

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian

Secara umum, Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk kegiatan bersenang-senang atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sanskerta dimana terdapat dua suku kata. *Pari* yang berarti banyak atau berkali-kali dan *wisata* yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, *pari-wisata* dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berulang ulang. Secara lebih luas, dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang menjadi batasan dalam definisi pariwisata, yaitu: Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu, Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, Perjalanan ini berhubungan dengan rekreasi atau bersenang-senang, atau Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya.

Pengertian Wisata menurut *Gunn* (1994) adalah suatu pergerakan temporal manusia menuju tempat selain dari tempat biasa mereka tinggal dan bekerja, selama mereka tinggal di tujuan tersebut mereka melakukan kegiatan, dan diciptakan fasilitas untuk mengakomodasikan kebutuhan mereka.

*Fennell* (1999) mengutarakan bahwa WTO mendefinisikan kegiatan wisata sebagai kegiatan perjalanan seseorang untuk kesenangan (pleasure) minimal satu hari dan tidak lebih dari satu tahun untuk wisatawan mancanegara dan 6 bulan bagi wisatawan domestik.

Menurut *Purwowibowo* (1998), kepariwisataan memiliki arti yang sangat luas, bukan hanya sekedar bepergian dan berwisata saja, tetapi berkaitan pula dengan obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi, sarana transportasi yang digunakan, pelayanan, akomodasi, restoran dan rumah makan, hiburan, interaksi sosial antara wisatawan dengan penduduk setempat serta usaha pariwisata. Karena itu pariwisata dapat dilihat sebagai suatu lembaga dengan banyak sekali interaksi, kebudayaan dengan sejarahnya, kumpulan pengetahuan, dan jutaan

orang yang merasa dirinya sebagai bagian dari kelembagaan ini, sehingga pariwisata sebagai konsep dapat dipandang dari berbagai perspektif yang berbeda.

Menurut *Mc. Intosch* (1990), pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan serta penunjang lainnya. Untuk mendefinisikan pariwisata dilakukan berdasarkan perspektif dari empat hal, yaitu : wisatawan, usaha penyedia pelayanan dan barang-barang untuk wisatawan, pemerintah atau wilayah dan masyarakat tuan rumah. Pariwisata merupakan gabungan dari berbagai aktivitas, pelayanan, industri biro perjalanan, transportasi, akomodasi, penyedia minuman dan makanan, hiburan, dan pelayanan lainnya dari masyarakat untuk individu atau kelompok yang melakukan perjalanan jauh dari rumah.

Sedangkan pengertian pariwisata menurut *Badan Pusat Statistik (BPS)* (1993) adalah keseluruhan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan gerakan manusia yang melakukan perjalanan atau persinggahan sementara dari tempat tinggalnya ke suatu atau beberapa tempat tujuan di luar lingkungan tempat tinggalnya yang didorong oleh beberapa keperluan atau motif tanpa maksud mencari nafkah.

Jika melihat dari beragamnya pengertian pariwisata itu sendiri maka lebih jelasnya kita mengacu pada *Undang-undang No.9 Tahun 1990* tentang Kepariwisataan, yang tertera pada Bab I Pasal 1 ; dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Jadi pengertian wisata itu mengandung unsur yaitu :

- Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut, yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.
- Wisatawan adalah seorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata.
- Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
- Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

- Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
- Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
- Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Sedangkan pengertian *objek dan daya tarik wisata (ODTW)* menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 yaitu yang menjadi sasaran perjalanan wisata yang meliputi :

- Ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis, serta binatang-binatang langka.
- Karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro (pertanian), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan.
- Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah dan lain-lain.

## 2.2 Komponen Pariwisata

Kegiatan pariwisata pada dasarnya mencakup komponen-komponen pariwisata yang mempengaruhinya. Komponen pariwisata dibagi atas dua faktor yaitu komponen sediaan atau *supply* dari pariwisata dan komponen permintaan atau *demand* dari pariwisata (Clare A Gunn, 1988). Untuk lebih jelasnya akan dibahas pada sub bab di bawah ini:

### 2.2.1 Penawaran (*Supply*) Pariwisata

Penawaran pariwisata mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan baik wisatawan yang aktual maupun wisatawan yang potensial. Penawaran dalam pariwisata menunjukkan atraksii wisata alamiah dan buatan, jasa-jasa maupun barang-barang yang di perkirakan akan menarik perhatian orang-orang untuk mengunjungi suatu obyek wisata tertentu dalam suatu negara (Salah Wahab, 1975).

## A. Komponen Penawaran Pariwisata

### 1. Obyek Wisata

Dalam pemsurveian dan pengevaluasian obyek wisata yang harus di pertimbangkan dalam pengembangan wisata, dan bagaimana hal ini dapat di kategorikan untuk tujuan analisis sangat diperlukan (*Inskeep, 1991*). Dalam laporan yang ditulis oleh *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID, 1997), ada beberapa komponen yang dapat menarik kedatangan para wisatawan ke lokasi wisata, atau menarik minat penduduk setempat untuk turut menikmati atraksi yang ditawarkan oleh obyek wisata tersebut, yaitu :

- **Aktivitas**, misalnya kegiatan berburu, menebak, memancing, berselancar, mendaki gunung, bersepeda, berperahu kano, ski air, hiking, tea-walk, dan sebagainya;
- **Struktur buatan manusia** (man made structure), misalnya etnis dan agama, bangunan-bangunan yang megah dan taman-taman yang indah, arsitektur dan arkeologi, galeri dan museum, dan sebagainya;
- **Berpesiar**, misalnya berkeliling daerah selama sehari-hari dengan keravan, motor, mobil, sepeda, perahu, kapal pesiar, dan sebagainya;
- **Peristiwa atau acara khusus**, seperti misalnya kontes olahraga, pagelaran seni dan budaya, pameran, dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata untuk periode yang singkat;
- **Fisik alam**, biasanya merupakan obyek wisata alam seperti gunung, sungai, laut, hutan, flora dan fauna, danau, pantai, lembah, kawah, dan lain-lain.

### 2. Sarana Pariwisata

Sarana pariwisata yang memiliki hubungan cukup penting dengan studi ini meliputi :

- **Tempat makan**; pertimbangan yang perlu dilakukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat higienis, hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang, serta lokasi tempat makan, biasanya dikaitkan dengan lokasi akomodasi dan rute perjalanan wisata (*Inskeep, 1991*).

- **Tempat parkir**; tempat parkir dapat berupa parkir terbuka atau parkir tertutup, dan berdasarkan letaknya, tempat parkir dapat berupa parkir pinggir jalan dan parkir di luar jalan. Parkir di luar jalan dapat dibuat bertingkat pada gedung parkir khusus, atau tidak bertingkat (sebidang) pada lahan yang merupakan bagian dari lahan bangunan fasilitas tertentu. Lokasi dan rancangan parkir di luar jalan harus dapat menimbulkan perhatian khusus bagi pemarkir yang akan menggunakannya (*Ditjen Perhubungan Darat, 1995*).
- **Fasilitas belanja**; berbelanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata, dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk berbelanja. Karenanya fasilitas terhadap aktivitas belanja perlu dipertimbangkan dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata, bukan hanya sebagai pelayanan wisata, namun juga sebagai obyek wisata yang memiliki daya tarik. Fasilitas dan pelayanan belanja disediakan bagi pengunjung yang ingin membeli barang-barang seni, kerajinan tangan, souvenir, barang-barang khas seperti pakaian, perhiasan, dan lain-lain. (*Inskeep, 1991*).
- **Sarana pergerakan**; keterhubungan antara suatu lokasi dengan lokasi lain merupakan komponen penting dalam sistem kepariwisataan. Karenanya untuk menciptakan saling keterhubungan antar berbagai tempat dalam satu kawasan wisata dan untuk memberi kemudahan dalam pergerakan dari satu tempat ke tempat yang lain, perlu adanya prasarana dan sarana pergerakan tersebut harus disesuaikan dengan keberdaannya di suatu lokasi wisata. Artinya, elemen-elemen pergerakan tersebut harus memiliki nilai daya tarik dan berperan dalam mendukung aktivitas wisata (*Gunn, 1988*).
- **Fasilitas umum**; selain sarana yang telah disebutkan di atas, juga diperlukan fasilitas umum sebagai sarana pelengkap. Dalam studi ini fasilitas umum yang dikaji meliputi fasilitas-fasilitas umum yang biasa tersedia di tempat-tempat rekreasi di Indonesia, yaitu : WC umum dan tempat ibadah (*Indriasari, 2002*).

### 3. Jasa Pariwisata

Jasa pariwisata, sebagaimana jasa lainnya memiliki sifat khas, yaitu tidak biasa ditimbun dan akan dikonsumsi pada saat jasa tersebut dihasilkan (*Yoeti, 1996*). Dari sifat ini dapat pula dikatakan bahwa jasa pariwisata

adalah pelayanan wisata yang diberikan kepada wisatawan. Analisis terhadap pelayanan wisata merupakan hal penting Karena pengeluaran yang di habiskan oleh wisatawan untuk membayar pelayanan memberikan input utama dalam analisis ekonomi kepariwisataan (Gunn, 1988). Jasa pariwisata meliputi jasa perencanaan, jasa pelayanan dan jasa penyelenggaraan pariwisata (UU No. 9 Tahun 1990). Komponen pelayanan jasa wisata yang dikaji dalam studi ini meliputi :

- **Pusat informasi;** dalam pengelompokan komponen-komponen pariwisata, informasi dan promosi merupakan pelayanan yang sejalan. Dengan adanya informasi, orang dapat memberikan penilaian yang berkaitan dengan pengalaman dari perjalanan wisata yang akan mereka lakukan, dan penilaian ini akan mempengaruhi keputusan pilihan tujuan wisata mereka (Gunn, 1998). Memberikan nilai promosi yang menggambarkan daya tarik obyek wisata. Untuk memudahkan promosi, dapat digunakan jenis-jenis material promosi seperti brosur, booklets, guide-book, folder, leaflets, dsb (Yoeti, 1996). Material promosi ini juga biasa disediakan oleh biro perjalanan wisata untuk menciptakan koordinasi dan sinkronisasi antara satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya (Indriasari, 2002)
- **Pemandu wisata;** untuk bentuk-bentuk tertentu dalam sistem kepariwisataan mungkin memerlukan jenis-jenis fasilitas dan pelayanan wisata khusus (Indriasari, 2004 : 24). Berkaitan dengan wilayah studi yang memiliki daya tarik wisata berupa aktivitas jelajah cagar alam, diperlukan suatu jasa pemandu wisata yang berperan sebagai penunjuk jalan bagi pengunjung yang melakukan aktivitas penjelajahan tersebut.

#### 4. Prasarana dan Sarana Lingkungan

Prasarana yang cukup merupakan suatu hal yang diperlukan bagi keberhasilan pengembangan pariwisata, dan pada umumnya juga menjadi faktor kritis di negara atau wilayah yang belum berkembang, yang seringkali memiliki keterbatasan infrastruktur (Heraty, 1991). Prasarana dasar yang melayani komunitas penduduk lokal di suatu area seringkali dapat pula melayani kegiatan pariwisata hanya dengan sedikit menambah jumlah pelayanan. Begitu pula sebaliknya, prasarana yang dibangun untuk kegiatan pariwisata dapat melayani kebutuhan penduduk lokal secara umum (Inskoop, 1991). Prasarana kegiatan pariwisata yang

dibahas dalam studi ini mencakup jalan, air bersih, air limbah, pengelolaan sampah dan drainase.

Ada lima unsur dari fasilitas dan layanan pariwisata menurut *John Lea*, yaitu :

- **Daya Tarik Wisata**, merupakan hal yang utama dalam penawaran (*supply*) dari pariwisata. Hal ini dikarenakan bahwa tujuan utama dari wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah adalah untuk melihat obyek yang menjadi daya tarik wisata dari daerah tersebut. Daya tarik wisata dapat diklasifikasikan menjadi daya tarik natural seperti wisata alam, flora dan fauna, dan obyek buatan manusia seperti sejarah atau bersifat modern.
- **Transportasi**, berhubungan/berkaitan erat dengan perkembangan pariwisata. Wisatawan untuk mencapai ke daerah tujuan wisata memerlukan sarana transportasi sehingga perkembangan sarana pariwisata di suatu daerah akan sangat berkaitan dengan pembangunan sarana transportasi. Semakin bagus sarana transportasinya, semakin mudah untuk pergi ke daerah wisata tersebut, sehingga pariwisatanya semakin berkembang.
- **Akomodasi**, merupakan faktor penunjang bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata. Hal ini bisa dibagi menjadi dua sektor yaitu sektor komersial seperti hotel, guest house, holiday camp, dan sektor private seperti penginapan pribadi atau rumah kedua.
- **Fasilitas dan Layanan lainnya**, yang meliputi hal-hal yang menjadi layanan pendukung seperti toko, restoran, bank, pusat kesehatan, dan lain sebagainya.
- **Infrastruktur**, berguna untuk mendukung fasilitas dan sarana untuk pariwisata seperti jalan, rel kereta api, bandara, listrik, dan lain-lain. Biasanya infrastruktur ini dibangun oleh pemerintah karena biaya pembangunannya yang mahal.

## B. Karakteristik Penawaran Pariwisata

Menurut Salah Wahab (1975), penawaran pariwisata memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) *Penawaran jasa-jasa*, artinya bahwa produk yang di tawarkan tidak bisa dipindahkan sehingga wisatawan harus mendatangi lokasi wisata tersebut.
- 2) *Produk yang ditawarkan bersifat kaku*, artinya bahwa dalam usaha pengadaannya untuk keperluan wisata, sulit sekali untuk mengubah sasaran penggunaannya di luar pariwisata.

Menurut *Mc. Intosh*, 1995, bahwa komponen pembentuk pariwisata diklasifikasikan ke dalam 4 kategori besar yaitu :

- 1) Sumberdaya alam meliputi iklim, bentuk lahan, flora dan fauna, sungai, pantai, pemandangan alam, sumber mata air, sanitasi, dan sebagainya.
- 2) Infrastruktur; meliputi jaringan air bersih, air limbah, gas, listrik, telepon, drainase, jalan raya, rel kereta api, bandara, stasiun kereta api, terminal, resort, hotel, motel, restoran, pusat perbelanjaan, tempat-tempat hiburan, museum, pertokoan, dan infrastruktur lainnya.
- 3) Transportasi meliputi kapal laut, pesawat terbang, kereta api, bus dan fasilitas transportasi lainnya.
- 4) Keramah-tamahan dan budaya setempat diwujudkan dalam bentuk sikap ramah tamah dan sopan santun penduduk setempat dalam menerima wisatawan. Dalam hal ini yang termasuk sumberdaya budaya meliputi seni, sejarah, musik, tari-tarian, drama, festival, pameran, pertunjukan, peristiwa spesial, museum, dan art gallery, shopping, olah raga dan aktivitas budaya lainnya.

Menurut *Sameng*, 2000 bahwa komponen pembentuk kegiatan pariwisata meliputi :

- 1) **Daya Tarik Wisata**; merupakan sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung kesuatu tempat atau daerah atau negara. Daya tarik ini dibagi menjadi tiga kelompok :
  - **Obyek wisata alam** meliputi; laut, pantai, gunung, gunung berapi, sungai, danau, flora dan fauna, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain
  - **Obyek wisata budaya** meliputi ; upacara kelahiran, tari-tarian, musik, pakaian adat, perkawinan adat, upacara panen cagar budaya, bangunan bersejarah, festival budaya, kain tenun, adat istiadat, museum dan lain-lain.



- Obyek wisata buatan meliputi ; sarana dan fasilitas olah raga, permainan, hiburan, ketangkasan, kegemaran, kebun binatang, taman rekreasi, taman nasional dan lain-lain.
- 2) **Kemudahan**, yaitu kemudahan dalam memperoleh informasi, mengurus dokumen perjalanan, membawa uang atau barang dan lain sebagainya
  - 3) **Aksesibilitas**, yaitu kelancaran seseorang dalam melakukan perpindahan dari satu tempat ketempat lainnya, misalnya sarana transportasi baik sarana transportasi darat, laut maupun udara.

### C. Unsur - Unsur Penawaran Pariwisata

Penawaran pariwisata dapat bersifat alamiah atau buatan manusia (*Yoeti, 1996 dan Wahab, 1975*), yaitu :

#### 1. **Sumber-sumber Alam**, terdiri dari :

- **Iklim** : udara sejuk, sinar matahari, kering dan bersih.
- **Tata letak tanah dan pemandangan alam** : dataran, pegunungan yang berpanorama indah, air terjun, daerah gunung berapi, gua, dan lain-lain.
- **Unsur rimba** : hutan-hutan lebat dan pohon-pohon langka.
- **Flora dan fauna** : tumbuhan dan binatang langka, unik, dan beragam kemungkinan orang melakukan penelitian, memancing, berburu, dan lain-lain.
- **Pusat-pusat kesehatan** : sumber air mineral, sumber air panas, dan lain-lain.

#### 2. **Sumber-Sumber Buatan Manusia**, terdiri atas :

- **Berciri sejarah, budaya, dan agama**; monumen dan peninggalan bersejarah, museum, tempat pertunjukan kesenian tradisional, upacara adat, ziarah, dan lain-lain.
- **Sarana transportasi dan pencapaiannya**: pelabuhan laut, udara, dan darat.
- **Prasarana-prasarana**: sistem penyediaan air bersih, listrik, jalur lalu lintas, sistem pembuangan limbah, telekomunikasi, rumah sakit, apotik, bank, hotel, dan lain-lain.
- **Sarana pelengkap**: bioskop, warung, kedai, dan lain-lain.

- **Pola hidup masyarakat:** cara hidup bangsa, sikap, makanan, pandangan hidup, kebiasaan, adat istiadat, dan tradisi.

### 2.2.2 Permintaan (*Demand*) Pariwisata

Permintaan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisatawan secara kuantitatif. Permintaan pariwisata dapat dibagi menjadi permintaan yang potensial dan permintaan yang sebenarnya (*Salah Wahab, 1975*). Permintaan potensial adalah sejumlah orang yang secara potensial sanggup dan mampu akan melakukan perjalanan wisata. Sedangkan permintaan sebenarnya adalah sejumlah orang yang sebenarnya berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, artinya sejumlah wisatawan yang secara nyata sedang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

Ada beberapa karakteristik dari permintaan pariwisata (*Wahab, 1975 dan Yoeti, 1996*), yaitu :

#### 1. Elastisitas (*elasticity*)

Pada dasarnya, perjalanan wisata akan dilakukan jika kebutuhan rumah tangga seseorang sudah terpenuhi sehingga pengeluaran yang dilakukan untuk perjalanan wisata tersebut tidak akan mengganggu pengeluaran rumah tangga. Artinya bahwa permintaan menunjukkan elastisitas langsung dengan besarnya pendapatan (*income*) di satu pihak dan perjalanan di pihak lain.

#### 2. Kepekaan (*sensitivity*)

Permintaan terhadap perjalanan wisata sangat peka atau sensitif terhadap keadaan sosial, politik, dan keamanan negara/daerah yang akan dikunjungi. Hal ini dilatar belakangi bahwa wisatawan merupakan orang-orang yang melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan.

#### 3. Musim (*seasonality*)

Permintaan terhadap perjalanan wisata juga di tentukan oleh musim ramai (*peak season*) dan musim sepi (*off-season*). Biasanya musim ramai terjadi pada hari-hari libur seperti libur sekolah, Lebaran, Natal. Pada musim ramai permintaan terhadap perjalanan wisata akan meningkat jika dibandingkan dengan hari biasa.

Permintaan juga dipengaruhi oleh keadaan iklim yang sedang terjadi di lokasi wisata. Banyak obyek wisata yang bahkan mengandalkan daya tarik

wisatanya berdasarkan keadaan iklim wisata tersebut seperti suhu udara yang dingin, sinar matahari yang panas, dan lain-lain.

#### 4. Perluasan (*expansion*)

Permintaan terhadap perjalanan wisata cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun meskipun terjadi hambatan akibat ketidak seimbangan antara penyediaan dan permintaan. Kecenderungan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

- Kemajuan teknologi transportasi khususnya teknologi penerbangan
- Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi
- Meningkatnya kegiatan ekonomi di negara-negara asal wisatawan
- Bertambahnya waktu luang (*leisure time*) atau semakin singkatnya waktu kerja (*working hours*)
- Meningkatnya kesadaran masyarakat negara-negara industri terhadap lingkungan
- Semakin padatnya penduduk kota-kota metropolitan
- Meningkatnya kepemilikan kendaraan pribadi.

#### 1. Komponen Permintaan (Demand)

##### a. Wisatawan

Karena beragamnya definisi mengenai kepariwisataan, maka beragam pula definisi mengenai wisatawan. Beberapa ahli membatasi pengertian wisatawan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan sejauh lebih 50 atau 100 mil (sekitar 80 atau 160 km) dari lokasi tempat tinggalnya. Sebagian definisi lain menyatakan bahwa hanya mereka yang menginap di luar rumah yang terhitung sebagai wisatawan.

Definisi yang lebih sederhana menganggap bahwa setiap orang yang melakukan perjalanan dan atau tinggal di suatu tempat di luar wilayah tempat tinggalnya, baik negara, propinsi, kota, ataupun desa selama tidak lebih daripada satu tahun, dengan tujuan bisnis, mengisi waktu luang, ataupun tujuan lainnya. Istilah pengunjung memiliki perbedaan dalam pelaku perjalanan wisatanya (*Inskeep, 1991 : 19*), yaitu: (a) wisatawan, yaitu pengunjung sementara yang menetap sedikitnya 24 jam di lokasi kunjungan; serta (b) ekskursionis, yaitu pengunjung sementara yang

menetap kurang dari 24 jam di lokasi kunjungan, dan biasanya tidak menginap.

#### b. Masyarakat Setempat

Masyarakat lokal adalah pihak yang paling akan menerima dampak dari kegiatan wisata yang akan dikembangkan di daerahnya. Oleh karena itu, aspirasi masyarakat setempat merupakan komponen permintaan yang juga penting untuk dipertimbangkan dalam rangka pengembangan suatu kegiatan wisata. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan wisata yang diselenggarakan tidak akan menimbulkan kerugian-kerugian bagi masyarakat lokal menjadi tersingkir oleh adanya industri pariwisata yang dikembangkan di daerahnya. Sebaliknya, industri pariwisata seharusnya menjadi peluang bagi pemberdayaan sumberdaya dan menjadi stimulant *multiplier effects* positif bagi perekonomian dan kemajuan masyarakat lokal.

### 2.3 Jenis – jenis Pariwisata

Ada beberapa alasan yang mendorong seseorang melakukan perjalanan pariwisata, dimana berdasarkan kepentingan dan kebutuhan mereka, sehingga mereka pun memilih berdasarkan kepentingan dan jenis kebutuhan pariwisata yang mereka inginkan. Pariwisata dapat dibedakan jenisnya berdasarkan banyak hal misalnya berdasarkan motif tujuan perjalanan dan jenis pariwisata berdasarkan obyek yang ditawarkan. Studi ini menggunakan definisi jenis pariwisata menurut (WTO, 2001), yaitu :

1. **Cultural Tourism**, merupakan jenis pariwisata yang memiliki daya tarik utama pada kebudayaan masyarakat setempat dan ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu dan sebaliknya penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau juga ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.
2. **Rural Tourism**, merupakan jenis pariwisata yang menjual suasana pedesaan dan keadaan sosial ekonomi masyarakatnya yang biasanya memiliki keunikan tersendiri.
3. **Sun-beach Tourism**, merupakan jenis pariwisata yang menjual keindahan pantai sebagai daya tarik utamanya.

4. **Business Travel**, tempat yang menjadi daerah tujuan pariwisata, jenis ini biasanya memiliki fasilitas perdagangan yang lengkap, dengan para pengunjungnya biasanya terkait dengan motif *Business Tourism*.
5. **Sport Tourism**, jenis ini dapat dibagi dalam beberapa kategori :
  - a) *Big Sports Events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti olimpiade, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian tidak hanya pada olahragawannya sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya.
  - b) *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, berkuda, berburu, memancing, dan lain-lain. Negara yang memiliki banyak fasilitas atau tempat-tempat olahraga seperti ini tentu dapat menarik sejumlah besar penggemar wisata seperti ini.
  - c) *Fitness-wellness and Health Tourism*, daya tarik utama yang dicari oleh para pengunjung jenis pariwisata ini adalah berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan olahraga maupun pemeliharaan kesehatan, contohnya *fitness center* dan *health spa*.
6. **Nature Tourism**, merupakan pariwisata yang memiliki sumberdaya alam dan keanekaragaman hayati yang sangat beragam dan unik sebagai faktor daya tarik utama bagi pengunjungnya. *Nature Tourism* terbagi atas 2 jenis pariwisata, yaitu:
  - a. *Adventure Tourism*, merupakan pariwisata yang memiliki sumberdaya alam yang relatif belum tersentuh/rusak oleh manusia dengan menawarkan berbagai kegiatan pariwisata yang bersifat tantangan ataupun petualangan.
  - b. *Ecotourism*, merupakan pariwisata yang memiliki interaksi dengan alam yang juga digabungkan dengan keinginan untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata

## 2.4 Manajemen Pariwisata

Kegiatan pemasaran dalam kegiatan pariwisata sangat berpengaruh satu sama lain. Bila dalam membicarakan konteks pemasaran maka tidak dapat terlepas dengan produk, harga, distribusi dan promosi wisata. Menurut pendapat Krippendorf mengenai pemasaran pariwisata adalah merupakan urutan dari seluruh pengalaman yang dialami secara sistematis dalam semua aktifitas

perjalanan, baik secara pribadi atau kelompok, baik lokal maupun nasional serta internasional untuk mencapai atau memenuhi kepuasan yang dibutuhkan sejak ia meninggalkan rumahnya di negara asal sampai dengan akhir perjalanan sampai ia pulang kembali ke negaranya.

#### A. Tourism Product (Produk Wisata)

Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Maka produk wisata dilihat dan diartikan dalam hubungannya dengan kebutuhan, serta harapan konsumen yaitu wisatawan. Produk wisata bukanlah diartikan sebagai suatu airline atau hotel Bed, tetapi merupakan suatu perpaduan di berbagai komponen yang lazim disebut paket Wisata atau Package, yang tidak lain adalah *Inclusive Tour* yang merupakan ramuan seorang *Tour Operator* dengan memadukan elemen-elemen dari suatu liburan menjadi satu dan menjualnya kepada para wisatawan. Berdasarkan motivasi dari wisatawan, maka antara produk-produk wisatawan akan sangat berhubungan erat karena motivasi inilah nantinya dapat menentukan tipe dari produk yang dibutuhkan oleh wisatawan tersebut, oleh karenanya produk tersebut tidak mesti merupakan multi komponen.

Dengan keterangan tersebut maka suatu DTW (Daerah Tujuan Wisata) akan dapat memiliki sejumlah produk wisata yang ditawarkan, kalau memang DTW tersebut dapat menampilkan berbagai jenis atraksi kepada wisatawan yang berkunjung berada dalam suatu atraksi wisata yang khas dari DTW tersebut yang dapat ditonjolkan. Dan semakin banyak atraksi yang dapat ditonjolkan oleh suatu DTW dan ditunjang dengan dapatnya DTW tersebut menciptakan image yang baik maka lebih banyak pula wisatawan yang berkunjung ke DTW tersebut.

Produk wisata merupakan suatu susunan produk yang terpadu terdiri dari:

- Obyek wisata;
- Atraksi wisata;
- Transportasi (jasa angkutan);
- Akomodasi;
- Hiburan.

Dimana tiap unsur diatas udah dipersiapkan oleh masing-masing pengelola wisata dan ditawarkan secara terpisah. Ada tiga unsur yang membentuk produk wisata antara lain:

- Atraksi yang ditampilkan di daerah tujuan dan citra yang dihasilkan diciptakan bagi wisatawan;
- Fasilitas di daerah tujuan antara lain akomodasi, makanan, minuman, hiburan dan rekreasi;
- Kemudahan-kemudahan yang didapat atau dinikmati di daerah tujuan.

## B. Price (Harga)

Harga jual yang rendah akan memberikan kepuasan bagi golongan orang yang disebut dengan golongan "*Economic Man*" atau manusia yang senang pengiritan. Bagi orang-orang yang memiliki sifat "*Psychologic Man*" yaitu manusia yang bergengsi maka banyak yang tidak menyenangi sesuatu yang berharga rendah. Dalam penentuan harga produk wisata harus disesuaikan dengan kemampuan wisatawan (daya beli), fasilitas atau sarana dan prasarana yang di tawarkan oleh pengelola obyek wisata. Jika suatu obyek wisata dibuat dengan fasilitas yang sangat memadai/lengkap (*Eksklusif*) maka harga produk yang ditawarkan juga akan tinggi, sebaliknya jika fasilitas yang ditawarkan dibuat dengan fasilitas kurang lengkap (*Tidak Eksklusif*) maka harga produk yang ditawarkan akan rendah. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan dengan baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu :

### 1. Biaya Dasar

Biaya produksi yang dikeluarkan sebagai pertimbangan utama untuk menentukan harga jual produknya. Cara penetapan harga yang berdasarkan pada biaya produksinya dengan menambah persentase keuntungan yang diinginkan disebut "*Cost-Plus Pricing*" atau "*Mark-Up Pricing*".

### 2. Dasar Konsumen

Penetapan harga jual atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen. Penetapan ini untuk membentuk citra atau "*image*" tertentu dari konsumen. Image yang terbentuk oleh harga tinggi pada umumnya disebabkan oleh berlakunya hukum "*Price Quality Relationship*" / (PQR). Hukum ini mengatakan bahwa produk dengan harga tinggi pada umumnya memiliki kualitas yang tinggi pula, sebaliknya harga yang rendah mempunyai kualitas yang rendah. Berlakunya hukum PQR tersebut merupakan kenyataan yang sering dialami oleh setiap

orang, dimana pada umumnya seseorang tidak dapat mengetahui dengan pasti tentang kualitas suatu produk. Dengan demikian yang jadi pedoman adalah harga jual produk sebagai jaminan kualitas.

### 3. Dasar Persaingan

Penetapan harga ini menurut kebutuhan pengelola wisata dalam hal persaingan dengan pengelola wisata lain yang sejenis. Dalam situasi tertentu harga jual di bawah biaya produksinya. Produk wisata yang ditawarkan dijual dengan harga di bawah biaya produksinya untuk merebut pasar dikenal dengan "*Politik Dumping*". Cara lain dengan menerapkan harga potongan (pada hari-hari tertentu) dan juga termasuk pemberian hadiah bagi wisatawan yang datang. Metode ini menekankan atau melihat terhadap apa yang telah, sedang dan akan dilakukan oleh pengelola obyek wisata lain yang sejenis. Dengan cara ini pengelola obyek wisata dapat menentukan harga tertentu, bisa sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dari pada pesaing. Dengan demikian masing-masing menebak dan hanya memperkirakan apa yang dilakukannya dengan mengajukan harga dalam penawaran tertutup.

#### C. Place (Distribusi)

Setelah suatu produk wisata yang ditawarkan itu didesain (dirancang) dengan bagus, disertai dengan penetapan harga yang menarik serta telah didukung dengan kampanye promosi yang menggebu, pemasaran belum akan menjamin terjadinya keberhasilan. Wisatawan justru bisa menjadi sangat kecewa apabila produk wisata yang sudah dipromosikan secara gencar itu ternyata susah untuk menjangkaunya atau mencapainya. Oleh karena itu apabila tidak diikuti dengan kegiatan untuk penyediaan prasarana dalam menjangkau tempat wisata tersebut kepada masyarakat secara cepat dan tepat, maka pemasaran tidak akan bisa berhasil dengan baik. Kegiatan untuk menjangkau tempat-tempat wisata yang ditawarkan itu secara cepat dan tepat kepada masyarakat merupakan kegiatan distribusi.

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengelola tempat wisata untuk pencapaian ke tempat produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Oleh karena itu maka diperlukan adanya parasarana jalan yang memadai dan baik serta jalur perjalanan yang singkat dan mudah dalam pencapaian tempat obyek wisata yang dapat dilalui oleh kendaraan pribadi



maupun bus wisata. Selain itu juga kegiatan distribusi tersebut dapat berupa paket perjalanan wisata yang di sediakan oleh pengelola obyek wisata.

#### D. Promotion (Promosi) Tourism

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dari suatu aktivitas pemasaran. Proses promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk meyakinkan pihak-pihak lain (konsumen) untuk menerima ide-ide, konsepsi atau produk.

Proses komunikasi adalah suatu proses penyampaian formasi dari suatu kondisi tertentu pada produk (*existing condition*) untuk mencapai kondisi yang diharapkan (*expected condition*), yaitu kondisi dimana produk memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang tinggi sekali. Dalam memasuki persaingan untuk merebut pasar, maka produk dihadapi beberapa hambatan atau *entry barriers*. Salah satu cara menembus *entry barriers* tersebut dalam mencapai keunggulan kompetitif adalah dengan kegiatan promosi.

Proses promosi atau komunikasi memiliki beberapa aspek pertimbangan untuk mencapai promosi yang efektif, yaitu :

- *Contents, atau isi dari promosi*  
Kajian contents ini menampilkan juga tingkat utilitas dari produk. Dalam kajian Pasar Wisata, hal ini berarti kondisi totalitas produk dalam kegiatan tersebut.
- *Character, atau karakter dari promosi*  
Bentuk atau tipe karakter spesifik yang mampu menampilkan kualitas dan daya tarik produk serta implikasinya dalam mencapai pasar sasaran.
- *Creativity, atau kreativitas dalam promosi*  
Artinya promosi tersebut berbasis pada *product knowledge* dan pemberdayaan sumber.
- *Stakeholders*  
Keikutsertaan semua pelaku kepariwisataan baik sebagai *aktor, mediator, transformer, dan audience*.

### 2.5 Dampak Pariwisata

Pengembangan kepariwisataan berhasil atau tidaknya akan sangat terkait dengan besarnya dampak dan pengaruh yang diberikan terhadap pemerintah setempat, pengelola ODTW dan terutama masyarakat sekitar. Dampak yang diberikan dapat bersifat positif maupun negatif dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya.

➤ **Dampak Positif**

Adapun dampak positif yang diberikan oleh kegiatan pariwisata (Soekadijo,1995) adalah :

**Dampak Ekonomi**

- Memberikan pendapatan yang besar (devisa, pajak, dll) bagi suatu negara yang mengembangkan pariwisata sebagai industri.
- Memberikan *multiplier effect* yang besar, diartikan sebagai terciptanya lapangan kerja baru, fasilitas, peningkatan ekonomi dan standar hidup masyarakat lokal serta pembangunan ekonomi regional maupun nasional.

**Dampak Sosial – Budaya**

- Meningkatnya interaksi sosial
- Meningkatnya mobilitas sosial ke tempat-tempat yang kegiatan pariwisatanya tinggi.
- Meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap bidang-bidang lain, misalnya pariwisata, transportasi, akomodasi, bahasa, etnik, dll.
- Masuknya budaya baru yang dapat merubah gaya hidup ke arah yang lebih baik.

**Dampak Lingkungan**

- Lingkungan lokasi wisata dan sekitarnya akan lebih terawat dengan penataan tanaman yang lebih rapi.
- Mencegah punahnya tanaman-tanaman langka seperti anggrek, dll, yang menjadi ciri khas daerah tersebut karena dirawat untuk dijadikan sebagai obyek wisata.

➤ **Dampak Negatif**

**Dampak Ekonomi**

- Terpuruknya ekonomi suatu daerah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan dalam PAD, karena dipengaruhi oleh ekonomi dan keamanan global dalam suatu negara.
- Ketidaksiapan suatu daerah yang memiliki banyak ODTW dalam pengembangannya mengakibatkan terjadi banyak utang.

**Dampak Sosial – Budaya**

- Adanya kesenjangan sosial yang menyebabkan kecemburuan sosial antara wisatawan dan penduduk lokal.

- Way of life (attitude) dari wisatawan yang ditiru oleh masyarakat lokal sehingga merubah nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat.
- Terjadinya secara bebas perjudian, pelacuran, narkoba dan minuman keras.

#### Dampak Lingkungan

- Pencemaran lingkungan sebagai akibat dari berkurangnya landscape pertanian alamiah dan areal pertanian. Dampak adalah bencana alam.
- Berkurangnya atau punahnya jenis flora dan fauna akibat pemekaran wilayah.
- Industri pariwisata yang melibatkan industri dan lalu lintas yang berat, dampaknya adalah pencemaran udara, tanah dan air.
- Hilangnya panorama lingkungan alami, yang ada adalah lingkungan binaan.
- Pencemaran lingkungan sebagai akibat dari pemakaian/ penggunaan bahan makanan atau akomodasi yang menyisakan sampah, misalnya plastik, kaleng, asap dan puntung rokok, dll.

### **2.6 Model Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)**

SWOT adalah metode yang memperhatikan potensi dan kendala suatu wilayah studi, sehingga dapat diperkirakan pengembangan yang bagaimana yang dapat diterapkan di wilayah studi tersebut. Metode ini terdiri dari beberapa segi yaitu kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threats)

- SO Strategy, yaitu menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal
- Wo Strategy, yaitu memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
- ST Strategy, yaitu menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
- WT Strategy, yaitu merupakan strategi pertahanan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal

Untuk melakukan analisis ini langkah-langkahnya sebagai berikut:

#### **2.6.1 Penentuan Komponen Eksternal dan Internal**

Dalam langkah identifikasi komponen eksternal dan internal S.W.O.T adalah peluang (Opportunity), yaitu setiap elemen atau kegiatan diluar kawasan

wisata yang akan mendorong terhadap tumbuh dan berkembangnya kawasan tersebut. Sedangkan komponen ancaman (Threaty), yaitu seetiap elemen atau kegiatan diluar kawasan wisata yang menjadi Kendala dalam perkembangan kawasan wisata.

Sedangkan komponen internal S.W.O.T adalah potensi (kekuatan/Strength) kawasan wisata itu sendiri sehingga apabila kekuatan tersebut diolah akan menjadikan kawasan wisata akan menjadi lebih berkembang. Sedangkan komponen kedua adalah Kelemahan (Weakness), komponen ini akan selalu menjadi kendala dalam pengembangan kawasan wisata apabila tidak dikendalikan. Penentuan elemen-elemen dari keempat komponen tersebut baik dari internal maupun eksternal (Strength, Weakness, Opportunity, dan Treathy), jumlah elemennya harus sama dengan maksud untuk proses pembobotannya tersebut dinilai fair.

#### **2.6.2 Penilaian presentase terhadap keempat komponen tersebut**

Penilaian presentase ini berasal dari quisioner yang dilakukan dengan memberikan pernyataan (tanggapan) terhadap kawasan wisata ditinjau dari keempat aspek tersebut diatas.

1. Pembobotan dan pemberian rangking terhadap komponen potensi, masalah, peluang dan ancaman. Pembobotan ini dilakukan seobjektif mungkin untuk menghindari subjektivitas terhadap metoda pendekatan S.W.O.T ini. Untuk menghindari hal itu pembobotan dilakukan dengan mengguakan skala penilaian kuat, sedang dan lemah
2. Setelah dilakukan pembobotan tersebut, maka didapat 2 (dua) nilai dari komponen. Langkah selanjutnya adalah pemberian rangking pada komponen tersebut.
3. Penentuan kebijaksanaan pengambilan keputusan pembuatan matrix dalam bentuk kuadran-kuadran.

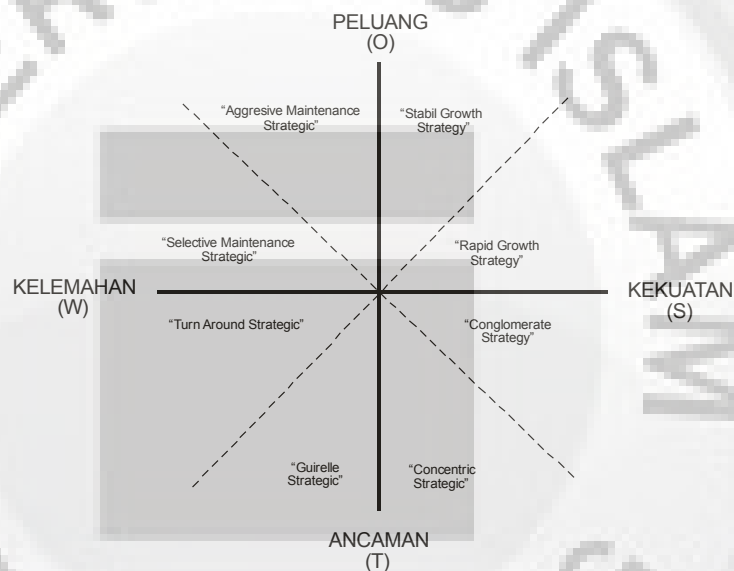
Langkah ini merupakan terakhir dalam metoda pendekatan S.W.O.T dimana dalam penentuan kebijaksanaan tersebut didasarkan pada matrix yang disusun dengan menampilkan 4 (empat) kuadran.

Dimana empat kuadran tersebut adalah:

1. Kuadran 1 (satu) adalah strategi agresif, pengembangan kawasan pariwisata dapat menganut strategi dan berbagai varian fungsi dan peran untuk mencapai perkembangan yang optimal.
2. Kuadran 2 (dua) adalah strategi berbenah diri, dimaksudkan kebijaksanaan pengembangan kawasan pariwisata adalah dengan cara memilih fungsi dan peran kota yang sangat dominan sehingga tumbuh

dan berkembangnya kawasan pariwisata adalah sesuai dengan kemampuan internal kota tersebut.

3. Kuadran 3 (tiga) adalah strategi diversifikasi, strategi yang dilakukan adalah mengubah fungsi dan peran kawasan pariwisata yang ada dan menggantinya dengan fungsi dan peran wilayah sekitar (hinterland).
4. Kuadran 4 (empat) adalah strategi defensive, strategi ini dimaksudkan untuk mengubah fungsi dan peran kawasan pariwisata tidak sesuai dengan hinterland namun mencoba mencapai leading sector atau basic sector yang ada di dalam kawasan pariwisata itu sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 2.1**
- 5.



Sumber : LM-FELII (Oka A. Yoeti : 1996)

**Gambar 2.1**  
**Model Posisi Perkembangan Pariwisata**

### 2.6.3 Kerangka Analisis

Analisis SWOT dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan strategi analisis yang akan ditempuh, untuk menstrukturkan pola dan proses analisis kedalam suatu kerangka analisis, yang akan memudahkan analisis sehingga didapat hasil sesuai dengan tujuan dan sasaran studi sebagaimana yang telah dirumuskan. Kerangka analisis lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 2.2**

#### a) Penentuan Indikator Analisis

Kerangka analisis diawali dengan penentuan indicator-indikator yang akan dijadikan sebagai bahan penilaian dalam analisis SWOT untuk mengidentifikasi

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pengembangan pariwisata. Indikator-indikator ditentukan berdasarkan variable-variabel yang telah lebih dahulu ditetapkan. Variabel-variabel analisis yang telah ditetapkan mengacu pada lingkup pembahasan, serta prinsip-prinsip yang terkandung dalam konsepsi pengembangan pariwisata, yang telah meliputi aspek *supply* (penawaran) dan aspek *demand* (permintaan). Maka variable-variabel analisis berdasarkan masing-masing aspek adalah sebagai berikut :

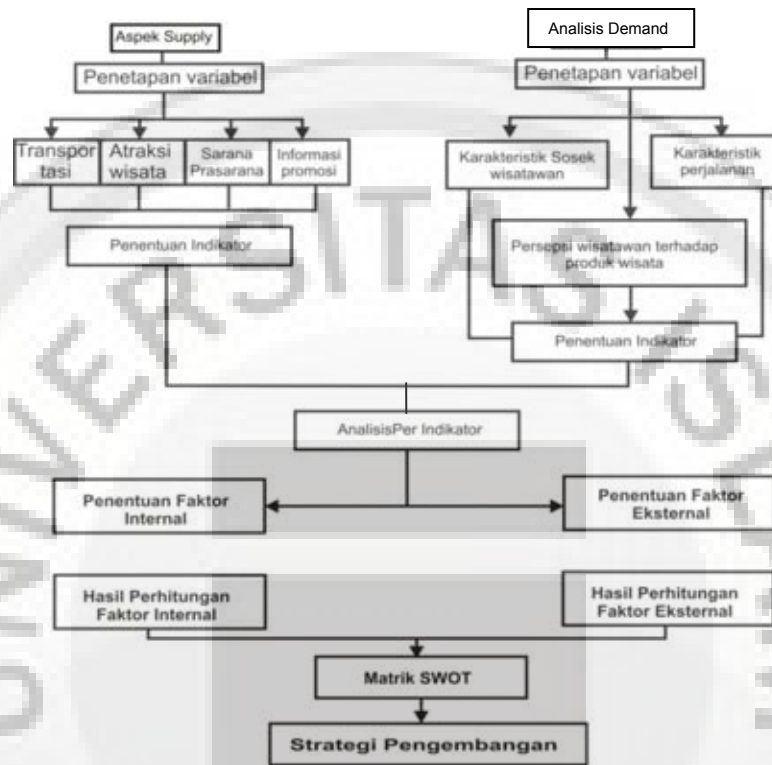
1. **Aspek Supply** : meliputi variable-variabel yang dikemukakan oleh Robert Cristie Mill dalam bukunya "*Tourism The Internasional Business*" yang didasarkan pada empat dimensi pariwisata berikut ini :

- ✓ Atraksi wisata, merupakan variable yang menjelaskan hal-hal yang terkait dengan masalah maupun potensi dalam hal yang terkait upaya peningkatan atraksi (daya tarik) wisata, seperti atraksi alam, budaya dan buatan atau hiburan.
- ✓ Transportasi. Merupakan variable yang menjelaskan mengenai hal-hal yang menyangkut kapasitas dan aksesibilitas dari, menuju kemana wisatawan itu bergerak baik diluar kawasan wisata ataupun didalam kawasan wisata, serta kapasitas jalan disekitar kawasan wisata.
- ✓ Sarana dan Prasarana, merupakan variable yang menjelaskan hal-hal yang menyangkut kondisi, keberadaan dan kebutuhan terhadap akomodasi yang menunjang kenyamanan wisatawan secara langsung ataupun tidak langsung ditempat wisata seperti menginap, restoran, fasilitas-fasilitas pendukung lain dan infrastrukturnya.
- ✓ Informasi dan Promosi, merupakan variable yang menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan untuk meningkatkan arus kunjungan, dan dalam membuat wisatawan lebih mengetahui daerah tujuan wisata yang mereka akan atau telah kunjungi.

2. **Aspek Demand** : meliputi variabel karakteristik wisatawan yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisioner, yang meliputi :

- ✓ Karakteritik social ekonomi pengunjung, merupakan variabel yang menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang wisatawan arah perkembangan pariwisata yang disebabkan oleh kegiatan wisatawan.
- ✓ Karakteristik perjalanan, merupakan variabel yang menjelaskan mengenai hal-hal yang menyangkut dengan pola perjalanan yang dilakukan wisatawan sebagai factor penting dalam melakukan identifikasi kegiatan wisatawan.

- ✓ Persepsi wisatawan terhadap kualitas produk wisata (daya tarik, sarana dan prasarana, transportasi, dan informasi promosi), merupakan variabel yang menjelaskan mengenai kondisi eksisting kepariwisataan di wilayah studi, yang berfungsi sebagai pendukung variabel yang ada pada sisi supply.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Analisis SWOT**

Dengan penetapan variabel-variabel analisis pengembangan pariwisata tersebut, maka selanjutnya dilakukan penetapan indikator-indikator sebagai objek penilaian dan masing-masing variabel. Indikator yang ditetapkan didasarkan pada parameter-parameter yang dapat ditelusuri melalui suatu proses analisis yang menjelaskan dan mewakili karakteristik dari variabel yang bersangkutan. Indikator yang ditetapkan dalam kerangka analisis ini secara keseluruhan meliputi 23 indikator aspek dan variabel-variabel analisis sebagaimana pada

**Tabel 2.1**

**Tabel 2.1**  
**Penentuan Indikator Analisis**

| Aspek                               | Variabel                                        | Indikator                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Supply</b><br><b>(Penawaran)</b> | <i>Atraksi Wisata</i>                           | 1. Jenis atraksi wisata<br>2. Gangguan oleh aktivitas lain di objek wisata<br>3. Keberadaan kawasan wisata sejenis di sekitarnya.                                               |
|                                     | <i>Transportasi</i>                             | 4. Kapasitas jalan di lingkungan kawasan wisata<br>5. Kondisi jalan menuju kawasan wisata.<br>6. Kapasitas jalan dilingkungan kawasan wisata hingga tahun proyeksi              |
|                                     | <i>Sarana dan Prasarana</i>                     | 7. Keberadaan parasarana dasar di kawasan pariwisata<br>8. Keberadaan parasarana penunjang di kawasan wisata                                                                    |
|                                     | <i>Informasi dan Promosi</i>                    | 9. Media promosi dan informasi yang digunakan<br>10. Promosi yang dilakukan oleh pihak lain.                                                                                    |
|                                     | <i>Peran Serta Masyarakat</i>                   | 11. Ketelibtan masyarakat<br>12. Kesenian tradisional                                                                                                                           |
| <b>Demand</b>                       | <i>Karakteristik Wisatawan</i>                  | 13. Asal wisatawan<br>14. Biaya pengeluaran berwisata                                                                                                                           |
|                                     | <i>Karakteristik perjalanan</i>                 | 15. Frekuensi kunjungan wisatawan<br>16. Lama kunjungan<br>17. Pengetahuan tentang daerah tujuan wisata<br>18. Moda transportasi yang digunakan<br>19. Hambatan dalam berwisata |
|                                     | <i>Persepsi Terhadap Kualitas Produk Wisata</i> | 20. Persepsi terhadap atraksi wisata<br>21. Persepsi terhadap fasilitas pendukung wisata<br>22. Persepsi terhadap transportasi<br>23. Persepsi terhadap Informasi dan Promosi   |

Sumber : Hasil kajian 2013.

#### b) Penilaian Indikator Analisis

Secara garis besar cara yang ditempuh dalam melakukan penilaian terhadap indikator adalah dengan menetapkan kriteria penilaian (parameter) terhadap seluruh indikator kedalam 2 kriteria umum yaitu :

- 1) Kriteria penilaian yang bersifat mendorong, merupakan kriteria penilaian (parameter) yang bersifat sebagai kekuatan atau peluang, sehingga diberikan atas parameter, disesuaikan dengan keberadaan pilihan yang menjelaskan tingkat-tingkat yang berbeda dari potensi atau peluang tersebut, misalnya pada indikator kapasitas /volume jalan disekitar objek wisata, dimana terdapat 3 kriteria yang dapat dikategorikan sebagai potensi. Kriteria penilaian yang ditunjukkan oleh nilai akhir 0,0-0,2 ini menunjukkan kondisi yang baik sekali, sehingga ditetapkan dengan nilai (+3). Sedangkan apabila nilai akhirnya 0,2-0,4 ini menunjukkan kondisi yang baik, sehingga ditetapkan dengan nilai (+2), sedangkan jika nilai



akhirnya 0,4-0,6 ini menunjukkan kondisi cukup, sehingga ditetapkan dengan nilai (+1).

- 2) Kriteria penilaian yang bersifat memberatkan, merupakan kriteria penilaian (parameter) yang bersifat sebagai kelemahan dan ancaman, sehingga diberikan nilai negative. Besarnya nilai yang diberikan atas parameter, juga disesuaikan dengan keberadaan pilihan yang menjelaskan tingkat-tingkat yang berbeda kelemahan atau peluang tersebut, misalnya pada indikator kapasitas/volume jalan, yang memiliki dua kriteria penilaian yang dapat dikategorikan sebagai kelemahan, yaitu yang ditunjukkan oleh nilai 0,6-0,8 ini menunjukkan kapasitas jalan yang buruk, sehingga ditetapkan nilai “-1”, sedangkan apabila nilai akhirnya 0,8-1,0 ini menunjukkan nilai “-2”, yang hanya menjelaskan tingkat kelemahan dari sektor pariwisata.

## 2.7 Definisi Operasional

Definisi operasional tersusun berdasarkan hal-hal pokok yang terikat dalam kegiatan penelitian ataupun pengistilahan yang digunakan dalam proses penelitian. Definisi operasional diperlukan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman terhadap suatu istilah yang banyak digunakan dalam kegiatan operasional serta sebagai upaya untuk mendapatkan keseragaman pemahaman. Dengan demikian penegasan dan istilah yang tercakup dalam penelitian ini dapat dengan cepat diterjemahkan serta di mengerti oleh orang lain.

Adapun istilah penting yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu :

- **Studi** : adalah suatu masa pembelajaran yang memuat suatu kebulatan pengalaman belajar untuk mencapai suatu tujuan pendidikan dalam bidang tertentu sesuai bidang tertentu sesuai bidang keahlian yang diminati (*Sumber : Kamus Bahasa Indonesia*)
- **Pengembangan** : Suatu proses usaha / upaya untuk meningkatkan suatu kegiatan melalui perencanaan, pemanfaatan dan pengendalian pemanfaatan untuk mengatasi permasalahan sedemikian rupa sehingga mendapatkan hasil. (*W.J.S Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1976.*)
- **Objek** : daerah tertentu yang mempunyai ciri tertentu, seperti tempat tinggal, pertokoan, industri. (*Yandiantono, Drs.*)
- **Wisata** : Gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis pemerintah tuan rumah, serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan serta pengunjung lainnya. (*Robert Mc Intosch, Pendit, 1990:30*)