, 2021b, 2021c). tetap saja mengacu pada indikator-indikator statistik seperti jumlah kunjungan wisatawan, lama tinggal, dan jumlah penerimaan devisa (kuantitatif, *tourist-centric*). Hal ini memunculkan paradoks paradigm pariwisata berkelanjutan yang bukan semata mengedepankan kepentingan ekonomi namun idealnya menjaga keseimbangan lingkungan, sosial budaya dan ekonomi secara berkelanjutan sebagai *triple-bottom* pariwisata berkelanjutan. paradigma pemerintah tentang gagasan tersebut memiliki

kecenderungan terhadap orientasi pasar (*tourist-centric*) yang akomodatif terhadap industri dan ekonomi neoliberal.

Salah satu isu utama dalam pertumbuhan ekonomi daerah adalah yang berhubungan dengan sektor pariwisata (Hall, C. M., & Williams, A. M., 2008, Bramwell, B., & Lane, B., 2011, Sharpley, R., 2014, Briedenhann, J., & Wickens, E., 2004, Ghimire, R., & Poudel, S., 2015). Pariwisata merupakan faktor kontemporer dari suatu pembangunan wilayah. Berkenan dengan itu, kebijakan pembangunan pariwisata terintegrasi sangat perlu dilakukan. Berbagai kajian menunjukkan bahwa pariwisata memberikan dukungan ekonomi yang kuat terhadap suatu wilayah (Ritchie, 2004; Anuar et al, 2013; Lee et al., 2013). Dalam kajian mereka, industri pariwisata mempunyai kontribusi tinggi dalam peningkatan pendapatan ekonomi, sehingga berbagai strategi pengembangan dilakukan. Perencanaan dan strategi sektor pariwisata harus terintegrasi dengan prioritas pengembangan wilayah, budaya, infrastruktur, transportasi, pendidikan dan kesejahteraan sosial, sejarah dan ekologi (Newman, 2003; Zhang, 2012; Vladi, 2014; Haugland, 2011).

Pariwisata merupakan sektor yang potensial dan berperan penting dalam pembangunan suatu wilayah. Peran tersebut antara lain sebagai penghasil devisa (Samimi et al., 2011; Schubert et al., 2011), meningkatkan kesempatan kerja (Neto, F. 2003; Samimi et al., 2011), meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah (Lee & Chang, 2008), mendorong pelestarian lingkungan hidup (Hillery et al., 2011) serta

memperkokoh persatuan bangsa (UU No. 10 tahun 2009). Hal ini dipandang memungkinkan karena kepariwisataan sebagai upaya ekonomi (Lee & Chang, 2008; Smeral, 2010), bukan saja padat modal tetapi juga padat karya.

Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Sulawesi Selatan diambil dari data Dinas Pariwisata Sulawesi Selatan pada tahun 2020, peningkatan ini memberikan berbagai dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif dari pembangunan pariwisata dapat meningkatkan pendapatan daerah (Walpole & Goodwin, 2000; Seetanah, 2011), menciptakan lapangan pekerjaan (Neto, F. 2003; Samimi et al., 2011) serta dapat memunculkan kegiatan ekonomi di daerah (Neto, 2003). Akan tetapi dampak negatif dari pengembangan pariwisata yang kurang dianalisis efeknya, seperti perubahan norma sosial, bencana alam atau keterlibatan manusia (Wickramasinghe & takano, 2009), pencemaran lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan (Hillery et al., 2001) serta adanya perubahan keaslian kualitas keanekaragaman hayati dan ekosistem (Davenport & Davenport, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata memiliki hubungan erat dan kuat dengan lingkungan fisik. Sehingga penting untuk memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan bagi pertumbuhan pariwisata secara berkelanjutan.

Strategi pembangunan ekonomi wilayah melalui kebijakan pembangunan pariwisata terintegrasi dapat didekati melalui perencanaan

strategis dan target pasar, hubungan antara sektor pariwisata dengan prioritas kebijakan publik, dan strategi manajemen. Strategi pembangunan pariwisata terintegrasi yang berdampak pada kemajuan ekonomi wilayah dapat menciptakan kekuatan suatu wilayah. Orientasi pasar pariwisata sangat dibutuhkan dalam pencitraan wilayah yang kuat. Orientasi ini sangat penting mengingat pasar pariwisata sangat beragam dalam hubungannya dengan segmen pasar dan keterpaduan antara demand dan supply.

Menurut Gunn (1994), Strategi pengembangan pariwisata memerlukan beberapa komponen untuk berhasil dalam penerapannya. Strategi pengembangan tersebut melibatkan: atraksi (alam dan fitur buatan yang bersentuhan dengan masyarakat), promosi (pemasaran dari masyarakat dan atraksi pariwisata untuk calon wisatawan), infrastruktur pariwisata (fasilitas yakni jalan, bandara, kereta api, bus, air dan layanan listrik fasilitas parkir, tanda-tanda dan rekreasi), layanan (penginapan, restoran, dan berbagai bisnis ritel yang diperlukan untuk mengurus kebutuhan wisatawan), keramahan (bagaimana wisatawan diperlakukan dengan baik oleh masyarakat). Semua komponen ini menjadi bagian dalam pengembangan pariwisata baik dari aspek permintaan (*demand*) maupun aspek penawaran (*supply*).

Dalam mendefinisikan pariwisata dari perspektif supply, "barang" merujuk kepada segala bentuk produk atau pelayanan yang disediakan oleh penyedia layanan pariwisata, termasuk hotel, restoran, maskapai

penerbangan, atraksi wisata, dan berbagai jenis layanan yang tersedia untuk wisatawan. Definisi ini menyoroti komponen yang disediakan oleh industri pariwisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang "barang" dalam perspektif supply pariwisata:

1. Akomodasi: Ini mencakup hotel, penginapan, resor, villa, dan berbagai jenis tempat tinggal sementara yang tersedia bagi wisatawan selama perjalanan mereka.
2. Makanan dan Minuman: Restoran, kafe, warung makan, dan berbagai penyedia makanan dan minuman adalah contoh "barang" dalam supply pariwisata. Wisatawan membutuhkan makanan dan minuman selama perjalanan mereka.
3. Transportasi: Maskapai penerbangan, perusahaan kereta api, bus, agen transportasi, persewaan mobil, dan sejenisnya adalah penyedia layanan transportasi yang merupakan komponen penting dalam industri pariwisata.
4. Atraksi Wisata: Tempat-tempat wisata, seperti museum, taman hiburan, taman nasional, situs sejarah, dan atraksi lainnya, adalah contoh "barang" yang menarik wisatawan ke destinasi tertentu.
5. Aktivitas dan Layanan Tambahan: Ini melibatkan berbagai aktivitas dan layanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan selama perjalanan mereka, seperti tur, kegiatan olahraga, spa, dan hiburan malam.
6. Pemandu Wisata: Pemandu wisata dan pemandu lokal adalah contoh

pelayanan yang disediakan untuk membantu wisatawan menjelajahi dan memahami destinasi mereka.

7. Layanan Informasi dan Reservasi: Layanan ini mencakup agen perjalanan, situs web pemesanan, pusat informasi pariwisata, dan berbagai sumber yang membantu wisatawan merencanakan perjalanan mereka.
8. Layanan Keamanan dan Kesehatan: Keamanan dan kesehatan adalah aspek penting dalam supply pariwisata. Ini mencakup layanan keamanan di hotel, maskapai penerbangan, dan tempat-tempat wisata, serta fasilitas layanan kesehatan.
9. Souvenir dan Produk Wisata: Produk-produk yang dapat dibeli sebagai kenang-kenangan atau oleh-oleh, seperti kerajinan tangan, pakaian, dan produk lokal lainnya, juga termasuk dalam supply pariwisata.
10. Pelayanan Transportasi Lokal: Jasa transportasi lokal seperti taksi, ojek, dan layanan transportasi umum juga termasuk dalam komponen supply pariwisata.

Adapun sumber daya inti yang dapat menarik pengunjung ke suatu destinasi adalah situs yang berbasis lingkungan dan budaya (Alhemoud dan Armstrong, 1996). Walaupun demikian, terdapat mengenai terminology untuk menentukan komponen inti dari sisi supply. Lew (1986), Pearce (1981) dan Leiper (1979) menyebutnya sebagai atraksi, sementara Jafari (1979) dan Smith (1984) menggunakan kata sumber daya. Gunn (1994) mendefinisikan atraksi sebagai "unit kekuatan yang bersinergi dari suatu

system pariwisata". Sisi demand sering dipakai untuk melakukan segmentasi produk wisata. Tujuan utama segmentasi ini adalah untuk mengidentifikasi kelompok individu dengan kebutuhan dan keinginan yang serupa untuk melakukan perjalanan wisata (Uysal dan McDonald, 1989). Dalam pengertian ini, variabel yang digunakan untuk melihat sisi demand para turis adalah keuntungan yang dicari oleh wisatawan (Gitelson dan Kerstetter, 1980), motivasi (Fomica dan Uysal, 1998) dan system nilai personal (Madrigal dan Kale, 1994). Secara umum, sisi demand ini mewakili persepsi, opini, kepercayaan, dan perasaan para wisatawan terhadap suatu destinasi.

Pola perjalanan wisata menekankan pada adanya keinginan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih banyak dan baru, serta lebih bermakna karena adanya dorongan dan motivasi pengembangan kehidupan atau *expansion of life* (Yoon & Uysal, 2005). Pola wisata ini lebih menekankan pada kualitas lingkungan alami dan sosial budaya masyarakat lokal, sehingga produk wisata yang dicari adalah yang bernuansa khusus seperti atraksi alami dan atraksi budaya lokal, serta fasilitas lokal (Chen et al., 2009). Dalam konteks ini, banyak pihak semakin menyadari bahwa industri pariwisata, selain memberikan manfaat ekonomi juga memiliki karakteristik sebagai usaha jasa yang bersifat multi produk. Manfaat ekonomi tersebut adalah peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang terlibat secara langsung atau tidak langsung di dalamnya serta lingkungan ekologis secara global

(Schubert et al., 2011). Dengan demikian tidak dapat disangkal lagi bahwa pengembangan pariwisata dapat memainkan peranan penting dalam perekonomian negara berkembang, khususnya bagi negara yang memiliki potensi sumberdaya alam dan lingkungan yang tinggi (Lee & Chang, 2008).

Pariwisata adalah industri jasa (Otto dan Ritchie, 1996) dimana inovasi menjadi penting untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Barras (1986) meletakkan dasar teoritis untuk kemajuan sektor jasa. Sedangkan dalam kaitan dengan inovasi layanan, maka untuk merancang layanan yang bernilai tinggi, Chen et al. (2009) menemukan tiga pilar kedalaman pariwisata yang perlu menjadi perhatian yakni; pertama, persepsi konsumen tentang tingginya manfaat atau nilai; kedua, sumber daya daerah dan kompetensi serta kapabilitas dari jasa provider; ketiga, difusi dan adopsi teknologi baru dan kemampuan penyedia layanan.

Menurut permintaan pasar, perusahaan tidak hanya menambahkan atribut baru ke layanan yang ada dan mengintegrasikan kembali pada proses, tetapi mereka juga mempelajari pengetahuan baru dan mendapatkan pengalaman yang inovatif. Chen et al., (2009) menegaskan bahwa penyedia layanan pariwisata perlu melakukan inovasi layanan dengan merancang, mengembangkan, dan memberikan pengalaman layanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Adopsi teknologi diperlukan dalam inovasi layanan dan kebutuhan pelanggan perlu

diidentifikasi agar mampu merancang layanan bernilai tinggi. Salah satu cara yang bisa digunakan dalam bauran komunikasi pariwisata adalah melalui media sosial yang mampu memberikan informasi yang berkualitas.

Dalam bauran komunikasi memberikan informasi yang berkualitas membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Salah satu sarana informasi bagi wisatawan adalah media sosial. Meningkatnya peran media sosial dalam pariwisata tidak bisa dipungkiri, dimana memanfaatkan media sosial untuk pasar destinasi telah terbukti menjadi strategi yang sangat baik (Kiralova & Pavlicecka, 2015). Penelitian-penelitian terdahulu membentuk gambaran mental pengunjung/wisatawan berdasarkan pengalaman mereka dari mulut ke mulut, laporan pers, iklan dan keyakinan masyarakat sebagai informasi sebelum mengunjungi destinasi wisata (Baloglu & Brinberg, 1997). Menurut Kiralova dan Pavlicecka (2015), sosial media memainkan peran penting baik pada sisi permintaan (*demand*) maupun sisi penawaran (*supply*) pariwisata yang memungkinkan interaksi langsung antara pengunjung/wisatawan dan destinasi (situs yang akan dikunjungi) melalui berbagai platform internet dan memantau reaksi pada visitors dan mengevaluasi layanan yang diberikan. Kemajuan ini mendorong wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi yang ditunjukkan melalui berbagai variabel, antara lain variabel destinasi wisata, pelayanan pariwisata dan strategi pemasaran pariwisata melalui bauran komunikasi pariwisata. Sejauh ini telah banyak penelitian yang menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Pada dasarnya pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang terdiri dari dua unsur yang terkait dengan hukum ekonomi, yaitu penawaran dan permintaan, dimana sisi penawaran adalah perjalanan dan destinasi sedangkan sisi permintaan adalah konsumen pariwisata/wisatawan (Gunn dan Var, 2002). Menciptakan permintaan atas suatu obyek wisata memiliki sedikit perbedaan dibandingkan dengan permintaan atas barang dan jasa primer. Konsep permintaan menyatakan bahwa permintaan atas suatu barang dipengaruhi oleh 4 variable penting yakni harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan dan selera (Samuelson, 2005). Konsep tersebut berlaku juga untuk permintaan atas jasa pariwisata.

Penekanan pada aspek selera menuntut penyedia layanan jasa pariwisata menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada rasa dan perasaan. *Branding* merupakan salah satu cara pemasaran yang berfokus pada selera (Kotler & Gertner, 2002:253). Untuk dapat melakukan *branding* dengan tepat perlu diketahui variable penting yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu kawasan pariwisata.

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor – faktor pendorong (push factors) dan faktor – faktor penarik (pull factors). Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan (Pitana, 2005). Oleh karena itu, analisa faktor – faktor yang

mempengaruhi wisatawan untuk datang ke destinasi wisata diperlukan untuk penentuan konsep dan strategi pemasaran, dan dapat digunakan sebagai pedoman bagi arah pengembangan pariwisata di masa depan.

Pemahaman tentang kondisi nyata pasar wisatawan akan mempermudah penentuan kebijakan pengembangan produk pariwisata yang sesuai dengan permintaan pasar wisatawan. Ketetapan dan kesesuaian selera dan permintaan pasar domestik dengan produk wisata yang dikembangkan jelas akan memberikan dampak positif bagi aspek kuantitatif, (perkembangan jumlah wisatawan nusantara, penambahan infrastruktur dan produk-produk wisata, peningkatan pengeluaran dan belanja wisatawan dalam negeri) dan aspek kualitatif (pengakuan terhadap hak wisatawan nusantara memperoleh layanan wisata yang bernilai tinggi, meningkatnya pengetahuan tentang cara berwisata yang baik, meningkatnya apresiasi terhadap budaya nasional). Ketepatan analisis atas realitas pasar wisatawan niscaya juga akan mampu menghadirkan suatu destinasi wisata (Plog, 2001).

Pelayanan pariwisata yang bernilai tinggi dinilai sukses karena membutuhkan sumber daya daerah. Lew (1987) berpendapat bahwa atraksi dan kegiatan merupakan elemen penting dalam pariwisata. Sedangkan Gunn (1994) mengatakan bahwa sumber daya berkaitan dengan; sumber daya alam, seperti pemandangan, vegetasi, satwa liar, arsitektur sejarah dan monumen, seni tradisional, budaya (Richards dan Wilson, 2006; Lee dan Sparks, 2007), olahraga dan rekreasi lainnya.

Karena sumber daya ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang unik, maka daerah perlu mengembangkan dan mempromosikan pariwisata berbasis sumber daya yang unik dan berharga di lokasi tertentu, dikombinasikan dengan sumber pendukung (misalnya teknologi informasi dan komunikasi). Karena keberhasilan dari integrasi ini akan menciptakan citra destinasi wisata wisata (Moreira & lao, 2014; Chi & Qu, 2008; Matos et al., 2012; Rajesh, 2013).

Secara empiris, pengukuran keberhasilan daerah tujuan wisata diuji melalui evaluasi atraksi destinasi dari dua perspektif yaitu sisi demand dan sisi supply (Formica & Uysal, 2006). Perspektif supply berdasarkan pada angka dan jumlah dari daya tarik yang disediakan dari destinasi. Sedangkan perspektif demand tergantung pada persepsi dari minat dari wisatawan untuk mengunjungi suatu kawasan wisata. Kedua perspektif ini berkontribusi pada keberhasilan suatu destinasi wisata secara khusus dan kepariwisataan secara umum. Sejak 1970-an, masih sedikit studi yang menguji atraksi destinasi yang memberikan kontribusi penting dalam bidang ini (Pyo et al., 1991). Namun belakangan ini, pengujian indikator hubungan antara supply dan demand telah dianggap penting dalam mengembangkan interaksi dari kemampuan model investigasi atraksi dari suatu kawasan dengan kawasan lainnya (Uysal, 1989), bahkan secara positif dan signifikan mempengaruhi strategi pengembangan pariwisata (Otto R. Payangan, 2005). Dalam hal ini dapat difahami bahwa destinasi wisata sangat erat hubungannya dengan layanan wisata.

Di samping strategi pemasaran, kualitas pelayanan yang baik juga turut berperan dalam menjaring para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Kegiatan kepariwisataan adalah kegiatan yang mengutamakan pelayanan dengan berorientasi pada kepuasan wisatawan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha pariwisata, salah satunya adalah bagaimana pihak penyelenggara usaha pariwisata dapat menarik wisatawan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para wisatawan puas terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan wisatawan sering kali dikesampingkan atau kurang diperhatikan dengan baik oleh setiap individu dalam penyelenggara usaha pariwisata. Perspektif negatif wisatawan terhadap pelayanan yang diterima dapat dilihat dari banyaknya keluhan dan hak-hak wisatawan diabaikan menyangkut memberikan informasi tentang pelayanan pariwisata, promosi yang merugikan atau penipuan, serta rendahnya kualitas produk dan obyek wisata merupakan fenomena yang sering timbul terkait dengan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan.

Untuk itu, perusahaan jasa terlebih penyelenggara usaha pariwisata hendaknya benar-benar memanfaatkan pelayanan pariwisata yang berkualitas untuk dapat unggul dalam persaingan. Sebab banyak sekali penyelenggara usaha wisata lain yang menawarkan produk dan pelayanan dengan kualitas menjanjikan sehingga wisatawan sangat selektif dalam menentukan pilihan. Pelayanan yang diberikan harus

mendatangkan kepuasan kepada wisatawan dan berbeda dengan pengusaha jasa wisata yang lain. Mengingat arti pentingnya pelayanan pariwisata serta kinerja penyelenggara usaha wisata dalam menarik minat wisatawan, maka penyelenggara usaha wisata harus berusaha memenuhi harapan dan keinginan semua wisatawan dan memberikan informasi pelayanan pariwisata merupakan komitmen profesional. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi pengguna jasa. Pernyataan ini juga diperkuat Zeithaml (1996) yaitu *a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*.

Kualitas sering diartikan sebagai ukuran dimana produk atau pelayanan mampu memenuhi keinginan pengguna jasa. Dalam dimensi kualitas jasa pelayanan (parasuraman, zethamal dan Berry,) terdiri dari *reliability* (keandalan), *tangible* (berwujud), *responsiveness* (tanggap), *assurance* (kepercayaan), dan *empathy* (empati). Diharapkan kepuasan pengguna jasa dapat tercapai dan target jumlah kunjungan wisatawan dapat dicapai dengan mudah.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) mengakui bahwa sector pariwisata adalah sektor unggulan (*tourism is a leading sector*) dan merupakan salah satu kunci penting untuk pembangunan wilayah di suatu negara dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Meningkatnya kualitas dan kuantitas destinasi dan investasi pariwisata,

menjadikan sektor pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor dan penciptaan lapangan kerja. Sektor Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia (Renstra Kementerian Pariwisata 2015-2019).

Kondisi dan capaian pembangunan destinasi dan industri pariwisata didasarkan pada Permen No: KM.159/UM.001/MP/2018 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019. Dalam pengembangan destinasi wisata, terdapat beberapa masalah utama yang harus dihadapi, yaitu perubahan iklim dan bencana alam, ketidaksiapan masyarakat pada daerah yang menjadi destinasi wisata (pemberdayaan masyarakat di daerah destinasi Indonesia belum optimal), ketidaksiapan sarana, prasarana, dan infrastruktur destinasi (ketersediaan dan konektivitas infrastruktur destinasi Indonesia), dan rendahnya nilai, jumlah dan pertumbuhan investasi, serta iklim usaha yang tidak kondusif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka destinasi dan industri pariwisata diberikan mandat untuk mengembangkan kepariwisataan berkelas dunia, berdaya saing, dan berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah, dengan dua tujuan utama: (1) Peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan Indonesia; (2) Peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia. Untuk peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia terdapat 3 (tiga) sasaran dengan 2 (dua) sasaran diampu oleh satuan kerja yang bertanggung jawab terhadap

pengembangan destinasi pariwisata yaitu: (1) Meningkatnya citra kepariwisataan Indonesia dan (2) Terciptanya diversifikasi destinasi pariwisata. Meningkatnya citra pariwisata Indonesia dapat dikenali antara lain dengan: Jumlah lokasi Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) yang difasilitasi untuk meningkatkan kualitas tata kelola destinasi (Destination Management Organization/DMO).

Fenomena pariwisata secara bertahap tetap memiliki dua komponen ukuran esensi (indikator) permasalahan pariwisata dan masih menjadi standart pencapaian kesuksesan pariwisata suatu daerah, yaitu jumlah kunjungan dan lama tinggal (Dinas Kebudayaan & Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan). Kedua elemen ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas dan persepsi wisatawan tentang suatu destinasi. Keberhasilan destinasi dalam hal kepuasan pengunjung adalah fungsi dari beberapa komponen yang saling bergantung. Hal ini menggarisbawahi kebutuhan untuk perencanaan strategis secara terpadu, bersama-sama dengan penggunaan alat dan teknik tertentu secara selektif untuk menghasilkan informasi yang berkualitas.

Provinsi Sulawesi Selatan sebagai salah satu provinsi perkotaan, kepulauan dan pegunungan, mempunyai karakteristik alam yang cukup berbeda dan unik dibandingkan dengan provinsi lain terutama dalam hal pariwisata bahari dan juga pariwisata budaya. Provinsi Sulawesi Selatan juga memiliki latar belakang sejarah dan kemajemukan tradisi seni, budaya yang unik serta pemandangan alam yang indah. Kondisi tersebut hampir

merata di setiap daerah di Provinsi Sulawesi Selatan dan sangat potensial dijadikan objek wisata yang dapat menarik wisatawan dalam dan luar negeri. Pola pengembangan pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan memberikan peluang kepada pemerintah daerah untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan kreatifitas masyarakat dan pelaku usaha pariwisata.

Sektor Kepariwisata yang ada di Sulawesi Selatan merupakan sektor yang dapat mempengaruhi kontribusi pertumbuhan ekonomi pada berbagai bidang, khususnya penerimaan devisa dan penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu Sulawesi Selatan sangat diuntungkan dengan kondisi alam, keragaman budaya, adat istiadat, kerajinan tangan, pesta adat, keanekaragaman hayati, peninggalan bangunan bersejarah, kekayaan tradisi maritim, daerah pantai yang menarik seperti yang terdapat di Kota Madya Makassar, Kabupaten Tana Toraja, Kabupaten Toraja Utara dan Kotamadya Pare-Pare, serta kabupaten-kabupaten lainnya yang terdapat di Sulawesi Selatan. Oleh karena itu, Propinsi Sulawesi Selatan sangat diuntungkan sebagai salah satu jalur utama wisata nasional sebagai pintu gerbang utama untuk wilayah Indonesia Timur. Di samping itu, Sulawesi Selatan merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) andalan nasional yang berpotensi untuk dikembangkan, terdapat beberapa Kabupaten yang menjadi andalan sebagai Daerah Tujuan Wisata, seperti Kabupaten Tana Toraja, Kabupaten Toraja Utara, Kotamadya Makassar dan Kotamadya Pare-

Pare. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 ini tentang arus kunjungan Wisatawan Nusantara yang masuk di Sulawesi Selatan, sebagai berikut :

Tabel 1.1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Sulawesi Selatan

No	Wisatawan	Tahun								
		2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	2019
1	WISNU	8 595 079	1,2	8 692 154	1,3	8 812 173	9	9 616 232	-16	8.045.434

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan (2020)

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Tingkat kunjungan Wisatawan nusantara mengalami kenaikan sejak tahun 2015 sampai 2018. Data tahun 2019 menunjukkan penurunan yang cukup signifikan yaitu sekitar 16 %. Penurunan ini terjadi disebabkan oleh berbagai faktor, baik dari minimnya sarana dan prasarana objek wisata, minimnya promosi wisata, minimnya agen perjalanan wisata (*travel agent*), kurangnya tenaga *tour agents* dan *tour guides*, kurangnya sarana dan prasarana transportasi, lemahnya system telekomunikasi sampai pada faktor keamanan selalu menjadi kendala besar dalam pengembangan Sulawesi Selatan sebagai destinasi wisata lokal dan mancanegara. Hal ini juga mempengaruhi tingkat hunian kamar (THK).

Pengembangan sektor pariwisata di Sulawesi Selatan belum

dilakukan secara optimal, dilihat dari besarnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Provinsi Sulawesi Selatan yang masih rendah apabila dibandingkan dengan potensi pariwisata yang dimilikinya. Wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Sulawesi Selatan jumlahnya belum begitu besar. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Sulawesi Selatan meningkat setiap tahunnya namun peningkatan jumlah kunjungan tersebut tidak begitu besar. Hal ini juga terlihat dari jumlah tamu yang menginap di hotel dan akomodasi lainnya di Provinsi Sulawesi Selatan. Salah satu penyebab peningkatan jumlah kunjungan yang tidak signifikan adalah aksesibilitas dan infrastruktur, sedangkan kemajuan wisata di daerah berkaitan dengan kesiapan infrastruktur yang dimilikinya.

Salah satu kendala terbesar pariwisata di Sulawesi Selatan adalah dari segi akses, transportasi dari kota Makassar ke kabupaten/kota lainnya dengan tingkat ketersediaan dan frekuensi yang sangat rendah (Kompas.com-24/11/2017). Untuk transportasi udara, pesawat yang tersedia untuk melayani rute penerbangan dari Makassar ke kabupaten kota masih sangat minim dengan tipe pesawat kecil yang hanya berkapasitas 10 sampai 20 orang dengan frekuensi penerbangan yang sangat terbatas. Hal ini membutuhkan biaya yang mahal sehingga kesan yang muncul akan buruk dan dampaknya terhadap sosialisasi dan promosi wisata untuk disampaikan ke wisatawan lainnya. Transportasi laut hanya dilayani oleh kapal PELNI, dengan rute yang terbatas. Hal ini

tentunya menjadi pekerjaan rumah besar bagi pemerintah daerah untuk bagaimana memaksimalkan sarana dan prasarana akses dari dan ke lokasi wisata yang berada di kabupaten-kabupaten.

Pembangunan kepariwisataan merupakan investasi jangka panjang yang membutuhkan komitmen dan aksi nyata dari semua pelakunya dan seluruh masyarakat. Dalam mengembangkan industri pariwisata di Sulawesi Selatan bukanlah hal yang mudah, karena pengembangan kepariwisataan memerlukan suatu proses dan tahapan perencanaan yang matang. Hal ini disebabkan karena banyak bidang pembangunan yang terkait di dalamnya memerlukan bentuk perencanaan lintas sektor, sehingga model perencanaan pengembangan wisata di Sulawesi Selatan harus bersifat komprehensif dan teintegrasi. Untuk pengintegrasian ini diperlukan strategi pengelolaan yang tepat. Berbagai faktor penunjang Sulawesi Selatan sebagai salah satu destinasi wisata nasional bahkan internasional secara umum dapat terlihat dari topografi, letak geografis, kealamian, keunikan kondisi wilayah dan juga faktor historis. Hal ini tentu membutuhkan peran serta aktif pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkan objek-objek wisata tersebut sehingga mempunyai nilai jual tinggi dan siap bersaing dengan daerah tujuan wisata lainnya.

Untuk menunjang branding pariwisata sehingga siap bersaing, maka sesuai dengan konsep pengembangan pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, dirumuskan beberapa strategi pengembangan destinasi, antara lain; strategi pengembangan produk, strategi pengembangan

kelembagaan dan sumber daya manusia, strategi pengembangan pemasaran dan strategi pengelolaan lingkungan. Strategi pengembangan produk dilakukan melalui pengembangan kepariwisataan terpadu dalam satu kesatuan kawasan pengembangan pariwisata, pengembangan paket wisata yang kreatif dan inovatif berbasis wisata alam bahari dan budaya, pendekatan koridor wisata terpadu lintas batas wilayah provinsi, pengembangan fasilitas layanan wisata terpadu dengan pembentukan simpul-simpul pusat layanan regional dan lokal (Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993), organ, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003), Ruhanen, L. (2013), Anholt, S. (2007), Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007), UNWTO (World Tourism Organization). (2012)).

Strategi pengembangan kelembagaan dan SDM dilakukan melalui penguatan kelembagaan dinas pariwisata dan kelembagaan di masyarakat, peningkatan sarana dan prasarana, peningkatan kapasitas SDM, studi banding dan program pemagangan. Strategi pengembangan pemasaran dilakukan melalui pengembangan positioning pada karakter produk dan profil wisatawan yang mengarah pada tema wisata bahari dan budaya, pengembangan positioning yang mengarah pada tema special interest dan pengembangan promosi. Sedangkan strategi pengelolaan lingkungan dilakukan melalui pelestarian ekosistem, peningkatan kompetensi dalam pengelolaan lingkungan dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan hidup.

Tingkat promosi pariwisata secara perorangan oleh pihak-pihak

pengguna media sosial tidak dibarengi dengan kemampuan untuk melakukan reservasi akomodasi, akses dan cara melaksanakan perjalanan wisata ke Sulawesi Selatan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata, promosi dan pemasaran diperlukan strategi tertentu. Dalam melakukan promosi dan pemasaran, harus diketahui orientasi pasar wisata yang diminati oleh wisatawan. Informasi seputar pengetahuan wisatawan tentang objek wisata yang akan dikunjungi harus disampaikan lewat media-media sehingga dapat menciptakan daya tarik dan imajinasi yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam memilih objek wisata yang diinginkan.

Dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul pengaruh destinasi pariwisata, pelayanan pariwisata dan strategi pemasaran pariwisata melalui bauran komunikasi terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah destinasi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap bauran komunikasi di Sulawesi Selatan ?
2. Apakah pelayanan pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap bauran komunikasi di Sulawesi Selatan ?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap

bauran komunikasi di Sulawesi Selatan ?

4. Apakah destinasi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan ?
5. Apakah pelayanan pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan ?
6. Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan ?
7. Apakah variabel bauran komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan ?
8. Apakah destinasi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung (melalui) bauran komunikasi terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan ?
9. Apakah pelayanan pariwisata berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung (melalui) bauran komunikasi terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan ?
10. Apakah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung (melalui) bauran komunikasi terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh destinasi pariwisata terhadap bauran komunikasi di Sulawesi Selatan.
2. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh pelayanan pariwisata terhadap bauran komunikasi di Sulawesi Selatan.
3. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap bauran komunikasi di Sulawesi Selatan.
4. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh destinasi pariwisata terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan.
5. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh pelayanan pariwisata terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan.
6. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan.
7. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh bauran komunikasi terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan.
8. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh destinasi pariwisata melalui bauran komunikasi terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan.
9. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh pelayanan pariwisata melalui bauran komunikasi terhadap pariwisata

berkelanjutan di Sulawesi Selatan.

10. Untuk memprediksi, menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran melalui bauran komunikasi terhadap pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dan referensi pengembangan ilmu pengetahuan ke depan, khususnya pada kajian dalam bidang kepariwisataan

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para praktisi dan pelaku kepariwisataan dalam mengelola, mengembangkan, dan memasarkan produk-produk pariwisata.

1.4.3. Kegunaan Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pengambil kebijakan dan pemangku kepentingan di Sulawesi Selatan terkait pengembangan dan pemasaran pariwisata khususnya pariwisata berkelanjutan di Sulawesi Selatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian dan Definisi Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” berarti berkeliling, berputar-putar, berkali-kali, dari dan ke dan kata “wisata” berarti berpergian, perjalanan, yang dalam hal ini bersinonim dengan kata travel. Dengan demikian pengertian pariwisata yaitu perjalanan berkeliling ataupun perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain ataupun suatu perjalanan yang sempurna. Dalam arti luas pariwisata adalah kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktivitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang.

Pariwisata yang berasal dari kata wisata menurut UU Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi (Ismayanti, 2010). Menurut terminologi pariwisata diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata dapat terbentuk apabila ada pelaku wisata

yang memang mempunyai motivasi untuk melakukan perjalanan wisata, ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan obyek wisata dan atraksi wisata yang didukung dengan system promosi dan pemasaran yang baik serta pelayanan terhadap para pelaku wisata. Terkait dengan Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Adapun pengertian kata “ Pariwisata “ sendiri, seperti halnya dengan istilah-istilah lainnya, di mana kata pariwisata sesungguhnya baru populer di Indonesia setelah diselenggarakan Musyawarah Nasional Tourisme Ke II Di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 – 14 Juni 1958 sebagai kata pariwisata digunakan kata “ Tourisme (bahasa Belanda) yang sering pula di Indonesiakan sebagai “ turisme “.

Menurut International Air Transport Association (IATA). (2021), IATA mendefinisikan pariwisata sebagai "perjalanan dan kunjungan yang melibatkan sejumlah besar orang dari satu tempat ke tempat lain untuk berbagai tujuan." IATA sering berkaitan dengan perjalanan udara, tetapi definisi ini mencakup semua aspek pariwisata.

Menurut World Health Organization (WHO). (2021), WHO menggambarkan pariwisata sebagai "aktivitas yang melibatkan perjalanan dan tinggal sementara di luar tempat tinggal utama dengan tujuan utama

untuk relaksasi dan rekreasi." Definisi ini menekankan aspek kesehatan dan rekreasi dalam pariwisata.

Menurut Yoeti, (1996 : 113) kata " pariwisata" yang berasal dari bahasa Sanskerta, sesungguhnya bukanlah berarti " tourisme " (bahasa Belanda) atau " Tourism" (bahasa Inggris). Kata pariwisata menurut pengertian ini sinonim dengan pengertian " tour". Pendapat ini berdasarkan pemikiran sebaga berikut : Kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing " pari " dan " wisata" : pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, sedangkan Wisata : berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim kata kata " travel" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu, maka kata " pariwisata" seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut kata " Tour ", sedangkan untuk pengertian jamak, kata " kepariwisataan " dapat digunakan kata " tourisme atau " tourism ". Untuk mendapatkan gambaran yang jelas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Wisata = perjalanan atau " travel " (bahasa Inggris)

Wisatawan = orang yang melakukan perjalan atau Traveler "

Parawisatawan = orang-orang yang melakukan perjalanan atau
travellers "

Pariwisata = perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke
tempat lain atau " tour "

Kepariwisataan = hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata atau
“tourism “

Pariwisata merupakan suatu industri yang mempunyai implikasi penting terhadap perkembangan berbagai kelompok suatu industri yang berkaitan dengan : transportasi, akomodasi, jasa boga, atraksi dan peristiwa khusus (events), dan kegiatan-kegiatan lainnya. Menurut Salah Wahab (1976), mengemukakan bahwa batasan pariwisata hendaknya memperlihatkan anatomi dari gejala-gejala yang terdiri dari tiga unsur, yaitu : manusia (Man) yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata; ruang (Space) yaitu daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan; dan waktu (Time) yaitu waktu yang digunakan perjalanan tinggal di daerah tujuan.

Berdasarkan ketiga unsur itu (Man, Space, Time), maka Salah Wahab (1976), merumuskan pengertian pariwisata sebagai berikut : “ Suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri meliputi kediaman orang-orang di daerah lain, untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya di mana ia memperoleh pekerjaan tetap. “ Ketetapan MPRS No. 1-11 tahun 1960, “Menetapkan bahwa kepariwisataan dalam dunia modern pada hakekatnya adalah suatu cara untuk memenuhi manusia dalam memberi liburan rohani dan jasmani setelah beberapa waktu bekerja serta mempunyai modal untuk melihat-

lihat daerah lain (pariwisata dalam negeri) atau negara-negara lain (pariwisata luar negeri)".

Menurut World Tourism Organization (UNWTO). (2021), UNWTO mendefinisikan pariwisata sebagai "aktivitas orang yang bepergian dan tinggal di luar lingkungan mereka yang biasa untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau pekerjaan lainnya, selama periode yang tidak lebih dari satu tahun berturut-turut." Definisi ini adalah salah satu definisi resmi yang paling diakui secara internasional. Perjalanan wisata ini berlangsung dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis dan lainnya. Pariwisata menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusaha daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya), Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Menurut Wahab dalam Yoeti (1996:116), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/

diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Sedangkan menurut Krapt dan Hunziker dalam Yoeti (1996:112), Pariwisata adalah keseluruhan dari gejala-gejala yang ditimbulkan dari perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan orang asing itu tidak tinggal.

Dari beberapa pengertian pariwisata yang disebutkan di atas dapat disederhanakan dalam sebuah definisi bahwa pariwisata merupakan fenomena sosial berupa pergerakan atau perpindahan sementara manusia dari tempat tinggal asalnya menuju preferensi destinasi yang dipilih karena didorong oleh motif dan motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melibatkan berbagai unsur penyedia layanan pariwisata baik individu, kelompok, lembaga atau organisasi penyedia produk dan jasa pariwisata untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Dalam hal mengulas pengertian-pengertian kepariwisataan, ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan sebagai acuan pembahasan yaitu : melalui penggunaan “ pendekatan istilah “ dan “ pendekatan waktu “ menurut uraian Chris Cooper (1996) dapat diuraikan sebagai berikut : a). Pendekatan Istilah, dalam pendekatan ini terlebih dahulu kita melihat kepariwisataan atau tourism sebagai aktivitas yang dilatar belakangi oleh kegiatan perjalanan atau travel, yang secara umum adalah merupakan

aktivitas rutin manusia untuk melakukan perpindahan (movement), dari suatu tempat ke tempat lain, baik dilakukan dengan menetap atau tidak menetap. Kemudian dengan semakin berkembangnya bentuk aktivitas perjalanan dan semakin majunya fasilitas penunjang aktivitas perjalanan tersebut, maka berkembanglah suatu bentuk perjalanan yang mempunyai tujuan untuk bersenang-senang, tidak mengikat (bebas menentukan tujuan perjalanan), tidak menetap (permanent stayed) serta dalam waktu yang sementara. Bentuk perjalanan di atas dikategorikan kedalam istilah tour atau berwisata. Untuk memberikan dukungan terhadap kegiatan tour ini, berbagai bentuk unsur dan lembaga saling berinteraksi satu sama lainnya membentuk satu sistem atau tatanan. Unsur-unsur itu saling terkait, yaitu melibatkan wisatawan, masyarakat, dunia usaha dan pemerintah. Jenis aktivitas yang terintegrasi tersebut di atas merupakan suatu gejala atau fenomena sosial yang disebut sebagai kepariwisataan (tourism). Lihat gambar 1. Dengan demikian, kepariwisataan bukan sekedar berbicara mengenai bentuk dan jenis perjalanan baik umum maupun bersenang-senang, akan tetapi sudah merupakan suatu sistem yang terpadu.

b. Pendekatan Waktu, Pendekatan ini berangkat dari adanya konsep “ Leisure Time “ atau waktu luang. Pada umumnya semua aktivitas atau kegiatan manusia tidak terlepas dari lingkungan waktu, di mana pada dasarnya lingkungan waktu yang dimiliki oleh setiap manusia itu, menurut Chris Cooper (1996), terdiri dari dua jenis yaitu : b.1) lingkungan waktu

kerja atau working time, yaitu waktu yang digunakan oleh manusia untuk melakukan hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan rutin setiap hari (bekerja, sekolah, kuliah, dan sebagainya), b.2) lingkungan waktu luang (leisure time), yaitu waktu bebas setelah semua kegiatan dasar telah terpenuhi.

Dari beberapa batasan pengertian yang disebutkan di atas, tampak bahwa pada prinsipnya kepariwisataan dapat mencakup semua macam perjalanan, asal saja perjalanan tersebut dengan pertamasyaan dan rekreasi. Dalam hal ini diberikan suatu garis pemisah yang mengatakan bahwa perjalanan tersebut di atas tidak bermaksud memangku suatu jabatan di suatu tempat atau daerah tertentu, sebab perjalanan terakhir dapat digolongkan ke dalam perjalanan bukan untuk tujuan bertamasya atau pariwisata.

Mengingat aktivitas pariwisata melibatkan berbagai unsur, multi-sektor dan lintas sector maka kajian kepariwisataan sangat kompleks dan multi dimensi serta multi disiplin, maka untuk menyederhanakan kajian kepariwisataan dapat dilakukan dengan mengelompokkan semua unsur terkait menjadi dua sisi yaitu sisi penawaran terkait dengan produk dan jasa pariwisata dan sisi permintaan terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Interaksi antara sisi penawaran dan permintaan (supply dan demand side) yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi maka dapat dipandang sebagai suatu sistim kepariwisataan.

2.1.1.2 Sistem Kepariwisata

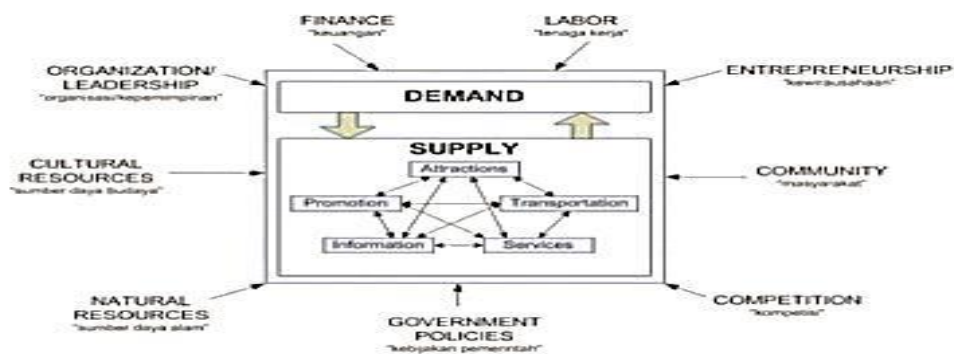
Untuk memahami kepariwisataan secara komprehensif maka diperlukan pendekatan sistem yang membentuk serangkaian entitas dalam satu kesatuan yang saling berhubungan dan saling melengkapi untuk mencapai tujuan baik secara sektoral organisasi maupun tujuan nasional. Teori sistem mulai diperkenalkan oleh Ludwig von Bertalanffy 1930-an dan 1940-an sebagai upaya untuk merumuskan dan mengembangkan pemikiran sistem. Pemikiran tentang kepariwisataan sebagai sebuah sistem mulai berkembang pada tahun 1964, ketika Wolfe mengembangkan outdoor recreation system dan mengemukakan bahwa pariwisata bukan sekedar industri tetapi sebuah sistem yang terdiri dari komponen-komponen utama yang saling terkait dalam hubungan yang erat dan saling mempengaruhi.

Gunn (1972) mengatakan bahwa sistem kepariwisataan sebagai dasar teori ekonomi untuk mengemukakan keterkaitan antara sisi penawaran (supply) dengan permintaan (demand) serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhinya seperti sosial, budaya, ekonomi dan lingkungan. Secara umum, fungsi dari sistem pariwisata sebagai jantung dari pengembangan dan pelaksanaan pariwisata, terdiri dari dua komponen utama, yaitu permintaan (demand) yang lebih identik dengan pasar dan penawaran (supply) yang identik dengan produsen.

Permintaan (demand), sebagai pasar, menentukan apa yang diinginkan wisatawan, kebutuhan dan kemampuan wisatawan dalam

membayar. Permintaan pasar dapat dikategorikan, namun akan selalu berubah seiring dengan berjalannya waktu. Penawaran (supply) berkaitan dengan destinasi wisata yang terkait dengan objek dan daya tarik wisata dan sarana prasarana serta sistem pendukung lainnya yang ditawarkan kepada konsumen atau wisatawan. Objek dan daya tarik wisata (ODTW) harus dikembangkan dengan mempertimbangkan tanggapan atau persepsi dari pasar / wisatawan dan tetap menjaga kepribadian bangsa, kelestarian alam, budaya dan sejarah untuk mencapai pariwisata yang berkelanjutan. Model sistem kepariwisataan “Gunn” Dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Model sistem kepariwisataan Gunn

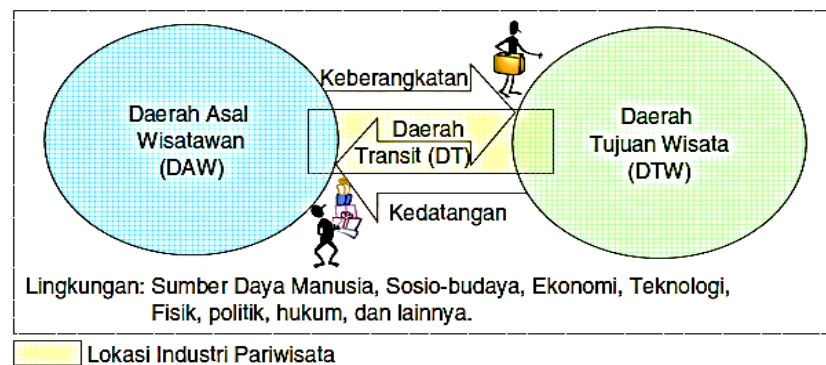


Sumber: Gunn 2002

Berbeda dengan Gunn, Leiper (1981 dalam Getz 1986) memandang sistem kepariwisataan dari dimensi spasial. Leiper mengungkapkan bahwa sistem kepariwisataan merupakan hubungan yang saling ketergantungan antara daerah pembangkit wisatawan dengan destinasi pariwisata. Model Leiper mengidentifikasi lima komponen dalam

sistem kepariwisataan, yaitu wisatawan, daerah tempat tinggal wisatawan, jalur transit, destinasi pariwisata, dan industri pariwisata. Leiper juga mengemukakan bahwa pariwisata interaksi dari masing-masing komponen yang membentuk sistem pariwisata. (Leiper dalam Pratiwi 2010). Model sistem kepariwisataan Leiper dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2. Model Sistem Kepariwisata Leiper



Sumber: Diadaptasi dari Leiper dalam Cooper et.al (1998:5)

Model Sistem Kepariwisata Leiper adalah salah satu kerangka kerja teoritis yang digunakan untuk memahami industri pariwisata dan semua elemen yang terlibat dalam sistem pariwisata. Model ini dikembangkan oleh A. Leiper pada tahun 1979 dan telah menjadi landasan teoritis penting dalam studi pariwisata. Model ini menggambarkan bagaimana berbagai komponen dan elemen terkait dalam industri pariwisata bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman wisatawan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang Model Sistem Kepariwisata Leiper:

Komponen Utama Model Sistem Kepariwisata Leiper:

1. Pariwisata Penghasil (Tourist Generating Region): Ini adalah area

geografis tempat wisatawan berasal. Ini bisa berupa negara, wilayah, atau kota. Daerah ini menghasilkan wisatawan yang akan mengunjungi destinasi pariwisata.

2. **Transportasi (Travel Facilitators):** Transportasi adalah elemen penting dalam perjalanan wisatawan dari pariwisata penghasil ke destinasi wisata. Ini mencakup moda transportasi seperti pesawat, kereta, kapal, atau kendaraan pribadi.
3. **Destinasi Pariwisata (Tourist Destination):** Destinasi pariwisata adalah tempat yang dikunjungi oleh wisatawan. Ini dapat berupa kota, wilayah, atau negara yang menawarkan berbagai atraksi wisata dan fasilitas.
4. **Industri Pariwisata (Tourism Industry):** Industri pariwisata mencakup berbagai bisnis dan layanan yang mendukung perjalanan wisatawan, termasuk akomodasi, restoran, agen perjalanan, operator tur, dan lainnya.
5. **Komponen Sumber Daya (Resource Components):** Ini mencakup sumber daya alam dan budaya yang menarik wisatawan ke destinasi, seperti pantai, gunung, warisan budaya, dan lainnya.
6. **Sistem Informasi (Information System):** Sistem informasi adalah alat yang digunakan untuk menghubungkan semua komponen di dalam sistem. Ini termasuk pemasaran pariwisata, teknologi informasi, dan media yang digunakan untuk mempromosikan destinasi.

Bagaimana Model Sistem Kepariwisata Leiper Bekerja:

1. Wisatawan dihasilkan dari pariwisata penghasil dan menggunakan transportasi untuk mencapai destinasi wisata.
2. Di destinasi, wisatawan menghabiskan waktu dan uang untuk menikmati atraksi, akomodasi, dan layanan lainnya yang disediakan oleh industri pariwisata.
3. Sumber daya alam dan budaya destinasi pariwisata adalah daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.
4. Industri pariwisata bekerja untuk mengelola sumber daya dan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan.
5. Sistem informasi memainkan peran kunci dalam mempromosikan destinasi kepada pasar potensial dan memberikan informasi kepada wisatawan.

Model Sistem Kepariwisata Leiper membantu dalam memahami bagaimana semua elemen ini saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain dalam menciptakan pengalaman pariwisata. Ini membantu para peneliti, perencana pariwisata, dan praktisi industri untuk merencanakan, mengelola, dan mempromosikan destinasi pariwisata dengan lebih baik

Menurut Mathieson dan Wall (1982).....permintaan (demand) pariwisata sangat dinamis dan mudah berubah karena adanya pengaruh faktor luar yang sering kali tidak dapat diprediksikan. Seperti kondisi politik

dan keamanan wilayah, kemajuan teknologi, munculnya trend baru dan destinasi baru dalam pariwisata dapat menyebabkan perubahan *demand* pariwisata. Motivasi wisatawan dalam berwisata sangat beragam dan dapat berubah setiap saat. Wisatawan memiliki motivasi yang berlainan dari satu waktu ke waktu yang lain, Pariwisata sangat "*price and income elastic*". Perubahan pada harga suatu produk wisata dan pendapatan seseorang akan berpengaruh pada keputusan orang tersebut untuk berwisata.

Krisis ekonomi yang terjadi dapat menyebabkan perubahan tingkat dan pola perjalanan wisata seseorang. Harga pariwisata adalah harga agregat dimana perhitungan pengeluaran bukan jatuh pada satu produk tunggal melainkan semua atau total pengeluaran selama mengunjungi daya tarik wisata sampai tiba pada daerah asal kembali.

2.1.1.3 Jenis dan Macam Pariwisata

Organisasi dapat dikenal dari jenis kegiatan, visi dan misi serta arah dan tujuan organisasi tersebut. Organisasi sektor pariwisata melaksanakan kegiatannya dalam bentuk perjalanan karena pada hakekatnya pariwisata adalah fenomena sosial dan global yang kegiatannya melakukan perjalanan pada suatu tempat tertentu dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan berupa atraksi wisata alam, budaya, warisan sejarah dan

buatan manusia tidak dapat dibawa pulang sehingga disebut dengan produk pengalaman.

Dengan demikian maka timbullah bermacam-macam jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan dan produk yang ditawarkan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan kepuasan dan keinginan wisatawan. Untuk keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan, perlu pula dibedakan jenis - jenis pariwisata, untuk dapat mengetahui segmentasi pasar dalam hubungannya dengan jenis dan macam pariwisata. Pengembangan jenis pariwisata yang berorientasi pelanggan adalah salah satu strategi perusahaan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja sector pariwisata.

Menurut Yoeti dalam Payangan (2004), mengatakan ada beberapa jenis pariwisata diantaranya ialah :1) Menurut letak geografis: a.) Pariwisata Lokal (Local Tourism), yang dimaksud dengan jenis pariwisata semacam itu adalah pariwisata setempat, yang mempunyai ruang lingkup relatif sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya, kepariwisataan kota Makassar saja, b.)Pariwisata Regional (Regional Tourism), yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkupnya lebih luas bila dibandingkan dengan “ local tourism “,tetapi lebih sempit jika dibandingkan dengan kepariwisataan nasional (National Tourism). Sebagai contoh : kepariwisataan Sulawesi Selatan, Bali, dan Sulawesi Utara, 2) Menurut

pengaruhnya terhadap Neraca Pembayaran, Dapat dibagi atas dua jenis, yaitu (a). In bound Tourism atau Pariwisata Aktif, yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Disebut sebagai pariwisata aktif, karena dengan masuknya wisatawan asing tersebut, berarti dapat memasukkan devisa bagi negara yang dikunjunginya yang dengan sendirinya akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara yang dikunjungi wisatawan tersebut.

Dalam hal ini pariwisata aktif dapat dimaknai sebagai suatu pendapatan atau penerimaan yang bersumber dari proses kegiatan yaitu kunjungan wisatawan dari luar negeri masuk Indonesia. (b) out-going Tourism atau Pariwisata Pasif, yaitu kebalikan dari kegiatan in tourism, yaitu kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri keluar negeri sebagai wisatawan. Disebut sebagai pariwisata pasif, karena ditinjau dari segi pemasukan devisa negara, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan, karena uang yang seharusnya dibelanjakan di dalam negeri dibawah keluar negeri dan tidak ada arti ekonominya bagi negara sendiri. Oleh sebab itu jarang suatu negara berkeinginan untuk mengembangkan pariwisata semacam ini. Kegiatan kepariwisataan ini berlangsung karena adanya inisiatif sendiri dari para wisatawan yang difasilitasi pihak terkait berdasarkan peraturan yang berlaku; 3) Menurut Alasan/Tujuan Perjalanan, yaitu : a). Business Tourism, yaitu jenis pariwisata di mana pengunjung datang untuk tujuan

dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar, convension, simpoaium, musyawarah kerja, b). Vacational Tourism, yaitu jenis pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang yang sedang berlibur, cuti atau pakansi, c). Educational Tourism, yaitu jenis pariwisata di amna pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari sesuatu bidang ilmu pengetahuan. Termasuk ke dalamnya, adalah darmawisata (study tour); 4) Menurut saat atau waktu berkunjung, yaitu : a). Seasonal Tourism, yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini adalah Summer Tourism atau winter Tourism, yang biasanya ditandai dengan kegiatan olah raga, b) Occasional Tourism, jenis pariwisata di mana perjalanan wisatanya dihubungkan dengan kejadian (Occasion) maupun suatu event, seperti misalnya : Galungan dan Kuningan di Bali, Sekaten di Yogya atau Panjang Jimat di Cirebon, Cherry Blossom Festival di Tokyo atau Washington, Pesta air di negara-negara (India, Burma, Muangthai, Kamboja, Hongkong atau Singapore); 5) Pembagian menurut Objeknya, yaitu : a). Cultural Tourism, yaitu jenis pariwisata, di mana motivasi orang-orang untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni-budaya suatu tempat atau daerah. Jadi obyek kunjungannya adalah warisan nenek moyang benda-benda kuno. Sering perjalanan wisata semacam ini dengan kesempatan untuk mengambil bagian dalam suatu kegiatan kebudayaan itu sendiri di tempat yang

dikunjunginya, b). *Recuperational Tourism*, biasanya disebut sebagai pariwisata kesehatan. Tujuan daripada orang-orang untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan sesuatu penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, seperti yang banyak dijumpai di Eropa atau mandi susu, mandi kopi, di Jepang yang katanya dapat membuat orang menjadi awet muda, c). *Commercial Tourism*, disebut sebagai pariwisata perdagangan, karena perjalanan pariwisata ini dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional atau internasional, dimana sering diadakan kegiatan Expo, Fair, Exhibition, dan lain-lain, d). *Sport Tourism*, biasanya disebut dengan istilah pariwisata olahraga yang dimaksud dengan jenis pariwisata ini ialah perjalanan orang-orang yang bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga disuatu tempat atau negara tertentu, seperti olympiade, All England, Pertandingan Tinju atau Sepak Bola, e) *Political Tourism*, biasanya disebut sebagai pariwisata politik, yaitu suatu perjalanan yang tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara, apakah ulang tahun, peringatan hari tertentu, seperti hari Angkatan Perang di Indonesia, Parade , 1 Mei di Tiongkok, atau 1 Oktober di Rusia, f) *Social Tourism*, Orientasi pariwisata ini adalah mengedepankan kepentingan social artinya bukan mengejar keuntungan namun semata-mata untuk melaksanakan pariwisata secara sosial bukan diasosiasikan sebagai suatu pariwisata yang berdiri sendiri. Pengertian ini hanya dilihat dari segi penyelenggaraannya saja yang tidak menekankan

untuk mencari keuntungan, seperti misalnya Study Tour, Picnic, atau Youth Tourism yang sekarang kita kenal dengan pariwisata remaja, g) Religion Tourism, yaitu jenis pariwisata dimana tujuan perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti kunjungan ke Lourdes bagi orang beragama Katolik, atau ke Muntilan pusat pengembangan agama kristen di Jawa Tengah, ikut Haji Umroh bagi orang Islam atau upacara Agama Hindu Bali di Sekenan.

2.1.2 Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan adalah pendekatan pariwisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan industri pariwisata saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pendekatan ini mencoba mencapai keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan sosial dalam rangka menciptakan destinasi pariwisata yang berkelanjutan (Weaver, D., & Lawton, L., 2014).

Definisi ini mencakup beberapa elemen kunci:

1. Keseimbangan Antar Dimensi: Pariwisata berkelanjutan mengintegrasikan tiga dimensi utama: ekonomi, lingkungan, dan sosial. Ini berarti mencari keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, pelestarian lingkungan alam, dan pemberdayaan sosial masyarakat lokal.
2. Pelestarian Lingkungan: Ini mencakup upaya untuk menjaga

ekosistem alam, meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dan menerapkan praktik berkelanjutan dalam pengelolaan sumber daya alam.

3. Pemberdayaan Sosial: Pariwisata berkelanjutan mendukung partisipasi dan manfaat bagi masyarakat lokal, termasuk penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha lokal, dan peran aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pariwisata.
4. Keadilan Antar Generasi: Pendekatan ini mengakui tanggung jawab untuk melindungi sumber daya alam dan budaya bagi generasi mendatang sehingga mereka juga dapat menikmati manfaat dari destinasi yang sama

2.1.2.1 Indikator Pariwisata Berkelanjutan

Kebanyakan kegiatan pariwisata sering berurusan dengan satu aspek pariwisata. Misalnya, dampak ekonomi dari kegiatan pariwisata biasanya diperkirakan berdasarkan: data jumlah kedatangan, penerimaan per wisatawan, rata-rata lama menginap dan lainnya indikator ekonomi. Untuk memperkirakan aktivitas pariwisata dan pariwisata dengan benar berdampak pada ekonomi nasional, beberapa penelitian telah mengembangkan akun pariwisata metodologi (misalnya Frechtling, 1999). Studi lain telah berfokus pada penggunaan pariwisata sumber daya (alam, budaya, dll). Namun, literatur yang berkembang berhubungan dengan penilaian keberlanjutan, mencoba mengembangkan indikator dan menyediakan metodologi untuk pariwisata berkelanjutan. Misalnya, Miller

(2001) berfokus pada pengembangan indikator yang mengukur keberlanjutan pariwisata. Tidak seperti banyak penelitian yang hanya mencakup lingkungan fisik dan manusia, Miller (2000) menyajikan beberapa indikator yang mencakup semua aspek keberlanjutan: masalah lingkungan (fisik dan manusia), ketenagakerjaan, kebocoran keuangan dan aspek pelanggan (tingkat kepuasan, dll).

Upaya penting lainnya untuk menciptakan metodologi komprehensif untuk menilai keberlanjutan pariwisata ditemukan di Ko (2005). Setelah meninjau literatur yang ada, ia berpendapat bahwa "metode penilaian keberlanjutan sistemik saat ini tidak digunakan dalam pariwisata" (Ko 2005:4). Dia menemukan bahwa sebagian besar studi tentang pengembangan pariwisata berkelanjutan bersifat deskriptif, berdasarkan data kualitatif dan subjektif dalam kesimpulannya, sehingga kurang teliti metodologi untuk menilai isu-isu keberlanjutan di sektor pariwisata. Setelah mengidentifikasi ini kesenjangan dalam literatur, ia mengembangkan kerangka konseptual untuk keberlanjutan pariwisata penilaian berdasarkan delapan dimensi: politik, ekonomi, sosial budaya, produksi-aspek terkait, dampak lingkungan, kualitas ekosistem, keanekaragaman hayati dan kebijakan lingkungan. Setiap dimensi dinilai berdasarkan beberapa kuantitatif dan indikator kualitatif yang diskalakan dan dikelompokkan untuk menilai keberlanjutan tujuan wisata.

Analisis saat ini mengikuti tujuan yang sama dengan Ko (2005), terutama untuk mengembangkan metodologi terukur untuk menilai

keberlanjutan pariwisata. Namun, saat ini berangkat dalam beberapa hal dari metodologi yang diuraikan dalam Ko (2005). Pertama, Ko (2005) berpendapat bahwa isu-isu dan keprihatinan yang terkait dengan pariwisata berkelanjutan bervariasi dari: satu destinasi wisata ke destinasi wisata lainnya. Oleh karena itu, ia menyarankan bahwa dimensi, indikator dan metode pengumpulan data dapat bervariasi dari satu tujuan wisata ke tujuan wisata lainnya, untuk menyesuaikan metodologi dengan kondisi spesifik masing-masing destinasi wisata. Sementara ini metodologi memiliki kelebihan, membatasi kemampuan untuk membandingkan hasil di seluruh tujuan wisatawan. Untuk mengatasi kesenjangan ini, metodologi ini dimaksudkan untuk menciptakan keberlanjutan tolak ukur pariwisata berdasarkan metodologi yang berlaku umum dan konsisten yang memungkinkan komparabilitas hasil di seluruh tujuan wisata. Kedua, Ko (2005) bekerja dengan data hipotetis untuk memberikan ilustrasi metodologinya. Ko (2005) menguji menggunakan data nyata dari tiga studi kasus. Hal ini memungkinkan untuk menunjukkan kegunaan pendekatan semacam itu dalam mengidentifikasi indikator yang relevan dengan kebijakan dan membuat rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan keberlanjutan sektor pariwisata di negara berkembang. Ketiga, tidak seperti penelitian sebelumnya, metodologi ini mencakup berbagai dimensi terkait pariwisata: keberlanjutan ekonomi (aset pariwisata, aktivitas pariwisata, keterkaitan dan efek kebocoran), peran infrastruktur secara keseluruhan dan kelestarian lingkungan dan sosial.

2.1.3 Destinasi Wisata, Pelayanan Pariwisata dan Strategi Pemasaran sebagai bagian dari kajian Pariwisata Berkelanjutan

2.1.3.1 Destinasi Wisata

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, destinasi mempunyai arti tempat tujuan kunjungan atau pengiriman. Jika kata ini merujuk pada kegiatan berwisata, maka destinasi mempunyai makna tempat tujuan wisata. Pada umumnya destinasi lebih dikaitkan dengan tempat tujuan wisata. Destinasi wisata mempunyai arti suatu tempat yang akan dijadikan seseorang sebagai tujuan menghabiskan waktu sambil menikmati keindahan yang ada. Pengertian destinasi pariwisata menurut Tuohino dan Kkonu (2014) menyatakan bahwa destinasi adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata sehingga membutuhkan berbagai prasarat untuk merealisasikannya. Sementara menurut Kim dan Brown (2012) produk pariwisata sendiri terdiri dari sekelompok atraksi, fasilitas dan layanan kepada wisatawan.

Sementara itu menurut UNWTO (2007) memberikan definisi tentang destinasi wisata yang sangat terkenal dan sering dikutip. Definisi tersebut adalah: "Destinasi wisata adalah area geografis

yang mencakup berbagai jenis produk dan layanan wisata yang ditawarkan kepada wisatawan oleh berbagai penyedia layanan wisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, atraksi, aktivitas, panduan wisata, dan transportasi."

Definisi ini menggambarkan destinasi wisata sebagai wilayah geografis yang mencakup semua elemen dan layanan yang tersedia bagi para wisatawan yang berkunjung ke area tersebut. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari akomodasi hingga atraksi wisata, dan transportasi yang tersedia di destinasi tersebut. Definisi ini membantu dalam pemahaman struktur dan cakupan suatu destinasi wisata.

Destinasi adalah tempat umum yang menawarkan kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai atraksi dan layanan kepada subyek yang terlibat dalam migrasi wilayah. Destinasi juga telah dianggap sebagai kombinasi dari produk, layanan dan pengalaman pariwisata yang disediakan secara lokal (Buhalis, 2000 Cooper et al 1998) atau sebagai unit tindakan dimana berbagai pemangku kepentingan seperti kalangan swasta dan organisasi publik berinteraksi.

Destinasi dianggap sebagai produk komoditas tradisional dan oleh karena itu aglomerasi fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan diperlukan. Dari definisi dan penjelasan para ahli tersebut menyimpulkan bahwa destinasi pariwisata itu merupakan suatu wilayah geografis yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok

secara sementara dalam suatu perjalanan.

Pengertian pariwisata telah dikemukakan oleh beberapa ahli dengan perspektif yang berbeda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Menurut A.J. Burkart dalam Damanik et al., (2006), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama mereka berada di tempat tujuan.

Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gayatri (2005), pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat kerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi tertentu dan penyiapan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela, serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata termasuk penguasaan obyek dan daya tarik wisata tersebut. Dengan demikian, pariwisata merupakan perjalanan dengan tujuan untuk menghibur yang dilakukan diluar kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukan guna memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Tetapi apabila dilihat dari konteks pendidikan, pariwisata bertujuan untuk menghibur dan mendidik.

Berdasarkan definisi pariwisata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri-ciri, yaitu; (1) Terdapat dua lokasi

yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi); (2) Sebagai daerah tujuan pasti memiliki objek dan daya tarik wisata; (3) Sebagai daerah tujuan pasti memiliki sarana dan prasarana pariwisata; (4) Pelaksana perjalanan ke daerah tujuan dilakukan dalam waktu sementara; dan (5) Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada daerah tujuan segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan.

Pitana dan Diarta (2009) mengemukakan bahwa semua definisi yang muncul selalu mengandung beberapa unsur, yaitu: (1) Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain; (2) Adanya unsur “tinggal sementara” di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya, dan (3) Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju. Selanjutnya, Mathieson dan Wall dalam Pitana dan Diarta (2009), mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu: (1) A Dynamic Element, yaitu travel ke suatu tempat tujuan wisata; (2) A Static Element, yaitu singgah di daerah tujuan; dan (3) A Consequential Element, atau akibat dari dua hal di atas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

Ketentuan WATA (*World Association of Travel Agent*), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik didalam maupun luar negeri.

Sehingga pada pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian wisata lebih menekankan pada kegiatan yang dilakukan wisatawan dalam suatu perjalanan pariwisata. Dalam suatu perjalanan wisata, wisatawan mengunjungi suatu tempat wisata sejarah, maka wisatawan tersebut dapat dikatakan melakukan kegiatan wisata sejarah. Dalam artian kegiatan yang dilakukan adalah untuk menikmati objek-objek bersejarah. Hal tersebut merupakan gambaran dari pengertian wisata itu sendiri, apabila dijelaskan secara singkat wisata adalah suatu kegiatan dalam suatu perjalanan pariwisata. Dimana kegiatan dalam pariwisata ini sangat ditentukan oleh minat dari wisatawan itu sendiri. Tidak hanya ditentukan oleh minat wisatawan melainkan berdasarkan sumber daya pariwisata yang tersedia. Oleh karena itu banyak muncul istilah wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata edukasi dan jenis wisata lainnya.

Ada berbagai unsur yang berkepentingan dengan aktifitas pariwisata, yaitu:

- a. Wisatawan. Wisatawan memiliki beragam motif, minat, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya. Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu menjadikan mereka pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata.
- b. Industri pariwisata. Industri pariwisata artinya semua usaha barang dan jasa bagi pariwisata yang dikelompokkan ke dalam dua golongan

utama, yaitu: (1) Pelaku langsung, yaitu usaha-usaha wisata yang menawarkan jasa secara langsung kepada wisatawan atau yang jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan. Termasuk dalam kategori ini adalah hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi hiburan dan lain-lain; (2) Pelaku tidak langsung, yaitu usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, penerbit buku atau lembar panduan wisata, penjual roti, dan lain-lain

- c. Jasa Pendukung Wisata. Kelompok ini adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa wisata tetapi seringkali bergantung kepada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk tersebut. Termasuk didalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, olahraga, usaha bahan pangan, penjualan bahan bakar minyak, dan sebagainya.
- d. Pemerintah. Pemerintah mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan dan peruntukkan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Selain itu, pemerintah bertanggung jawab dalam menentukan arah yang dituju perjalanan wisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi stakeholder yang lain di dalam memainkan peran masing-masing.
- e. Masyarakat Lokal. Masyarakat lokal terutama penduduk asli yang bermukim di kawasan wisata, menjadi salah satu peran kunci dalam

pariwisata, karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk wisata. Pengelolaan lahan pertanian secara tradisional, upacara adat, kerajinan tangan, kebersihan merupakan beberapa contoh peran yang memberikan daya tarik bagi pariwisata.

- f. Lembaga swadaya masyarakat. Banyak lembaga swadaya masyarakat, baik lokal, regional, maupun internasional yang melakukan kegiatan di kawasan wisata, bahkan jauh sebelum pariwisata berkembang, organisasi non pemerintah ini sudah melakukan aktivitasnya baik secara partikuler maupun bekerja sama dengan masyarakat. Mereka ini melakukan berbagai kegiatan yang terkait dengan konservasi dan regulasi kepemilikan dan pengusahaan sumberdaya alam setempat.

Analisis sistem pariwisata tidak terlepas dari segmen pasar pariwisata karena segmen pasar pariwisata merupakan spesifikasi bentuk dari pariwisata yang dapat berfungsi sebagai bentuk khusus pariwisata. Hal ini terkait dengan output akhir yang diharapkan oleh wisatawan yaitu kepuasan akan obyek wisata yang dihasilkan. Untuk mewujudkan sistem pariwisata yang diinginkan, maka diperlukan beberapa komponen pariwisata. Menurut Inskeep dalam Mihalic (2013), di berbagai macam literatur dimuat berbagai macam komponen wisata. Komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen-komponen wisata tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Atraksi dan kegiatan-kegiatan wisata. Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata.
- b. Akomodasi. Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata yang mereka lakukan.
- c. Fasilitas dan pelayanan wisata. Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata. Fasilitas tersebut termasuk tour and travel operations (disebut juga pelayanan penyambutan). Fasilitas tersebut misalnya, restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko-toko untuk menjual hasil kerajinan tangan, cinderamata, toko-toko khusus, toko kelontong, bank, tempat penukaran uang dan fasilitas pelayanan keuangan lainnya, kantor informasi wisata, pelayanan pribadi (seperti salon kecantikan), fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum (termasuk kantor polisi dan pemadam kebakaran), dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai).
- d. Fasilitas dan pelayanan transportasi. Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang

menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.

- e. Infrastruktur lain. Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi (seperti telepon, telegram, telex, faksimili, dan radio).
- f. Elemen Kelembagaan. Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja dan program pendidikan dan pelatihan; menyusun strategi pemasaran dan program promosi; menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta; peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata; menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan swasta; mengendalikan program ekonomi, lingkungan, dan sosial kebudayaan.

Semua komponen ini menjadi bagian dalam pengembangan pariwisata baik dari aspek permintaan (*demand*) maupun aspek penawaran (*supply*).

1. Sisi Supply Pariwisata

Pengembangan sektor pariwisata biasanya menggabungkan semua komponen supply dan interaksinya. Komponen-komponen ini mewakili kekuatan penarik yang membangkitkan *demand tourism*. Dalam usahanya untuk mendefinisikan pariwisata dan perspektif supply dan untuk

menunjukkan bahwa pariwisata adalah industri dengan dampak yang dapat diukur, Smith (1984) mengelompokan produk pariwisata ke dalam barang dan jasa, akomodasi, transportasi, jasa perjalanan, kuliner, rekreasi/budaya/hiburan dan barang ritel. Smith (1984) mendefinisikan sisi supply pariwisata sebagai: “agregat dari semua bisnis ritel yang menghasilkan komoditas bagi wisatawan, terlepas dari motivasinya atau karakteristik wisatawan tersebut”.

Kebanyakan peneliti setuju bahwa sumber daya inti yang dapat menarik pengunjung ke suatu destinasi adalah situs yang berbasis lingkungan dan budaya (Alhemoud dan Armstrong, 1996). Walaupun demikian, terdapat sedikit kesepakatan mengenai terminology untuk menentukan komponen inti dari sisi supply. Lew (1986), Pearce (1981) dan Leiper (1979) menyebutnya sebagai atraksi, sementara Jafari (1979) dan Smith (1984) menggunakan kata sumber daya. Gunn (1994) mendefinisikan atraksi sebagai “unit kekuatan yang bersinergi dari suatu system pariwisata”. Gunn menganalisis sumber daya dari berbagai referensi, tetapi kemudian sepakat untuk menggunakan kata atraksi sebagai perwakilan dari sumber-sumber daya alami dan kultural. Karena penggunaan yang sama dari istilah “sumber daya” dan “atraksi” dalam berbagai penelitian, kedua kata ini digunakan secara bergantian dan memiliki arti yang sama.

Ketika menganalisis sumber daya suatu regional sangat perlu untuk menggunakan pengukuran-pengukuran yang objektif dan menentukan

potensinya dalam menarik pengunjung. Para peneliti menyarankan untuk mengumpulkan semua informasi mengenai keberadaan faktor-faktor alami dan buatan manusia yang berada dalam suatu situs wisata. Sebagai contoh, suatu pantai tidak cukup untuk menjadi atraksi destinasi apabila tidak ditunjang oleh kedua faktor yang disebutkan di atas. Faktor lain yang penting disarankan oleh Kaiser dan Helber (1976) dalam pengukuran objektif suatu tujuan atraksi adalah daya tariknya terhadap turis potensial yang ditargetkan.

Kaiser dan Helber (1976) mengelompokkan sumber daya pariwisata dalam dua kelompok. Pertama terdiri dari budaya/sejarah, lingkungan, rekreasi, hiburan, belanja dan makan, arsitektur dan atribut alami. Kelompok kedua meliputi transportasi, industry pendukung, tanah, tenaga kerja, modal, dan kebijakan pemerintah, berkaitan dengan infrastruktur destinasi. Klasifikasi ini membantu dalam pemahaman tentang interaksi antara berbagai elemen sumber daya wisata di suatu destinasi. Meskipun terdapat pendekatan supply, Kaiser dan Helber (1978) menyadari fakta bahwa saat menyelidiki suatu system pariwisata, persepsi turis terhadap sumber daya supply sangat perlu untuk dipertimbangkan. Harus juga diakui bahwa beberapa tipologi sumber daya wisata mempunyai daya tarik yang kuat dibandingkan dengan yang lain dan perlu untuk dipasarkan untuk menciptakan demand turis. Sumber-sumber daya infrastruktur merupakan bagian integral dari pengalaman yang dialami sektor wisata tetapi tidak cukup untuk meningkatkan citra promosi destinasi.

Keindahan alam, sumber daya budaya, fasilitas rekreasi, jasa perhotelan, dan jasa pendukung pariwisata lainnya perlu dipertimbangkan saat menentukan butir-butir atraksi suatu destinasi. Untuk beberapa decade, peneliti pariwisata telah mencoba untuk menemukan cara yang komprehensif yang bertujuan untuk menganalisis, mengklasifikasi dan mengukur atraksi wisata.

Untuk memudahkan pemahaman dan pengelompokan elemen supply pariwisata, Jafari (1979) membagi elemen supply menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Produk berbasis pariwisata. Unsur ini yang memungkinkan pariwisata dapat berlangsung karena berhubungan erat dengan kebutuhan mendesak para wisatawan seperti penginapan, jasa makanan dan jasa perjalanan;
- b. Produk berbasis penduduk lokal. Unsur ini adalah kebutuhan penduduk lokal seperti rumah sakit, toko-toko bahan makanan, toko buku dan jasa kebersihan. Wisatawan cenderung untuk menggunakan fasilitas ini apabila masa tinggal mereka diperpanjang; dan
- c. Unsur-unsur berlatarbelakang pariwisata. Unsur ini tidak secara langsung dicari oleh wisatawan tetapi tetap tanpa sengaja dialami oleh turis tersebut. Unsur-unsur ini adalah pemandangan, monument, dan budaya baru yang merupakan tempat wisata alam, social budaya dan atraksi buatan manusia.

Kombinasi dari unsur-unsur ini akan menentukan pengalaman

berkunjung dari wisatawan secara keseluruhan (Pyo et al., 1991). Sebagai konsekuensi dari unsur ini dapat meningkatkan nilai daya tarik suatu destinasi (Uysal, 1998). Daya tarik umumnya dianggap sebagai kondisi yang mendorong turis berpergian ke suatu destinasi. Daya tarik destinasi dapat berupa lingkungan alam, struktur bangunan atau peristiwa. Secara umum, sisi *supply tourism* tersusun atas atraksi, transportasi, akomodasi, jasa pendukung lainnya dan infrastruktur.

Atraksi merupakan unsur vital dari sisi supply. Faktanya, semua komponen supply tergantung pada atraksi tourism utama. Atraksi dapat diklasifikasikan menurut kepemilikan yaitu; organisasi non-profit, bisnis swasta dan milik pemerintah. Klasifikasi lainnya didasarkan atas faktor lama tinggal wisatawan, seperti atraksi untuk kunjungan singkat (kebin binatang, situs-situs sejarah, dll) atau untuk kunjungan dalam waktu lama (seperti untuk konvensi, resort-resort pantai, club med, dll). Klasifikasi yang banyak digunakan sebagai atraksi tourism adalah yang didasari oleh kriteria sumber daya seperti: alam (natural seperti kehidupan alam liar), atau buatan manusia seperti bangunan-bangunan bersejarah, kasino, taman-taman bermain. Beberapa unsur sosiokultural dapat dikategorikan sebagai atraksi seperti bahasa, music, kuliner tradisional, dan lain-lain.

Transportasi merupakan komponen penting dalam memprediksi kecenderungan dan perkembangan destinasi wisata. Sesudah perang dunia II, pembangunan besar-besaran jaringan kereta api mempengaruhi perkembangan destinasi wisata. Banyak atraksi wisata saat itu yang

dibangun disekitar stasiun-stasiun kereta api. Sesudah masa itu, kebangkitan transportasi darat dan udara mempengaruhi secara signifikan pola aliran wisatawan seperti juga perkembangan dan perencanaan destinasi.

Akomodasi, menurut Pearce (1981), dapat diklasifikasikan dalam tiga komponen utama. Pertama, sektor komersial yang terdiri dari hotel, motel, dan vila. Kedua adalah sektor prifat seperti rumah, properti pribadi, gedung-gedung tempat tinggal yang biasanya menampung keluarga dan kerabat-kerabat. Ketiga, adalah tempat-tempat camping, aktivitas caravan, dan tenda-tenda yang dikelola perusahaan-perusahaan bisnis. Jasa-jasa pendukung lainnya adalah lokasi-lokasi yang menyediakan fasilitas kebutuhan dasar (pertokoan), komunikasi dan perdagangan, sandang, rasa aman termasuk fasilitas kesehatan dan fasilitas yang menawarkan kemewahan.

Infrastruktur tourism dan juga fasilitas publik sangat mempengaruhi aktivitas tourism. Termasuk didalamnya adalah jalan, bandara, pelabuhan, penerangan listrik dan air siap minum. Umumnya, infrastruktur yang dibangun untuk kebutuhan penduduk lokal sangat perlu dikembangkan dengan fasilitas untuk wisatawan. Dari perspektif profit, infrastruktur berbeda dengan atraksi, transportasi dan akomodasi karena tidak secara langsung menimbulkan revenue. Atraksi, transportasi, akomodasi dan fasilitas pendukung sering dianggap sebagai unsur-unsur daya tarik tourism. Secara garis besar, beberapa ahli sepakat untuk memasukan

empat kelompok besar daya tarik itu sebagai faktor penting yang mempengaruhi daya saing destinasi.

2. Sisi Demand Pariwisata

Sisi demand sering dipakai untuk melakukan segmentasi produk wisata. Tujuan utama segmentasi ini adalah untuk mengidentifikasi kelompok individu dengan kebutuhan dan keinginan yang serupa untuk melakukan perjalanan wisata (Uysal dan McDonald, 1989). Dalam pengertian ini, variabel yang digunakan untuk melihat sisi demand para turis adalah keuntungan yang dicari oleh wisatawan (Gitelson dan Kerstetter, 1980), motivasi (Fomica dan Uysal, 1998) dan system nilai personal (Madrigal dan Kale, 1994).

Walaupun bukan merupakan faktor eksklusif, motivasi dapat dikatakan sebagai komponen utama untuk menjelaskan kebutuhan psikologis pribadi (system nilai dan manfaat yang dicari) yang mungkin akan dapat dipenuhi apabila turis tersebut melakukan perjalanan wisata. Secara teoritis segmentasi pariwisata pada dua kekuatan utama yaitu *pull* dan *push*. Sisi demand merupakan kekuatan *push*. Persepsi wisatawan terhadap atraksi yang tersedia merupakan kekuatan pendorong (*push*) wisatawan melakukan perjalanan wisata. Unsur-unsur sosio-psikologis yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan dan pengalaman berwisata di suatu destinasi menjadi komponen penting dalam pengamatan sisi demand. Seperti setiap elemen sosio-psikologis lainnya, faktor pendorong merupakan faktor yang tidak berwujud dan hanya dapat

diekspresikan oleh kebutuhan dan keinginan, seperti keinginan untuk beristirahat dan relaksasi, bersenang-senang, berpetualang, berinteraksi social, dan berstatus social. Faktor pendorong ini menghasilkan kebutuhan untuk pergi berlibur.

Baloglu dan Uysal (1996) menemukan bahwa terdapat empat kelompok turis yang berbeda sesuai dengan motivasinya yaitu: kesukaan pada aktivitas olahraga, pencari tantangan baru, senang akan kehidupan perkotaan, dan kesukaan terhadap resort-resort pantai. Penyuka olahraga akan mencari kegiatan yang difokuskan pada tujuan yang akan memberikan berbagai turis kegiatan di luar ruangan, olahraga air, kehidupan malam dan hiburan. Turis yang bermotivasi untuk mencari tantangan baru akan suka pada tujuan yang kaya dengan sumber daya alam dan budaya. Turis yang menyukai kehidupan perkotaan paling banyak tertarik pada infrastruktur dan layanan yang membuat pariwisata dapat berlangsung, seperti restoran dan kamar hotel yang nyaman. Sementara turis yang menyukai resor-resor pantai terutama akan tertarik pada destinasi yang bercuaca hangat dan cerah, lingkungan yang eksotis dan pantai-pantai.

Permintaan untuk pariwisata tidak hanya dilakukan oleh mereka yang berpartisipasi, tetapi juga bagi mereka yang tidak bepergian (Payangan, 2017). Kecenderungan melakukan perjalanan merupakan suatu indikator yang berguna dari partisipasi pariwisata, dimana hal ini memberikan proporsi masyarakat yang benar-benar bergabung dalam kegiatan

pariwisata.

Banyak faktor yang mempengaruhi orang melakukan perjalanan wisata (Otto R. Payangan, 2017), antara lain; pendapatan, harga, kualitas, hubungan politik, ekonomi dan sosial budaya antar Negara, perubahan musim, faktor hari libur, peraturan pemerintah dan teknologi serta aksesibilitas.

Banyak pustaka yang mengaitkan motivasi melakukan perjalanan dengan ketersediaan atraksi suatu destinasi (Pyo et al., 1989). Secara umum, berbagai studi secara konsisten menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara motivasi pengunjung dengan tipologi atraksi. Alasan para turis untuk melakukan perjalanan wisata adalah keuntungan nilai yang akan diperolehnya pada suatu destinasi. Secara umum, sisi demand ini mewakili opini, kepercayaan, dan perasaan para turis terhadap suatu destinasi, pembobotan suatu destinasi akan sangat dipengaruhi oleh persepsi wisatawan.

2.1.3.2 Citra Destinasi

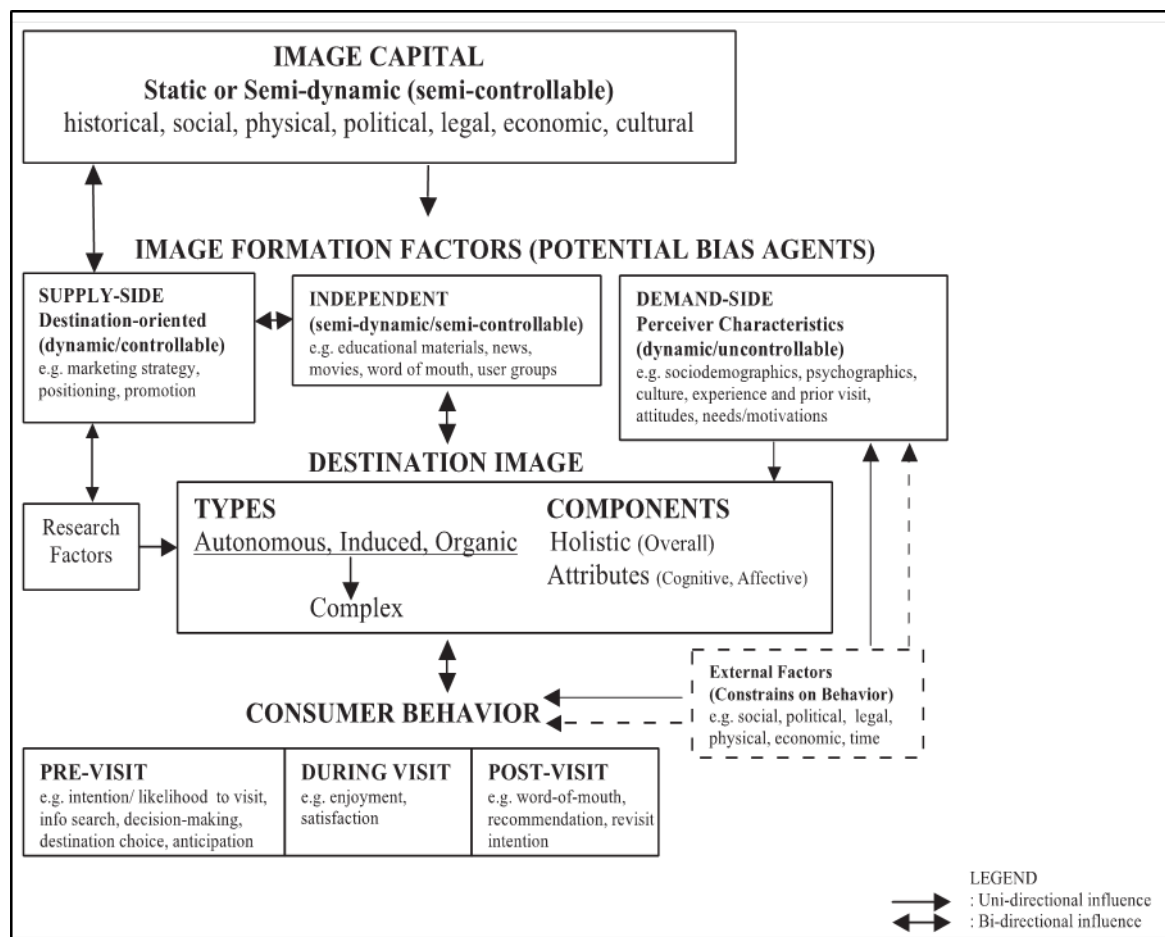
Citra destinasi adalah salah satu faktor penting, yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi (Beerli dan Martín, 2004a). Kebanyakan definisi citra destinasi mengacu pada persepsi individu atau kelompok tentang tempat (Jenkins, 1999). Tasci dan Gartner (2007) menyatakan bahwa "citra destinasi adalah sistem interaktif pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat ke arah tujuan" yang tidak hanya menunjukkan beberapa dimensi (kognitif, afektif, konatif)

dari konstruk ini, tetapi juga menyatakan efeknya pada keputusan tentang tujuan wisata. Citra secara keseluruhan atau komprehensif akan terbentuk melalui interaksi komponen ini (Gartner, 1993). Citra destinasi dijelaskan dalam rangka menjelaskan atribut secara holistik (Echtner dan Ritchie, 1991). Atribut pertama yaitu persepsi individual yang disebut citra kognitif sedangkan atribut kedua mengacu pada gambaran mental atau gambaran lokasi/situs wisata berdasarkan citra kognitif (yaitu kenyamanan bagi wisatawan) dan citra afektif (yaitu pengalaman yang menyenangkan) (Prayag dan Ryan, 2012).

Menurut Oliver (1997), kualitas interpretasi konsumen berkaitan dengan harapan dan persepsi utama mereka. Ekspektasi konsumen memiliki dampak pada persepsi mereka tentang kualitas di masa depan. Citra pariwisata memiliki pengaruh pada kualitas yang dirasakan oleh wisatawan. Citra pariwisata membentuk harapan individu sebelum kunjungan dan akan mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang kualitas situs yang dikunjungi (Bigne et al., 2001). Dalam perspektif pemasaran, citra memiliki tujuan yang menguntungkan dan berpengaruh pada kualitas perjalanan individu (Lee et al, 2011; Chen dan Tsai, 2007).

Literatur pariwisata yang mengulas hubungan antara citra destinasi dan nilai belum banyak diteliti. Lai et al., (2009) dalam penelitian mereka menemukan bahwa citra pelanggan perusahaan dipengaruhi persepsi mereka tentang nilai yang dirasakan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berdampak pada nilai yang dirasakan oleh

wisatawan (Ryu et al, 2008; Jin et al, 2013). Banyak peneliti pariwisata telah membahas alasan mengapa orang melakukan perjalanan. Mereka telah mempelajari perilaku wisatawan; dan menemukan begitu banyak hal penting dari citra destinasi wisata (Chon, 1990) dan persepsi ini berdampak pada kepuasan wisatawan (Prayag dan Ryan, 2012). Citra pariwisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Bigne et al, 2001).



Gambar 2.3. Model Citra Destinasi Tasci & Gartner (2007) dan Hubungan Konsepnya

Tasci & Gartner (2007) menegaskan bahwa citra destinasi umumnya diterima sebagai suatu aspek penting dalam kesuksesan pengembangan pariwisata dan pemasaran destinasi berdampak pada suplu dan demand dari sisi pemasaran. Pernyataan ini dikembangkan dalam satu model citra destinasi secara komprehensif dan dihubungkan dengan konsep-konsep dari citra destinasi. Model ini dibangun untuk menyediakan kerangka teoritis dari sejumlah referensi untuk studi dimasa mendatang.

Gambar diatas menunjukkan bahwa citra destinasi gabungan spectrum yang luas dari input-input yang meliputi dua ujung transmisi informasi yakni destinasi (*supply*) dan persepsi (*demand*). Elemen-elemen dalam modal citra yang ditunjukkan dalam model menunjukkan kesamaan target pasar yang lebih dinamis dan sumber yang sering tidak terkontrol dari agen formasi citra destinasi yang bisa menjadi bias. Citra destinasi berdampak langsung pada perilaku. Hal ini ditunjukkan dalam model tersebut, dimana citra destinasi dihubungkan dengan pengaruh pada perilaku *pre-visit*, *during-visit*, dan *post-visit* konsumen.

Banyak peneliti yang mendefinisikan destinasi dan faktor-faktor pendukungnya secara berbeda tergantung pada objek yang diteliti. Destinasi wisata menurut Davidson & Maitland (1997) dalam Buhalis (2000) adalah daerah, wilayah geografis suatu negara, pulau atau kota, dengan kerangka politik dan legislatif untuk pemasaran dan perencanaan pariwisata. Destinasi adalah tempat tujuan orang melakukan perjalanan dan tinggal selama jangka waktu tertentu (Leiper, 1979) dan dapat diakui

sebagai suatu konsep persepsi, ditafsirkan secara subjektif oleh pengunjung, dimana terdapat kombinasi dari semua produk, jasa dan pengalaman (Buhalis, 2000). Sementara menurut Cooper et al., (1998), destinasi juga dianggap sebagai wilayah geografis yang dipahami oleh wisatawan/pengunjung sebagai entitas unik dimana fasilitas dan layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selama ini, definisi destinasi sering disamakan dengan objek daerah tujuan wisata (ODTW), tetapi saat ini definisi yang sering digunakan adalah destinasi dibanding ODTW. Dengan demikian, destinasi secara umum diartikan sebagai area atau lokasi yang mempunyai atraksi wisata yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang menunjang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau tamu. Komponen-komponen destinasi telah mulai diidentifikasi dalam beberapa penelitian belakangan ini. Inskeep (1991) dalam Mihalic (2013) menyatakan bahwa komponen-komponen dalam pengembangan destinasi wisata terdiri dari *Tourist attraction and activities, accommodation, other tourist facilities and services, transportation facilities and services, other infrastructure, dan institutional element*. Komponen-komponen tersebut dianggap mendukung dalam pengembangan destinasi wisata, yang dapat memberikan ciri khas atau karakteristik destinasi tersebut. Sedangkan Hadinoto (1996) menyebutkan bahwa komponen destinasi wisata terdiri dari: (1) Atraksi di destinasi, adalah atraksi yang ditampilkan di daerah tujuan wisata dan citra yang dihasilkan atau diciptakan bagi wisatawan. (2) Fasilitas di destinasi, antara

lain akomodasi, makan, minum, hiburan dan rekreasi. (3) Aksesibilitas, yaitu kemudahan-kemudahan yang dinikmati di daerah tujuan wisata. Sementara itu menurut Cooper (1998), komponen destinasi meliputi: *Attraction, Amenities, Access and Ancillary services*. Atraksi (*attraction*) adalah bentuk kegiatan budaya, keindahan alam dan *event* yang memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung. *Amenities* meliputi fasilitas dan pelayanan yang disediakan untuk wisatawan di destinasi wisata seperti penyediaan akomodasi, makan dan minum, hiburan dan pelayanan lainnya. Sedangkan aksesibilitas (*access*) adalah penyediaan sarana transportasi dengan berbagai jenis baik darat, laut maupun udara sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan prasarana jalan raya yang memberikan kemudahan untuk mencapai destinasi wisata. Yang terakhir adalah *ancillary services* atau pelayanan tambahan yang meliputi pelayanan baik untuk wisatawan maupun penyedia jasa pariwisata melalui lembaga/dinas pariwisata lokal.

2.1.3.3 Manajemen Destinasi

Manajemen destinasi meliputi faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik utama dari suatu lokasi wisata, memperkuat kualitas dan efektivitas faktor pendukung dan sumber daya dan yang terbaik beradaptasi dengan kondisi situasional (Crouch dan Ritchie, 1999). Crouch dan Ritchie (1999) menyatakan bahwa suatu destinasi yang dianugrahi dengan kekayaan sumber daya mungkin tidak se-kompetitif

suatu daerah destinasi yang kurang dalam sumber dayanya tetapi memanfaatkannya secara lebih efektif. Dengan demikian suatu destinasi yang memiliki visi pariwisata, membagi visi ini diantara semua pemangku kepentingan, memahami baik kekuatan serta kelemahan, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengimplementasikannya dengan sukses, bahkan mungkin lebih kompetitif. Crouch dan Ritchie (1999) juga menegaskan bahwa sebuah program yang dipilih dan dijalankan dengan cermat dan baik dari manajemen destinasi dapat berfungsi untuk meningkatkan daya saing pariwisata suatu Negara.

Enam jenis kegiatan manajemen destinasi yang berpengaruh penting terhadap daya saing destinasi yaitu; manajemen pemasaran destinasi, kebijakan destinasi, perencanaan dan pengembangan destinasi, organisasi manajemen destinasi, pengembangan sumber daya manusia, dan manajemen lingkungan. Manajemen pemasaran destinasi termasuk memberi perhatian yang cermat terhadap pengembangan produk baru, kebijakan penentuan harga yang tepat, dan focus yang kuat pada pengembangan saluran distribusi yang efektif dan pengemasan produk. Ini juga mencakup pemilihan target pasar strategis yang paling mungkin akan tertarik terhadap destinasi, serta memberikan tingkat hasil yang akan mendukung destinasi tersebut. Untuk mempertahankan daya saing destinasi, manajemen destinasi harus focus pada pengujian sistematis akan keunggulan komperatif yang unik, yang memberikan daya tarik

khusus jangka panjang untuk sasaran segmen perjalanan pelanggan. Destinasi dapat memenangkan pertarungan kompetitif dengan analisis dan respon yang cermat terhadap nilai-nilai inti dan kebutuhan dari pasar yang tersegmentasi.

Fungsi penting dari manajemen pemasaran destinasi adalah untuk menciptakan citra destinasi, yang merupakan rangkuman dari keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki orang-orang terhadap suatu tempat (Kotler, 2008). Penelitian terbaru telah berfokus pada makna dan pengukuran mengenai citra destinasi. Jin et al., (2003) menunjukkan pentingnya posisi, branding, citra, kesadaran/awareness dan lain-lain sebagai penentu pangsa pasar destinasi dan keseluruhan daya saing destinasi. Pemasar menyatakan bahwa “tantangan pemasaran destinasi” adalah bahwa kegiatan ini melibatkan tindakan yang kompleks dan kordinasi antara pusat atraksi (public dan swasta) yang menarik wisatawan ke suatu daerah, jaringan transportasi untuk menghubungkan pengunjung ke berbagai atraksi, layanan perhotelan untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan saat jauh dari rumah dan informasi untuk membantu memenuhi kebutuhan wisatawan.

Dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi melibatkan program upaya pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi proses keputusan calon pengunjung. Upaya ini dapat focus pada peningkatan kesadaran akan keberadaan suatu destinasi atau meningkatkan persepsi kualitas dari destinasi pada segmen pasar yang berbeda. Kegiatan yang berhubungan

dengan hal tersebut meliputi; penciptaan tingginya tingkat kesadaran akan destinasi, pembangunan citra destinasi yang kuat, pemilihan segmen pasar yang tepat, pengembangan hubungan yang kuat dengan grosir dan pengecer pariwisata, pengembangan paket wisata yang fleksibel dan menarik

2.1.3.4 Daya Tarik Destinasi Pariwisata

Daya tarik destinasi mencerminkan perasaan dan pendapat pengunjung tentang persepsi kemampuan destinasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin destinasi mampu memenuhi kebutuhan para wisatawan, destinasi tersebut semakin dianggap menarik dan lebih mungkin untuk dipilih. Formica (2001) mendefinisikan daya tarik sebagai, persepsi kemampuan destinasi untuk memberikan manfaat bagi individu. Kemampuan ini ditingkatkan dengan atribut destinasi, yaitu komponen-komponen yang merubah destinasi sebagai perspektif sisi permintaan dari destinasi. Pentingnya atribut ini membantu orang untuk mengevaluasi daya tarik destinasi dan membuat pilihan yang relevan. Daya tarik destinasi wisata mendorong orang untuk mengunjungi dan menghabiskan waktu di suatu destinasi. Oleh karena itu nilai utama dari daya tarik destinasi adalah dampaknya yang menarik wisatawan. Tanpa daya tarik, pariwisata tidak ada dan mungkin hanya sedikit atau tidak ada kebutuhan untuk fasilitas dan layanan wisata. Hanya ketika orang tertarik untuk destinasi, maka fasilitas dan layanan diperbaiki.

Objek dan daya tarik wisata mencakup segala sesuatu yang dapat dinikmati wisatawan di daerah tujuan wisata yang merupakan focus utama wisata, karena merupakan penyebab utama motivasi wisatawan mengunjungi suatu tempat dan didasarkan pada orientasi yang terpadu. Secara garis besar, daya tarik wisata dikelompokkan dalam tiga klasifikasi: a) objek dan daya tarik wisata alam berbasis lingkungan alam seperti iklim, kawasan laut, flora dan fauna serta kawasan konservasi, b) objek dan daya tarik wisata berbasis pada aktivitas manusia, area arkeologi, sejarah, budaya, kerajinan tangan, museum, festival budaya dan keramahan penduduk, dan c) objek dan daya tarik wisata yang khusus merupakan atraksi buatan seperti taman hiburan, sirkus, perbelanjaan, tempat konferensi, olahraga dan rekreasi.

2.1.3.5 Daya Saing Destinasi

Pariwisata merupakan sektor kunci perkembangan suatu wilayah dan merupakan sumber utama dari kreasi income, pekerjaan dan kesejahteraan. Pengaruh ini memberikan konsekuensi tentang pentingnya pemahaman tentang konsep daya saing suatu destinasi wisata. Bobirca et al., (2006) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan dalam menciptakan nilai tambah dalam rangka menambah kekayaan nasional dengan cara mengelola asset dan proses, daya tarik dan agresivitas, serta dengan mengintegrasikan hubungan-hubungan tersebut dalam suatu model ekonomi dan social. Sementara Omerzel (2006) menyimpulkan

konsep daya saing tampaknya melibatkan “suatu kombinasi dari asset dan proses, dimana asset adalah sebagai warisan (misalnya sumber daya alam) ataupun buatan (misalnya infrastruktur) dan proses mengubah asset untuk mencapai keuntungan ekonomis dari penjual kepada pelanggan” (Crouch dan Rithcie, 1999).

Indikator-indikator utama yang dianggap menentukan daya saing adalah perekonomian, keterbukaan, system keuangan, infrastruktur dan SDA, ilmu pengetahuan dan teknologi, sumber daya manusia, kelembagaan, governance dan manajemen. Indikator utama dari daya saing adalah produktivitas (Chen, 2009). Produktivitas jangka panjang merupakan hal utama yang menentukan standart hidup suatu negara karena hal itu merupakan akibat dari pendapatan per kapita. Menurut Porter (1990), performa daya saing suatu negara dengan hasil industri ditentukan oleh empat hal, yaitu: (1) Kondisi faktor: alokasi suatu negara pada faktor produksi, contohnya tenaga ahli dan infrastruktur, mengharuskan adanya kegiatan kompetisi yang menguntungkan; (2) Strategi struktur bisnis dan persaingan: kondisi dalam negeri, kreasi yang sesuai aturan, organisasi dan manajemen bisnis serta karakter pesaing domenstik; (3) Kondisi permintaan: karakteristik permintaan domenstik untuk barang dan jasa tertentu; dan (4) Keberadaan industry pendukung: keberadaan atau supply industry yang berhubungan dengan persaingan di pasar internasional.

Crouch dan Ritchie (1999) menyatakan bahwa daya saing dari industri

sangat menentukan performa dunia pasar. Pengembangan potensi pariwisata bergantung pada kemampuan menjaga keunggulan daya saing dalam menyediakan barang dan jasa bagi wisatawan. Dalam konsep pariwisata, menurut Omerzel (2006), daya saing adalah konsep kerjasama yang melibatkan semua unsur baik secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan kontribusi pada produk global. Destinasi wisata merupakan produk yang selalu saja menghadapi persaingan dan perbedaan situasi. Oleh sebab itu, Omerzel (2006) menyodorkan konsep bahwa kompetisi destinasi melibatkan pengembangan dan inovasi yang konstan, pertumbuhan dan pelestarian produk wisata.

Konsep daya saing dalam pariwisata adalah kemampuan suatu destinasi untuk memaksimalkan daya tariknya untuk penduduk lokal dan bukan penduduk lokal, untuk memberikan kualitas dan inovasi jasa wisata kepada konsumen yang selanjutnya memungkinkan sharing pasar domestic dan global. Peningkatan daya saing ini juga harus memastikan ketersediaan sumber daya wisata dan faktor pendukungnya harus digunakan secara efisien dan berkelanjutan. Investigasi daya saing suatu destinasi dapat didekati dengan pengamatan terhadap aktivitas ekonomi dari sektor wisata, sumber daya alam dan biodiversitas, sumber daya budaya dan kreatif, kepuasan pengunjung dan kebijakan otoritas pariwisata. Literatur menunjukkan adanya variasi dalam perspektif mendefinisikan, memahami dan mengukur daya saing. Perspektif dalam berbagai disiplin ilmu mengungkapkan bahwa daya saing adalah suatu

konsep multi-segi.

Dari perspektif makro, daya saing adalah suatu kepentingan bangsa dan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pendapatan riil dari penduduknya. Ini merupakan suatu gagasan yang sangat luas mencakup keseluruhan variabel social, kebudayaan dan ekonomi yang mempengaruhi kinerja suatu bangsa dalam pasar internasional. Disisi lain, dari perspektif mikro, daya saing bisa dilihat sebagai suatu fenomena tingkat organisasi; tingkah laku khusus yang menentukan daya saing. Dengan maksud untuk dapat bersaing, setiap organisasi harus menyediakan produk dan pelayanan dimana pelanggan atau klien bersedia untuk membayar harga atau pengembalian yang adil. Untuk jangka panjang, dalam suatu system perusahaan yang bebas, daya saing diukur oleh kemampuan organisasi untuk bertahan dalam bisnis dan untuk melindungi investasi-investasi organisasi, untuk mendapatkan pengembalian dari investasi dan untuk menajmin lapangan pekerjaan di masa depan.

Alasan utama untuk membangun sebuah model dari daya saing yang berfokus pada sektor pariwisata adalah karena terdapat perbedaan mendasar antara sifat dari "produk pariwisata" dan layanan dimana model-model diatas telah banyak dikembangkan. Berbeda dengan sebuah produk manufaktur yang spesifik, daerah tujuan wisata dapat dianggap sebagai campuran dari produk individu dan peluang pengalaman yang bergabung untuk membentuk pengalaman keseluruhan akan daerah yang

dikunjungi. Naude et al., (2003) memikirkan suatu produk daerah tujuan/destinasi yang terdiri dari suatu rangkaian keuntungan inti yang dihasilkan melalui infrastruktur pariwisata yang dapat dikelola langsung oleh faktor-faktor lingkungan yang mungkin dipengaruhi oleh kebijakan publik.

Diskusi tentang daya saing dalam literatur publik cenderung untuk menekankan keuntungan kompetitif (dihasilkan dari kegiatan yang memberi nilai tambah oleh perusahaan dan organisasi), sementara itu kurang menekankan keuntungan komperatif sebagai satu sumber dari daya saing internasional. Untuk suatu daerah tujuan wisata, keuntungan komperatif akan berhubungan dengan sumber daya warisan atau sumber daya yang dianugrahi seperti halnya iklim, pemandangan, flora, fauna dan sebagainya. Sementara keuntungan kompetitif akan berhubungan dengan benda-benda yang dibuat seperti misalnya infrastruktur pariwisata (hotel, acara, atraksi, jaringan transportasi), kualitas manajemen, keahlian pekerja, kebijakan pemerintah dan sebagainya. Fenomena pariwisata mewakili bentuk yang berbeda secara fundamental akan pertukaran ekonomi lebih daripada penjualan sumber daya fisik (Crouch dan Ritchie, 1995). Dalam konteks pariwisata, baik keuntungan komperatif dan keuntungan kompetitif sama-sama penting dan suatu model daya saing suatu destinasi.

Pencarian kekuatan dan faktor-faktor yang menentukan daya saing industri pariwisata merupakan daerah yang belum sepenuhnya

dieksplorasi (Dwyer., 2003). Dalam konteks pariwisata, konsep daya saing telah diterapkan untuk pengaturan yang berbeda. Berbagai penulis telah mengaitkan daya saing dengan ekonomi, pemasaran dan perspektif strategis, harga, kualitas dan kepuasan. Suatu destinasi dapat dikatakan kompetitif jika pangsa pasarnya, diukur dengan jumlah pengunjung dan keuntungan finansial yang meningkat. Pendekatan ini mendukung pandangan luas bahwa daya saing harus dikaitkan dengan jumlah pengunjung yang tinggi dan meningkatkan pendapatan destinasi. Studi terbaru menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata menggantikan industri yang telah ada sebelumnya (Buhalis, 2000). Bagi peneliti lain, daya saing destinasi ini terkait dengan kesejahteraan ekonomi warga negara. Karena sifat multifaset dari industri pariwisata dan keragaman industri yang terlibat dalam pembuatan tujuan kompetitif, penting untuk melihat persaingan antar perusahaan. Daya saing destinasi dapat dikaitkan dengan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang lebih memuaskan daripada yang ditawarkan oleh destinasi lainnya. Daya saing destinasi menjadi teknik dan metode yang dapat digunakan untuk menganalisa dan membandingkan atribut dari beragam destinasi dalam konteks perencanaan. Evaluasi komponen destinasi utama dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dari daya saing destinasi tersebut.

2.1.4 Pelayanan Pariwisata

Suwena dalam bukunya yang berjudul *Pengetahuan Dasar Pariwisata* mendefinisikan pelayanan pariwisata merupakan tempat dimana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan, dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan. Dalam mendukung keberadaan daerah tujuan wisata, perlu ada unsur pokok yang harus mendapat perhatian, agar wisatawan bisa tenang, aman, dan nyaman pada saat berkunjung. Unsur pokok penting dalam meningkatkan pelayanan bagi wisatawan sehingga wisatawan bisa lebih lama tinggal di daerah yang dikunjungi. Adapun unsur pokok tersebut antara lain daya tarik wisata prasarana wisata sarana wisata tata laksana atau infrastruktur dan masyarakat atau lingkungan (Suwena, 2010).

Suatu pelayanan pariwisata hendaknya memenuhi beberapa syarat yaitu (a) ketersediaan sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*); (b) sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*); dan (c) sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*) (Suwena, 2010:85). Perkembangan spektrum pariwisata yang makin luas menyebabkan syarat tersebut perlu ditambah yaitu: (d) sesuatu yang dinikmati yakni hal-hal yang memenuhi selera dan cita rasa wisatawan dan (e) sesuatu yang berkesan sehingga mampu menahan wisatawan dalam waktu yang lebih lama atau merangsang kunjungan ulang.

2.1.4.1 Komponen Pelayanan Pariwisata

Wisatawan yang melakukan perjalanan ke objek pariwisata memerlukan berbagai kebutuhan dan pelayanan mulai dari keberangkatan sampai kembali lagi ke tempat tinggalnya. Aktivitas pariwisata sangat terkait dengan kehidupan kita sehari-hari. Wisatawan membutuhkan makan dan minum tempat menginap serta alat transportasi yang membawanya pergi dari suatu tempat ke tempat lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan dan pelayanan tersebut daerah tujuan wisata harus didukung oleh empat komponen utama atau yang dikenal dengan istilah "4A" Cooper (1993) sebagai berikut :

1. Atraksi (*attraction*)

Ada banyak alasan mengapa orang berwisata ke suatu daerah. Beberapa yang paling umum adalah untuk melihat keseharian penduduk setempat menikmati keindahan alam menyaksikan budaya yang unik atau mempelajari sejarah daerah tersebut.

Suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau menjadi atraksi wisata. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan (*tourismresources*). Ada tiga modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu: 1) *Natural Resources* (alami) seperti iklim, gunung, danau, pantai, hutan dan bukit 2) atraksi wisata budaya seperti: arsitektur rumah tradisional di desa situs arkeologi benda-benda seni dan kerajinan ritual atau upacara budaya festival budaya kegiatan

dan kehidupan masyarakat sehari-hari keramahtamahan, makanan dan 3) atraksi wisata buatan seperti: acara olahraga berbelanja pameran konferensi dan festival musik.

2. Fasilitas (*amenities*)

Secara umum pengertian fasilitas adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah:

- a) usaha penginapan (*accommodation*) seperti: hotel, losmen, *guesthouse*, *homestay*, dan vila;
- b) usaha makanan dan minuman seperti: restoran, warung, *bar* dan *café*;
- c) transportasi dan infrastruktur.

3. Aksesibilitas (*access*)

Aksesibilitas berhubungan dengan mudah atau sulitnya wisatawan menjangkau daerah tujuan wisata yang diinginkannya. Akses berkaitan dengan infrastruktur transportasi seperti lapangan udara terminal bus, kereta api, jalan tol termasuk di dalamnya teknologi transportasi yang mampu menghemat waktu dan biaya untuk menjangkau daerah tujuan wisata. Di sisi lain akses diidentikkan dengan *transferabilitas* yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Tanpa adanya kemudahan *transferabilitas* tidak akan ada pariwisata.

4. Pelayanan tambahan (*ancillaryservice*)

Pelayanan tambahan (*ancillaryservice*) disebut juga pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah di daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan tambahan yang disediakan adalah pemasaran pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik dan telepon) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dengan peraturan perundang-undangan, baik di daerah tujuan wisata maupun di jalan raya.

Keempat komponen tersebut, merupakan daya tawar untuk menarik minat wisatawan melakukan suatu kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata (Suwena, 2010:85). Selain ke empat komponen dari pelayanan pariwisata terdapat juga satu prinsip dari komponen pariwisata yaitu CBT (*Comunitty Based Tourism*). Menurut Garrod (2001:4) terdapat dua pendekatan berkaitan dengan penerapan prinsip-prinsip perencanaan dalam konteks pariwisata. Pendekatan pertama yang cenderung dikaitkan dengan sistem perencanaan formal sangat menekankan pada keuntungan potensial dari ekowisata. Pendekatan kedua cenderung dikaitkan dengan istilah perencanaan partisipatif yang lebih *concern* dengan ketentuan dan pengaturan yang lebih seimbang antara pembangunan dan perencanaan terkendali. Pendekatan ini lebih menekankan pada kepekaan terhadap lingkungan alam dan dampak pembangunan ekowisata.

Salah satu bentuk perencanaan yang partisipatif dalam

pembangunan pariwisata adalah penerapan *Community Based Tourism* (CBT) sebagai pendekatan pembangunan. Definisi CBT yaitu:

- 1) bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata
- 2) masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan
- 3) menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan.

Suansri (2003:14) dalam jurnal Nurhidayati (2007) mendefinisikan CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan sosial dan budaya. CBT merupakan alat pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan Atau alat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Berdasarkan konsep tersebut dapat ditemukan benang merah konsep suatu daya tarik wisata yang memiliki potensi. Potensi tersebut dapat di lihat dari komponen pelayanan pariwisata.

2.1.5 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, atau *strategus* dengan kata jamak *strategi*. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Pada abad ke-5 SM sudah dikenal adanya *Board of ten strategy* di Athena, mewakili 10 suku di Yunani. Hingga abad ke-5, kekuasaan politik terutama politik luar negeri dari kelompok strategi itu semakin meluas.

Lama kelamaan strategi memperoleh pengertian baru (Salusu, 1996). Sejalan dengan itu, Henry Mintzberg (dalam Hutabarat dan Husaini, 2002) mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: Strategi sebagai *Perspektif*, Strategi sebagai *Posisi*, Strategi sebagai *Perencanaan*, Strategi sebagai *Pola kegiatan*, dan Strategi sebagai *enipuan (ploy)*, yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, di mana strategi dalam membentuk visi-misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan atau organisasi. Sebagai pola kegiatan dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.

Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. *Diferensiasi* adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

2. Strategi Pembangunan Ekonomi Wilayah

Strategi pembangunan ekonomi wilayah sangat bergantung pada

karakteristik yang dimiliki oleh suatu daerah. Setiap daerah mempunyai corak pertumbuhan ekonomi yang berbeda satu dengan lainnya. Oleh sebab itu perencanaan pembangunan ekonomi suatu daerah pertama-tama perlu mengenali karakter ekonomi, social dan fisik daerah itu sendiri, termasuk interaksinya dengan daerah lain. Dengan demikian tidak ada strategi pembangunan ekonomi daerah yang dapat berlaku sama untuk semua daerah. Namun dipihak lain, dalam menyusun strategi pembangunan ekonomi daerah, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemahaman mengenai teori pertumbuhan ekonomi wilayah, yang dirangkum dari kajian terhadap pola-pola pertumbuhan ekonomi dari berbagai wilayah, merupakan satu faktor yang cukup menentukan kualitas rencana pembangunan ekonomi daerah.

Salah satu isu utama dalam pertumbuhan ekonomi daerah adalah yang berhubungan dengan sektor pariwisata (Hall, C. M., & Williams, A. M., 2008, Bramwell, B., & Lane, B., 2011, Sharpley, R., 2014, Briedenhann, J., & Wickens, E., 2004, Ghimire, R., & Poudel, S., 2015). Pariwisata memberikan dukungan ekonomi yang kuat terhadap suatu wilayah. Industri pariwisata mempunyai kontribusi tinggi dalam peningkatan pendapatan bagi ekonomi lokal. Misalnya, kawasan sepanjang pantai yang bersih dapat menjadi daya tarik wilayah dan menarik turis dan penduduk wilayah tersebut. Sebagai salah satu lokasi rekreasi, kawasan pantai dapat merupakan tempat yang lebih komersial dibandingkan kawasan lain, tergantung karakteristiknya. Dengan

demikian, wilayah pantai akan menjadi asset ekonomi suatu wilayah.

Pariwisata merupakan faktor kontemporer dari suatu pembangunan wilayah. Berkenan dengan itu, kebijakan pembangunan pariwisata terintegrasi sangat perlu dilakukan. Perencanaan dan strategi sektor pariwisata harus terintegrasi dengan prioritas pengembangan wilayah, budaya, infrastruktur, transportasi, pendidikan dan kesejahteraan social, histori dan ekologi (Newman, 2003). Strategi pembangunan ekonomi wilayah melalui kebijakan pembangunan pariwisata terintegrasi dapat didekati melalui perencanaan strategis dan target pasar, hubungan antara sektor pariwisata dengan prioritas kebijakan publik, dan strategi manajemen. Strategi pembangunan pariwisata terintegrasi yang berdampak pada kemajuan ekonomi wilayah dapat menciptakan kekuatan suatu wilayah. Orientasi pasar pariwisata sangat dibutuhkan dalam pencitraan wilayah yang kuat. Orientasi ini sangat penting mengingat pasar pariwisata sangat beragam dalam hubungannya dengan segmen pasar dan keterpaduan antara demand dan supply.

3. Strategi Pengembangan Destinasi

Kesadaran akan pentingnya mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu pemasukan bagi pemerintah sebenarnya bukanlah hal yang baru. Sebelum tahun 1990, Pemerintah Republik Indonesia telah melihat potensi dari banyaknya pulau yang ada serta ratusan variasi adat dan budaya yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri, merupakan potensi kepariwisataan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan didefinisikan sebagai suatu proses, cara, perbuatan menjadikan sesuatu menjadi lebih baik, maju, sempurna dan berguna. Pengembangan merupakan suatu proses/aktivitas memajukan sesuatu yang dianggap perlu untuk ditata sedemikian rupa dengan meremajakan atau memelihara yang sudah berkembang agar menjadi lebih menarik dan berkembang.

Pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna, dan berguna (Suwanto, 1997). Suwanto menyebutkan beberapa bentuk produk pariwisata alternatif yang berpotensi untuk dikembangkan, yaitu: Pariwisata budaya (*cultural tourism*), ekowisata (*ecotourism*), pariwisata bahari (*marine tourism*), pariwisata petualangan (*adventure tourism*), pariwisata agro (*agrotourism*), pariwisata pedesaan (*village tourism*), gastronomi (*culinary tourism*), pariwisata spiritual (*spiritual tourism*) dan lainnya. Sementara Menurut Yoeti (1997), pengembangan pariwisata perlu memperhatikan beberapa aspek yaitu: wisatawan (*tourist*), transportasi, atraksi/objek wisata, fasilitas pelayanan serta informasi dan promosi.

Gunn (1994) menyatakan bahwa dalam pengembangan pariwisata harus melibatkan tiga sektor, yaitu *Business Sektor*, *Nonprofit Sektor* dan *Governmental Sektor*. Semakin baik pemahaman dan keterlibatan tiga sektor tersebut maka pengembangan pariwisata akan semakin baik. Sektor Bisnis adalah sektor usaha yang menyediakan segala keperluan wisatawan seperti jasa transportasi, perhotelan, makanan dan minuman,

laundry, hiburan dan sebagainya. *Nonprofit Sektor* merupakan organisasi seperti organisasi pemuda, organisasi profesi, etnis yang tidak berorientasi pada keuntungan (*non-profit organisation*) namun memiliki peran dan perhatian besar terhadap pengembangan pariwisata. *Governmental Sektor* adalah sektor yang berperan untuk mengeluarkan dan menerapkan Undang-Undang dan peraturan. Dalam bidang pariwisata sektor pemerintah telah melakukan banyak peran penting selain regulasi. Dalam pengadaan taman nasional, disamping melindungi alam dan budaya juga telah banyak menarik kunjungan wisatawan.

Strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Untuk mengembangkan pariwisata, juga dibutuhkan manajemen yang baik atas kinerja staf atau masyarakat yang menjadi acuan untuk bisa menampilkan layanan yang menawan (eksotis) kepada konsumen. Eksotika dipahami sebagai sesuatu daya tarik yang bukan hanya menyentuh sisi fisik namun sudah mengarah pada *inner beauty* atas semua layanan yang diberikan oleh sebuah pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung, agar loyalitas pengunjung atau keinginan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata yang sama juga bisa meningkat, serta secara tidak langsung banyak keuntungan yang akan didapat oleh pihak pariwisata kota setempat. Dalam jangka pendek pengembangan pariwisata dititikberatkan pada optimasi, terutama untuk: (a) mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan; (b) meningkatkan mutu tenaga

kerja; (c) meningkatkan mutu pengelolaan; (d) memanfaatkan produk yang ada; dan (e) memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada. Dalam jangka menengah dititik-beratkan pada konsolidasi, terutama dalam: (1) memantapkan cara kepariwisataan Indonesia; (b) mengkonsolidasikan kemampuan pengelolaan; (c) mengembangkan dan diversifikasi produk; dan (d) mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja. Dalam jangka panjang dititik-beratkan pada pengembangan dan penyebaran dalam: Pengembangan kemampuan pengelolaan, Pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan, pengembangan pasar pariwisata baru, pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja.

Dalam perspektif marketing, dasar dan tujuan utama marketing adalah penciptaan nilai bagi konsumen (wisatawan). Perumusan dan implementasi strategi harus selalu berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), dimana pemahaman tentang wisatawan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya (Hasan Ali, 2015). Tahapan pengembangan pemasaran dalam tingkat strategis harus merupakan satu kesatuan dari tahanan segmentasi pasar, penciptaan posisi saing (*positioning*), juga dilakukan untuk mengelola dan melayani kelompok komunitas wisatawan yang disasar dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang sukses harus dikembangkan berdasarkan dua hal pokok. Pertama, strategi destinasi pariwisata dalam konteks pemasaran harus dibangun dalam lima variabel pariwisata, yakni: pengembangan lokasi destinasi (infrastruktur), waktu, aksesibilitas,

portofolio produk wisata dan sosialisasi bagi semua stakeholder. Kedua, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan kesadaran bahwa pariwisata memberikan sejumlah manfaat utama, yakni; (1) terjamin keberlanjutan destinasi pariwisata; (2) keuntungan secara ekonomi, sangat tergantung pada daya tarik lingkungan yang terjaga dan terawat dengan baik; (3) menghindari atau mengurangi pengeluaran biaya investasi dan biaya operasional yang tidak perlu sebagai akibat terjadinya kerusakan lingkungan; (4) kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku; mencegah timbulnya kesan negatif yang berkembang luas; (5) memenuhi harapan wisatawan yang memiliki kesadaran yang semakin tinggi terhadap isu lingkungan; (6) menjadikan lingkungan sebagai sumber keunggulan daya saing pariwisata; dan (7) terwujudnya lingkungan bisnis pariwisata (*tourism business environment*) yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Wilson at al., (2001) ada 10 faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan pariwisata di daerah pedesaan (*rural areas*) yaitu; (a) *complete tourism package* (paket wisata lengkap); (b) *good leadership* (kepemimpinan yang baik); (c) *support and participation of lokal government* (dukungan dan partisipasi pemerintah lokal); (d) *sufficient funds for tourism development* (dana pengembangan pariwisata yang cukup); (e) *strategic planning* (perencanaan strategis); (f) *coordination and cooperation between businesspersons and lokal leadership* (kerjasama antara pengusaha dan pemimpin lokal); (g) *coordination and cooperation*

between rural tourism entrepreneurs (kerjasama antara pengusaha pariwisata); (h) *information and technical assistance for tourism development and promotion* (bantuan informasi dan teknis untuk pengembangan dan promosi pariwisata); (i) *good convention and visitors bureaus* (adanya biro konvensi dan pengunjung yang baik); (j) *widespread community support for tourism* (adanya dukungan seluruh masyarakat terhadap pariwisata).

Dalam pelaksanaannya, banyak tantangan yang ditemui dalam strategi pemasaran pariwisata, yaitu:

1. Tren Pengembangan Produk

Banyak Negara mengembangkan produk wisata yang mengandung unsur sosial budaya (*people contact* dan *cultural tourism*). Produk-produk wisata semacam ini berhasil menarik wisatawan dalam mengunjungi destinasi tersebut. Pengembangan produk wisata semacam ini secara khusus memerlukan strategi yang meminimalkan konflik dan dampak lainnya pada masyarakat

2. Kompetisi Destinasi Wisata

Karakter individu pariwisata yang sangat prospektif sebagai sektor strategis dalam mendukung perkembangan perekonomian, pengembangan wilayah, pemberdayaan masyarakat, serta konservasi lingkungan mendorong banyak Negara membangun sektor kepariwisataannya sebagai sektor andalan. Kecenderungan tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di masing-masing daerah dan Negara untuk

mempromosikan destinasi pariwistanya.

3. Pergeseran tren pariwisata

Pergeseran dari pariwisata masal menuju pariwisata alternatif (*mass tourism to alternative tourism*) yang lebih menekankan motivasi perjalanan yang berorientasi pada konsep berwisata untuk lebih dari sekedar rekreasi dan bersenang-senang, namun memiliki tujuan memperkaya wawasan, pengembangan diri, interaksi, dan penghargaan terhadap lingkungan alam dan budaya lokal, semangat konservasi dan kembali ke alam (*back to nature*). Tren tersebut mendorong pola perubahan konsumsi wisatawan (*customer behavior pattern*) dari 3S (*sea, sand and sun*) berkembang ke berbagai bentuk wisata alternatif. Seperti wisata alam yang berwawasan konservasi dan pemberdayaan masyarakat lokal, yang dikenal dengan konsep go green tourism (*ecotourism, green tourism, dan community based tourism*).

4. Kesadaran lingkungan

Tingkat pendidikan, kematangan, serta pengalaman wisatawan, memunculkan berbagai paradigma yang menumbuhkan kesadaran dan kepekaan terhadap persoalan-persoalan lingkungan, sosial dan budaya. Perkembangan yang sangat dinamis dalam tren kepariwisataan termasuk perkembangan produk dan layanan kepariwisataan, telah mendorong wisatawan semakin kritis (*smart costumer*) dan memiliki tuntutan terhadap produk-produk wisata yang memiliki nilai tinggi. Perkembangan dari sisi pasar tersebut perlu diantisipasi oleh segenap pelaku industri pariwisata

untuk tanggap dalam mengembangkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan alam, social dan budaya. Produk atau destinasi wisata yang tidak bertanggungjawab akan menuai citra negatif dari wisatawan yang didukung oleh media massa maupun media social online.

5. Tren Konsumen

Perkembangan tren konsumen menunjukkan peningkatan posisi tawar konsumen semakin tinggi (high customer powered position) dan perubahan preferensi dari menerima menjadi keinginan berpartisipasi yang lebih besar dalam menciptakan produk (co-creation product) untuk menghasilkan pengalaman konsumsi (consumption experience) yang paling optimal. Paling tidak ada empat tren perubahan konsumen, yaitu: (1) peningkatan daya beli konsumen (consumer buying power), (2) ketersediaan informasi bagi konsumen (consumer information), (3) partisipasi konsumen (consumer participation), dan (4) resistansi konsumen (consumer resistance) yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi (TI) dan komunikasi tanpa batas (borderless information), informasi dapat dengan mudah diakses oleh siapapun dalam berbagai kesempatan, sekaligus tools evaluasi terhadap kebenaran informasi dari sebuah tawaran informasi.

Implikasi khusus perubahan tren konsumen terhadap pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen mempunyai posisi tawar dan daya beli yang lebih tinggi, mereka memiliki akses untuk mencari opsi pilihan harga dengan cepat

dan berbagai penyedia produk dan jasa di seluruh dunia. Peluang ini memberikan mereka tingkat penghematan tertentu (perbedaan harga antara provider), dan mengorder produk secara online.

- b) Produk perjalanan wisata yang dipasarkan dengan memanfaatkan teknologi informasi (TI) dan bisa dibeli langsung secara online. Penjualan produk kepariwisataan secara online telah mengubah cara dan logika penjualan produk perjalanan wisata dan mengubah platform bisnis kepariwisataan secara total. Dengan difasilitasi teknologi informasi, pelanggan potensial dan actual dapat mengakses seluruh informasi di seluruh jagad raya ini.
- c) Dengan dukungan kemampuan TI maka dalam hitungan detik semua berita dan kejadian positif dan negative, baik dan buruk pada destinasi dapat menyebar ke semua pengguna media social.
- d) Wisatawan semakin mudah mencari destinasi wisata yang memiliki keunikan serta mampu memberi pengalaman sebanding dengan biaya ekonomi yang mereka keluarkan (*experience of economic vs experience of destination*). Tawaran berdasarkan perbedaan iklim, sun, sea dan sand harus dipadukan dengan keunikan autentik, baik budaya maupun lingkungan alam yang dimiliki oleh suatu destinasi. Wisatawan tertarik untuk ikut serta menciptakan produk yang membuat pengalaman berwisata lebih berkesan, beraktivitas di alam (*nature activity*) dan berinteraksi dengan masyarakat di destinasi (*people interaction*) membuat mereka betah berlama-lama di sebuah destinasi.

6. Pemanasan Global (*Global Warming*)

Isu pemanasan global yang mengemuka saat ini diperkirakan dampaknya akan semakin kritis dimasa-masa yang akan datang sebagai akibat anomali iklim yang akan mempengaruhi iklim yang akan mempengaruhi keseimbangan ekologi dan berdampak luas bagi kehidupan manusia. Upaya untuk mengeliminir dampak *global warming* menjadi agenda dari semua sektor pembangunan termasuk didalamnya sektor pariwisata. Berpijak pada faktor keseimbangan ekologi sebagai faktor kunci dalam mengurangi dampak global warming, prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dan berwawasan lingkungan di sektor kepariwisataan menjadi agenda pokok yang harus dilaksanakan diberbagai wilayah dan destinasi pariwisata.

2.1.6 Bauran Komunikasi

Bauran komunikasi adalah cara melakukan komunikasi dengan mensinergikan berbagai teknik, metode, media dan atau saluran (*channels*) komunikasi pariwisata agar memiliki peran yang saling melengkapi terhadap pencapaian tujuan komunikasi secara keseluruhan (Pusat Informasi Wisata Budaya Sulawesi Selatan, 2019).

Bauran komunikasi merupakan bentuk fasilitas terpadu yang menampung kegiatan pelayanan informasi dari data yang sudah diolah untuk memberikan pengetahuan mengenai objek wisata Budaya Sulawesi Selatan bagi para wisatawan baik wisatawan nusantara dan

mancanegara, sehingga mempermudah untuk mengambil keputusan dalam merencanakan perjalanan wisata di Sulawesi Selatan

2.2. Tinjauan Empiris

Penelitian tentang fenomena destinasi pariwisata telah banyak dilakukan dan telah menjadi trend beberapa tahun belakangan ini. Penelitian tersebut telah menggunakan berbagai konstruk untuk menganalisis persepsi wisatawan terhadap destinasi pariwisata yang dikunjungi. Namun sejauh ini, penelitian tersebut masih sebatas mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi dari sisi supply dan demand pariwisata. Masih sulit menemukan penelitian yang mengevaluasi faktor supply dan demand tersebut terhadap bauran komunikasi pariwisata, pelayanan pariwisata, citra destinasi wisata dan kepuasan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang bahkan merekomendasikannya pada orang lain. Apalagi dengan mengintegrasikan faktor-faktor tersebut dalam konsep bauran komunikasi pariwisata dengan adopsi teknologi.

Penelitian ini akan memunculkan gap (kesenjangan) antara faktor supply dan demand sekaligus mengevaluasi tanggapan wisatawan tentang destinasi yang dikunjungi sehingga dapat mengetahui pola perilaku lanjutan dari mereka untuk merumuskan strategi yang tepat digunakan bagi peningkatan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata, khususnya di Sulawesi Selatan. Untuk menjawab tujuan tersebut maka penelitian ini menggunakan konstruk destinasi pariwisata, pelayanan

pariwisata strategi pemasaran pariwisata, bauran komunikasi pariwisata, dan pariwisata berkelanjutan.

Penelitian tentang bauran komunikasi pariwisata masih sangat kurang. Salah satu penelitian yang banyak menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti pariwisata di Indonesia adalah yang dilakukan oleh Formica & Uysal (2006). Artikel ini menyajikan model untuk menjelaskan dan mengukur faktor-faktor penentu daya tarik destinasi pariwisata dengan mengukur indikator *supply* dan *demand*. Prinsip dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik destinasi pariwisata secara keseluruhan tergantung pada hubungan antara ketersediaan atraksi yang ada dan pentingnya atraksi tersebut. Metode analisis statistik kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk mengukur portofolio dan pentingnya daya tarik destinasi yang dirasakan. Temuan menegaskan bahwa daerah pariwisata tidak diciptakan sama dan mengungkapkan perbedaan spasial yang signifikan dalam hal ketersediaan sumber daya dan persepsi aktual sumber daya tersebut. Kerangka yang diusulkan dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan dalam perencanaan, pemasaran, dan mengembangkan strategi alokasi sumber daya yang tepat.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini :

2.2.1 Penelitian Tentang Pariwisata Berkelanjutan

Penelitian tentang Pariwisata Berkelanjutan telah banyak dilakukan oleh peneliti bidang pemasaran. Beberapa penelitian yang dikutip oleh

penulis sebagai dasar empiris adalah sebagai berikut;

NO	Peneliti	Judul/Tujuan	Hasil penelitian
1	2	3	4
1	Vasja Roblek, Danijel Drpic', Maja Meško & Vedran Milojica (2021)	bertujuan untuk mempresentasikan evolusi dan perubahan konten dalam pariwisata, dari waktu ke waktu, serta munculnya konsep pariwisata berkelanjutan (ST) yang berbeda	Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tema berfokus pada perubahan model bisnis, adopsi proses organisasi terkait dengan penyediaan langkah-langkah mitigasi, penerapan teknologi yang lebih bersih dan cerdas, pentingnya warisan budaya untuk konsep produk pariwisata berkelanjutan, pedesaan pembangunan, investasi hijau, standar berkelanjutan dan pelaporan berkelanjutan
2	Ouahiba Meddas & Mohamed Kharroubi (2020)	bertujuan untuk menemukan cara dan pendekatan ke depan yang dapat diterapkan untuk memastikan pariwisata berkelanjutan melalui strategi pemasaran, seperti memahami kebutuhan pasar, merancang produk yang lebih berkelanjutan dan mengidentifikasi metode komunikasi yang lebih persuasif untuk membawa perubahan perilaku pihak terkait dalam Pemasaran pariwisata	Makalah penelitian ini merekomendasikan hal-hal berikut : 1. Pentingnya menggunakan pemasaran pariwisata untuk mendukung sektor pariwisata, 2. Menggunakan bauran pemasaran yang berkelanjutan yang mendukung kelangsungan kegiatan pariwisata, 3. Segmentasi pasar untuk lebih mengatur kegiatan pariwisata dan persyaratannya dan 4. Menggunakan tiga pilar dasar dalam pemasaran berkelanjutan untuk pariwisata berkelanjutan menuju pembangunan berkelanjutan yang harus harmonis yang membentuk segitiga pariwisata berkelanjutan (Pemasaran Sosial – Tanggung Jawab Sosial dan Komunikasi Pemasaran Terpadu)

2.2.2 Penelitian Tentang Bauran Komunikasi

Penerapan teknologi pada industri pariwisata memicu munculnya suatu istilah yang disebut sebagai konsep Travel 2.0. Poin utama dari konsep Travel 2.0 ini adalah penggambaran bahwa industri pariwisata tengah dan akan terus menghadapi “konsumen-konsumen baru”, yaitu para konsumen yang “melek” informasi karena kemudahan mengakses berbagai pengalaman nyata yang telah di rasakan oleh konsumen lain sebelumnya. Bisnis pariwisata pada khususnya dikatakan telah mengalami perubahan, yang sebelumnya berbentuk bisnis yang dijalankan oleh perusahaan kepada konsumen (business to consumer) menjadi model komunikasi rekan kepada rekan (peer-to-peer).

Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan. Dengan menggunakan media sosial wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata. Media sosial sebagai salah satu platform web 2.0 yang menyuguhkan interaktivitas kepada penggunanya. Situs jejaring sosial ini adalah situs online yang paling populer di internet. Generasi kedua dari layanan berbasis web ditandai dengan kandungan yang diciptakan oleh konsumen atau yang disebut dengan consumer generated content (CGC) yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi.

Para traveler mengakses media sosial sebagai salah satu media

utama yang menjadi sumber User Generated Content untuk membantu dan “mengawal” proses pengambilan keputusan berpariwisata yang mereka lakukan. Seiring dengan berubahnya bentuk kolaborasi serta model bisnis pariwisata, para traveler juga bersamasama membentuk citra dari destinasi wisata melalui cerita yang saling mereka bagikan melalui berbagai platform media sosial. Informasi yang tersedia di dalam forum dan ulasan yang diberikan oleh pengguna atau konsumen dalam menyediakan data yang relevan sangat membantu para traveler lain dalam kegiatan pariwisatanya (Dwityas, 2016).

Pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi belum tentu pemasaran. Mencermati pernyataan Sulthan bahwa komunikasi itu lebih luas dari pemasaran dan pemasaran wajib menggunakan komunikasi, baik komunikasi bermedia maupun komunikasi antar pribadi. Penggunaan media internet dalam pemasaran pariwisata atau lebih dikenal dengan nama digitalisasi komunikasi pemasaran memenuhi unsur substantif dari komunikasi pemasaran tersebut. Unsur substantif komunikasi pemasaran tersebut untuk menginformasikan, memperkenalkan, memberi pemahaman, mempopulerkan, mempersuasi secara terus menerus kepada sasaran pasar agar tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan pada akhirnya meningkatkan jumlah penjualan. Tujuan komunikasi pemasaran dan pemasaran itu sendiri mengerucut pada satu titik yaitu jumlah penjualan meningkat. Untuk sampai pada tujuan bersama tersebut tentu melalui proses yang panjang, dimana komunikasi

pemasaran dan pemasaran melakukan job description masing-masing untuk mencapai tujuan bersama.

Penelitian tentang Bauran Komunikasi telah banyak dilakukan oleh peneliti bidang pemasaran. Beberapa penelitian yang dikutip oleh penulis sebagai dasar empiris adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh G. Todorova (2018) bertujuan untuk menyajikan konsep teoritis dan perkembangan dalam konsep "bauran komunikasi pemasaran". Artikel ini menjelaskan apa itu bauran komunikasi pemasaran, menjelaskan sifat, kepentingan, jenis instrumen dan efisiensinya. Merancang bauran pemasaran yang tepat melibatkan empat P yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Dalam bidang komunikasi pemasaran, harus mengkoordinasikan upaya menuju P terakhir dari bauran pemasaran yaitu Promosi. Dan perlu mengembangkan pesan penjualan dan iklan yang kuat yang akan terhubung dengan pelanggan Anda secara instan dan secara efektif menyoroti kualitas produk dan diferensiasi merek dari orang lain. Komunikasi pemasaran yang sukses bergantung pada kombinasi alat yang disebut "bauran promosi". Alat-alat ini meliputi: Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi penjualan, Pemasaran langsung, Penjualan pribadi, dan digunakan untuk menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan bisnis untuk mengomunikasikan secara efektif manfaat produk atau layanan Anda kepada pelanggannya.

2.2.3 Penelitian Tentang Destinasi Wisata

Penelitian tentang Destinasi Wisata telah banyak dilakukan oleh peneliti bidang pemasaran. Beberapa penelitian yang dikutip oleh penulis sebagai dasar empiris adalah sebagai berikut:

NO	Peneliti	Judul/Tujuan	Hasil penelitian
1	2	3	4
1	Anand Bethapudi (2020)	Bertujuan untuk menentukan pengalaman pengunjung dari kepentingan dan kemampuan atribut daya tarik	Hasil penelitian menemukan bahwa warisan, sejarah dan atraksi budaya merupakan satu-satunya atribut daya tarik yang memuaskan pengunjung
2	Endang Sulistya Rini, Yeni Absah, Beby Karina Fawzeea Sembiring & Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution (2021)	bertujuan untuk menguji pengaruh citra pariwisata, nilai pengalaman, dan kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali kawasan wisata	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun citra pariwisata memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pengalaman, pengaruh langsung dari nilai pengalaman memiliki nilai negatif terhadap kepuasan pengalaman

2.2.4 Penelitian Tentang Pelayanan Pariwisata

Penelitian tentang Pelayanan Pariwisata telah banyak dilakukan oleh peneliti bidang pemasaran. Beberapa penelitian yang dikutip oleh penulis sebagai dasar empiris adalah sebagai berikut;

NO	Peneliti	Judul/Tujuan	Hasil penelitian
1	2	3	4
1	Aditi Yadav, Anuj Kumar & Jasleen Walia (2020)	Bertujuan untuk mengemukakan Perkembangan Internet "online" memfasilitasi pertukaran perdagangan elektronik pariwisata (E-Commerce), yang didefinisikan sebagai penggunaan metode, sarana, strategi, implikasi, dan prosedur elektronik untuk melakukan berbagai bentuk gerakan perdagangan pariwisata di dunia maya	Hasil Penelitian mempelajari, e-payment pariwisata atau e-payment pariwisata didefinisikan sebagai penggunaan perangkat seluler untuk melakukan pertukaran angsuran pariwisata di mana uang tunai atau cadangan ditukar dari pembayar ke penerima melalui mediator, atau secara khusus, tanpa mediator di dalam destinasi wisatawan
2	oleh I Nugroho, R Hanafie, Y I Rahayu, Sudiyono, Suprihana, H R Yuniar, R Azizah & R Hasanah (2021)	Bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang berhubungan dengan perhotelan dan mengukur indeks keberlanjutan perhotelan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keramahan secara signifikan dipengaruhi oleh kenyamanan dan empati. Keramahan juga mempengaruhi kepuasan, dan kemudian kepuasan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Selanjutnya, kepuasan menjadi hubungan mediasi antara keramahan dan niat berkunjung kembali

2.2.5 Penelitian Tentang Strategi Pemasaran

Penelitian tentang Strategi Pemasaran telah banyak dilakukan oleh peneliti bidang pemasaran. Beberapa penelitian yang dikutip oleh penulis sebagai dasar empiris adalah sebagai berikut;

Penelitian yang dilakukan oleh Song Jingqing (2014) mengkaji secara sistematis penerapan pemasaran mikroblog di perusahaan pariwisata dalam aspek jumlah pengikut, jumlah pengikut, jumlah komentar, jumlah penerusan dan konten melalui kumpulan 3876 pesan mikroblog dari pengguna 128 jenis usaha pariwisata yang berbeda. Semakin banyak perusahaan pariwisata bergabung dalam tim pemasaran mikroblog sementara kebanyakan dari mereka memiliki interaksi yang lebih sedikit dengan pengikut, jumlah pengikut efektif yang lebih sedikit dan tingkat pemanfaatan grup mikroblog yang rendah. Mereka tidak dapat mewujudkan pemaksimalan utilitas dengan menggunakan mikroblog secara penuh. Microblog memiliki ruang promosi yang besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Jian Yangling & Tang Enfu (2013) menjelaskan makalah ini dengan memberikan target pasar pariwisata yang dibagi di Kota Universitas Chongqing, dan perkiraan yang dibuat tentang strategi pemasaran. Makalah ini menganalisis karakteristik pasar pariwisata Kota Universitas Chongqing berdasarkan survei, memprediksi pasar pariwisata lokal, kemudian memberikan tiga strategi pemasaran, yaitu strategi produk pariwisata, strategi citra pariwisata dan strategi promosi.

2.2.6 Marketing Mix 4P / 7P

Elemen dari Strategi Pemasaran 4P/ 7P adalah:

1) Product (Produk) Elemen ini mencakup semua aspek yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi Fitur produk, Keunikan dan karakteristik produk yang membedakannya dari pesaing; Kualitas: Tingkat kualitas produk dan sejauh mana memenuhi kebutuhan pelanggan; Desain: Aspek visual dan estetika produk yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan; Kemasan: Desain dan material kemasan yang menarik dan fungsional; Merek: Identitas dan citra brand yang ingin ditransmisikan kepada pelanggan. Layanan Purna Jual: Kualitas layanan purna jual dan dukungan yang diberikan kepada pelanggan setelah pembelian.

2. Price (Harga)

Elemen harga akan melibatkan penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi: Strategi penetapan harga: Apakah perusahaan menggunakan strategi harga yang bersaing, harga premium, harga diskon, atau strategi lainnya. Rentang harga: Kisaran harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Diskon dan promosi harga: Promosi dan diskon yang diberikan untuk mendorong pembelian. Marginal keuntungan: Tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan dari setiap unit produk yang dijual.

3. Place (Tempat)

Di dalamnya akan sangat berhubungan dengan saluran distribusi dan cara di mana produk atau jasa disediakan dan dijangkau oleh pelanggan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi: Saluran distribusi: Apakah perusahaan menggunakan saluran langsung, saluran tidak langsung, atau kombinasi keduanya. Distribusi fisik: Lokasi fisik atau titik penjualan di mana produk tersedia untuk pelanggan. Distribusi online: Penjualan melalui platform e-commerce dan kehadiran online perusahaan. Manajemen rantai pasokan: Efisiensi dan efektivitas dalam mengelola aliran produk dari produsen ke pelanggan akhir.

4. Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi yang digunakan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi: Iklan: Penggunaan media cetak, media elektronik, media sosial, dan saluran lainnya untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada pelanggan. Hubungan Masyarakat: Kegiatan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui media dan hubungan dengan masyarakat. Penjualan Pribadi: Interaksi langsung dengan pelanggan melalui penjualan langsung atau tenaga penjualan. Promosi Penjualan: Promosi khusus, diskon, kontes, atau insentif lainnya untuk mendorong pembelian produk. Pemasaran Langsung: Komunikasi langsung dengan

pelanggan melalui surat, email, dan pesan teks.

5. People (Orang): Dalam konteks pemasaran pariwisata, "People" merujuk pada semua individu yang terlibat dalam memberikan layanan pariwisata, seperti staf hotel, pemandu wisata, dan karyawan restoran. Layanan pelanggan yang ramah dan baik dari orang-orang ini memiliki dampak besar pada pengalaman wisatawan.

6. Process (Proses): Ini berkaitan dengan prosedur dan proses yang diterapkan dalam memberikan layanan pariwisata. Ini mencakup efisiensi operasional, prosedur pemesanan, prosedur check-in/check-out di hotel, serta proses lain yang mempengaruhi pengalaman wisatawan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Ini mengacu pada bukti fisik atau tampilan tempat-tempat wisata. Bukti fisik ini mencakup kebersihan, estetika, dan kondisi umum destinasi wisata. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan kesan positif wisatawan

Salah satu tools yang sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah dengan bauran pemasaran atau yang biasa kita kenal dengan marketing mix 4P. Serangkaian strategi yang dilakukan dalam marketing mix 4P adalah menentukan produk, harga, tempat, dan juga media yang digunakan untuk berpromosi. Tidak hanya 4P, Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 juga mengenalkan 4C dalam pemasaran yakni customer, cost, convenience, dan communication. Sedangkan menurut Philip Kotler, versi 4C yang lebih relevan dengan zaman yang bertransformasi ke digital adalah co creation (menciptakan

bersama), currency (mata uang), communal activation (aktivasi komunal), dan conversation (percakapan).

Dalam kesempatan kali ini, kami akan membahas strategi marketing 4C dari masing-masing praktisi tersebut, baik Robert F. Lauren maupun Philip Kotler.

2.2.7 Strategi Bauran Pemasaran 4C versi Robert F

Berikut 4 element yang diperkenalkan oleh Robert F dalam bauran pemasaran 4C sebagai salah satu alat marketing:

1. Customer

Peran pelanggan dalam sebuah perusahaan sudah tidak diragukan lagi pentingnya, tanpa pelanggan perusahaan anda tidak akan bisa beroperasi, maka dari itu dalam 4P kita dianjurkan untuk melihat dengan sangat baik produk yang akan ditawarkan. Tidak hanya sebatas produk yang kita sukai atau bisa kita buat, dalam 4C ini kita dituntut untuk membuat produk yang berorientasi pada keinginan pelanggan. Setidaknya ada 3 hal yang harus kita perhatikan dalam menentukan produk yakni market positioning, kelayakan produk, dan juga kompetitif produk. Dengan mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, kita bisa membuat produk yang sejalan dengan tiga hal tersebut.

2. Cost

Jika dalam marketing mix 4P, price ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam C4 yang harus menjadi acuan adalah konsumen.

Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni cost atau anggaran dan daya beli masyarakat. Tidak hanya sekedar murah, namun harus sesuai dengan anggaran yang diperlukan. Perlu kita ketahui bersama bahwa harga murah bukan satu-satunya jaminan transaksi bisa meningkat. Untuk produk yang bersifat berkelanjutan (ada kemungkinan pelanggan repeat order) kualitas produk kadang menjadi penentu.

3. Communication

Jika dulu kita dikenalkan dengan istilah promosi (satu arah) maka cara mengenalkan produk dalam bauran pemasaran 4C adalah komunikasi yang memungkinkan untuk terjadinya percakapan dua arah. Dengan adanya komunikasi, brand cenderung bisa membangun kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, tujuan dari promosi sendiri adalah mendapatkan respon yang positif. Komunikasi yang searah sulit untuk mendapatkan hal ini, namun tidak dengan komunikasi, biasanya market share ataupun brand awareness bisa meningkat.

4. Convenience

Ini lebih sering diistilahkan sebagai bagaimana produk kita bisa didapatkan dengan mudah, bahkan bisa membuat pelanggan bisa lebih nyaman. Dalam hal ini, distribusi produk harus sangat kita perhatikan. Terlebih jika anda termasuk pembisnis yang menjual produk melalui website, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan mulai dari alur pembelian produk, keamanan data, sampai dengan kemudahan dalam

menemukan produk.

Menurut Philip Kotler dalam buku terbarunya tentang Marketing 4.0, konsep bauran pemasaran telah berkembang dan memberikan pilihan bagi perusahaan untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi dari pelanggan. Dengan hal ini, maka 4P dalam bauran pemasaran harus didefinisikan ulang menjadi 4C yakni co creation (menciptakan bersama), currency (mata uang), communal activation (aktivasi komunal), dan conversation (percakapan). Bauran pemasaran yang dikenalkan oleh Philip Kotler ini menurut kami bisa membuat usaha kita bisa berkembang dengan sangat cepat dan massif:

1. Co-Creation

Istilah Co-Creation bisa kita artikan sebagai strategi mengembangkan produk baru dimana kita juga melibatkan pelanggan ketika gagasan produk baru terbentuk. Dengan cara yang seperti ini, produk baru yang kita luncurkan bisa meraih kesuksesan dengan lebih cepat.

Melalui pendekatan co-creation, perusahaan bisa membuat produk yang unggul. Karena dalam pembuatan produk, pelanggan dilibatkan, sehingga bisa menyesuaikan dengan keinginan mereka. Contoh implementasi hal ini bisa kita lihat dari Google yang selalu menghadirkan versi beta pada produk barunya, yang selanjutnya dimaksimalkan dengan feedback dari para pengguna.

2. Currency

Sebelumnya harus kita pahami terlebih dahulu bahwa dalam ekosistem digital, harga sebaiknya mirip dengan mata uang yang selalu berfluktuasi sesuai dengan permintaan pasar. Sederhananya, perusahaan akan menentukan harga produk dengan pendekatan dinamis sesuai dengan kemampuan pasar, bukan standar yang cenderung statis.

Sebenarnya harga yang dinamis yang ditentukan berdasarkan permintaan pasar ini bukan hal baru, contohnya kita bisa melihatnya pada sektor seperti maskapai penerbangan. Perusahaan bisa menetapkan harga yang berbeda pada masing-masing pembeli dengan memperhatikan history pembelian maupun daya beli mereka. Dengan hal ini, profit cenderung akan meningkat.

3. Comunal Activation

Dalam 4P kita mengenal Place, dan sebenarnya comunal activation ini masih memikirkan bagaimana kita bisa selalu mendapatkan tempat yang bagus. Dalam ekosistem digital, sudah bukan rahasia lagi kalau kecepatan menjadi salah satu faktor penting bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Dan hal ini akan bisa teratasi jika kita menggunakan aktivasi komunal, yakni memberikan produk yang didekat mereka milik pelanggan lain, bukan milik perusahaan. Esensi dari activation comunal ini kami mendefinisikan perusahaan hanya sebagai platform saja, sedangkan produk yang diperdagangkan adalah milik pelanggan yang ada didekat

mereka. Contohnya seperti Gojek yang tidak memiliki sumber daya utama seperti driver dan motor, namun menggunakan rekan mereka yang paling dekat dengan pelanggan.

4. Convertation

Sedangkan arti dari strategi marketing mix 4C dalam convertation ini masih mirip dengan apa yang dikenalkan oleh Robert F. Lauterborn, yakni lebih menekankan pada pendekatan komunikasi dua arah dari pada promosi yang hanya bersifat satu arah.