

# **P**roduk roject **Kreatif & Kewirausahaan Berbasis Produksi**

UNTUK SMK PARIWISATA  
KELAS XI

*Rotua Sahat Pardamean Simanullang, S.Pd., M.Si*

*Dra. Sri Mulmainnabi, M.Si*

*Ellys Siregar, S.Pd., M.Pd*

*Dra. Gartima Sitanggang, M.Si*

**Economics and Business Publishing**

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Penulis sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Buku Ajar ini dengan baik dan tepat waktu.

Dengan dibuatnya Buku Ajar ini penulis berharap agar dapat bermanfaat dan membantu dalam memahami manajemen perjalanan dinas dan wisata. Selanjutnya rasa terimakasih yang penulis ucapkan kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian Buku Ajar ini.

Penulis sangat menyadari sekali bahwa Buku Ajar ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca demi kesempurnaan Buku Ajar ini kedepannya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, mudah-mudahan bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Agustus 2022

Penulis



# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1	
KONSEP & SEJARAH PERKEMBANGAN PARIWISATA	1
1.1	11.2
	21.3
	31.4
	45.3.1
	55.3.2
	55.3.3
	61.5
	71.5.1
	81.5.2
	91.5.3
	91.5.4
	11RANGKUMAN
	13
LATIHAN	13
BAB 2	
KONSEP DASAR BISNIS & CIRI PRODUK WISATA	14
2.1	142.2
	152.3
	172.4
	182.5
	22RANGKUMAN
	27
LATIHAN	27
BAB 3	
MOTIVASI & UNSUR PARIWISATA	29
3.1	293.2
	303.3
	313.4
	323.5
	34RANGKUMAN
	37
LATIHAN	37

<b>BAB 4</b>		
<b>SUMBERDAYA PARIWISATA</b>		39
4.1		394.2
		404.3
		424.4
		434.5
	<b>44RANGKUMAN</b>	
		45
	<b>LATIHAN</b>	45
<b>BAB 5</b>		
<b>KERJASAMA DALAM USAHA PARIWISATA</b>		46
5.1		475.2
		475.3
		485.3.1
		485.3.2
		485.3.3
		495.3.4
		495.3.5
		505.3.6
		505.3.7
		505.3.8
		505.3.9
		515.3.10
	<b>51RANGKUMAN</b>	
		51
	<b>LATIHAN</b>	51
<b>BAB 6</b>		
<b>INDUSTRI PERJALANAN DAN LINGKUP KARIRNYA</b>		52
6.1		536.2
		536.2.1
		536.2.2
		556.2.3
		556.2.4
		566.2.5
		586.2.6
		586.2.7
		586.3
	<b>59RANGKUMAN</b>	
		59
	<b>LATIHAN</b>	59

<b>BAB 7</b>	
<b>MERANCANG WISATA PERJALANAN</b>	<b>61</b>
7.1	627.2
	637.3
	647.4
	667.5
	<b>68RANGKUMAN</b>
	70
<b>LATIHAN</b>	<b>71</b>
<b>BAB 8</b>	
<b>ITENERARY DAN BIAYA PERJALANAN</b>	<b>72</b>
8.1	738.2
	748.3
	758.4
	768.5
	798.6
	<b>81RANGKUMAN</b>
	89
<b>LATIHAN</b>	<b>89</b>
<b>BAB 9</b>	
<b>PEMASARAN PARIWISATA</b>	<b>90</b>
9.1	929.2
	939.3
	959.4
	969.5
	999.6
	<b>101Rangkuman</b>
	101
<b>LATIHAN</b>	<b>101</b>
<b>BAB 10</b>	
<b>PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA</b>	<b>102</b>
10.1	10410.2
	10510.3
	<b>106RANGKUMAN</b>
	106
<b>LATIHAN</b>	<b>107</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>108</b>

## **BAB 1**

### **KONSEP & SEJARAH PERKEMBANGAN PARIWISATA**

"Banyak orang tanya, 'bisnis apa yang bagus?'. Jawabnya, 'bisnis yang bagus adalah yang dibuka, bukan yang ditanyakan terus.'" (Bill Gates)

Tekad yang kuat dan semangat pantang menyerah perlu ditanamkan dalam diri setiap orang yang ingin sukses dalam berbisnis. Dengan semangat, niat, dan keyakinan serta komitmen yang gigih, bisnis yang kamu miliki akan berjalan dengan lancar.

#### **1.1 Pendahuluan**

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta terdiri dari suku kata "pari" berarti berkeliling/bersama "wisata" berarti perjalanan. Jadi secara pengertiannya pariwisata berarti perjalanan keliling dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata merupakan perjalanan sementara waktu, tidak untuk menetap, dan tidak untuk mencari nafkah (Hunziker, 1951; Spilline, 1999; Yoety, 1999). Spilline (1999:21) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Yoety (1999:109) menyatakan pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, bukan untuk mencari nafkah, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan guna pertamayaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan pertamayaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Hunziker (1951) menyatakan "Tourism is the sum of the relations and phenomena which result from travelling and visiting an area by non-resident providing that it does not entail resettlement or paid work" (Przeclawski, 1994:9). Pariwisata atau turisme adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini(wikipedia). Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah segala macam kegiatan wisata yang dilayani oleh pemerintah, masyarakat, atau pengusaha beserta dengan fasilitasnya. Menurut WTO atau World Tourism Organization, Pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Pearce (1992:25) menyebutkan pariwisata sebagai gejala sosial

yang sangat kompleks menyangkut manusia, memiliki aspek sosiologis, psikologis, ekonomis dan ekologis. Tujuan orang berwisata untuk berekreasi artinya orang yang berwisata tidak hanya untuk bersenang-senang, melainkan ingin menciptakan kembali atau memulihkan kekuatan diri, baik fisik maupun spritual yang dilakukan diluar tugas pekerjaan untuk mendapat hiburan. Jadi disamping untuk mencari kesenangan, pariwisata juga digunakan sebagai sarana mengurangi stress.

## 1.2 Perkembangan Konsep Pariwisata

Konsep kepariwisataan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan budaya masyarakat. Pariwisata merupakan bagian dari budaya masyarakat, yang berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang/leisure time yang dimiliki seseorang. Secara garis besar perkembangan konsep pariwisata berkembang pada tiga kelompok pandangan dalam masyarakat, yakni:

Pertama, pariwisata tidak dikenal masyarakat dan sepenuhnya belum dapat diterapkan dalam kehidupan, karena dalam masyarakat tidak ada perbedaan antara waktu luang dengan waktu kerja dikaitkan dengan aktivitas melakukan pekerjaan. Fenomena seperti ini terdapat dalam masyarakat agraris yang mengatur sendiri waktu kerjanya maka mereka tidak terikat oleh pembatasan waktu bekerja dengan tidak bekerja, sehingga waktu tidak bekerja merupakan bagian dari waktu kerja saja. Bagi masyarakat agraris, pemanfaatan waktu luang tidaklah menjadi kebutuhan, karena itu mereka menganggap tidak memerlukan pariwisata.

Kedua, pariwisata mulai dikenal sebagian anggota masyarakat tetapi masih dipandang sebagai hal negative. Waktu senggang sudah mulai dikenal tetapi belum dipahami sebagai sebagai entitas yang mempunyai arti, waktu senggang masih sebagai bagian dari waktu kerja. Waktu senggang masih dipandang sebagai sesuatu hal yang tidak membawa manfaat, bahkan akan merugikan. Ini terlihat pada masyarakat komersial yakni masyarakat yang bukan lagi agraris, tetapi belum sampai pada masyarakat industrial. Dengan demikian pemanfaatan waktu senggang tidak dibutuhkan. Menurut pandangan mereka, jika melaksanakan kegiatan pariwisata mereka tidak akan memperoleh keuntungan tetapi hanya membuang waktu dan uang.

Ketiga, pariwisata sebagai pemanfaatan waktu senggang dipandang sebagai sebuah hal yang berguna dan memiliki arti dan bermanfaat bagi kehidupannya, oleh karena itu jika mereka menggunakannya dengan

baik, mereka akan mendapatkan manfaat. Dalam pandangan masyarakat demikian pariwisata menjadi suatu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi supaya hidupnya lebih baik. Waktu senggang mendapatkan definisinya yang jelas yakni sebagai intentional leisure. Gejala seperti ini terjadi pada masyarakat industrial. Dalam masyarakat ini pariwisata mendapat arti sebagai pariwisata yang sebenarnya, yakni penggunaan waktu senggang yang dimaknai secara positif bahkan dipahami dapat membawa keuntungan bagi yang memfasilitasi maupun yang melaksanakannya. Biasanya masyarakat memiliki pengaturan waktu kerja yang tetap dan rutin karena tiap institusi memiliki pengaturan waktu kerja yang tetap dan rutin. Dengan demikian masyarakat memiliki dua waktu yakni waktu bekerja dan waktu liburan yang dinamakan waktu senggang. Kedua waktu itu sama-sama memiliki manfaat baik waktu bekerja dan waktu senggang. Pemanfaatan waktu senggang secara tepat akan membuat mereka menjadi lebih baik/lebih rilek setelah mereka disibukkan dengan rutinitas kerja.

Pada dasarnya pariwisata merupakan fenomena sosial yang sangat kompleks dan bersifat multisektoral. Itu sebabnya pandangan demikian menimbulkan berbagai pemahaman terhadap pariwisata baik sebagai konsep, sebagai industri, sebagai aktivitas maupun sebagai system. Dengan demikian pariwisata dapat disoroti dari berbagai sudut pandang. Kompleksitas pariwisata yang dimaksud antara lain: pariwisata sebagai pengalaman manusia, pariwisata sebagai perilaku sosial, pariwisata sebagai fenomena geografis, pariwisata sebagai suatu sumberdaya, pariwisata sebagai bisnis, dan pariwisata sebagai industri.

### **1.3 Pengertian Pariwisata**

Secara etimologis kata pariwisata diidentifikasi dengan kata “travel” yang artinya sebagai perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu dan disesuaikan dengan kondisi saat ini pariwisata diartikan sebagai perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapat kepuasan dan kesenangan. Pariwisata merupakan perjalanan sementara waktu, tidak untuk menetap, dan tidak untuk mencari nafkah (Hunziker, 1951; Spilline, 1999; Yoety, 1999). Spilline (1999:21) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Yoety (1999:109) menyatakan pariwisata merupakan perjalanan



yang dilakukan untuk sementara waktu, diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, bukan untuk mencari nafkah, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Hunziker (1951) menyatakan "Tourism is the sum of the relations and phenomena which result from travelling and visiting an area by non-resident providing that it does not entail resettlement or paid work" (Przeclawski, 1994:9). Sementara Pearce (1992:25) menyebutkan pariwisata sebagai gejala sosial yang sangat kompleks menyangkut manusia, memiliki aspek sosiologis, psikologis, ekonomis dan ekologis. Tujuan orang berwisata untuk berekreasi artinya orang yang berwisata tidak hanya untuk bersenang-senang, melainkan ingin menciptakan kembali atau memulihkan kekuatan diri, baik fisik maupun spritual yang dilakukan diluar tugas pekerjaan untuk mendapat hiburan. Jadi disamping untuk mencari kesenangan, pariwisata juga digunakan sebagai sarana mengurangi stress.

#### **1.4 Latar Belakang Munculnya Kepariwisataan**

Pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia yang ditandai dengan adanya pergerakan penduduk yang melakukan ziarah dan perjalanan agama lainnya, disamping juga digerakkan oleh perasaan lapar, haus, perasaan ingin tahu, perasaan takut, gila kehormatan, dan kekuasaan. Motivasi dan motif perjalanan dari jaman ke jaman berbeda-beda tingkatannya, sesuai dengan perkembangan dan tingkat sosial budaya, ekonomi dan lingkungan dari masyarakat itu sendiri. Motivasi dan motif perjalanan masyarakat pada jaman pra sejarah berbeda dengan motivasi dan motif perjalanan masyarakat pada jaman modern. Cara perjalanan dan fasilitas yang digunakan masyarakat masih sederhana kalau dibandingkan dengan masyarakat yang lebih maju.

Peradaban manusia yang meningkat menjadi dorongan untuk melakukan perjalanan semakin kuat dan kebutuhan yang harus dipenuhi semakin kompleks. Semenjak itu ada kebutuhan-kebutuhan manusia yang harus dipenuhi selama perjalanannya mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan, budaya, pelarian, petualangan, pengalaman baru dan berbeda. Kepariwisataan/Turisme adalah industri jasa, yang gejalanya telah ada semenjak adanya perjalanan manusia dari suatu tempat ke tempat lain dan perkembangannya sesuai dengan sosial budaya masyarakat itu sendiri.

World Tourism Organization (WTO), secara sepintas membagi perkembangan atau sejarah pariwisata ini ke dalam 3 (tiga) jaman, yakni : Jaman kuno, Jaman pertengahan, dan Jaman modern.

### 5.3.1 Zaman Kuno

Pariwisata pada jaman kuno, ditandai oleh motif perjalanan yang masih terbatas dan sederhana, yaitu ;

- Adanya dorongan kebutuhan praktis bidang politik dan perdagangan, adat istiadat dan kebiasaan orang lain atau bangsa lain, dorongan yang berhubungan dengan keagamaan, seperti melakukan ziarah dan mengunjungi tempat-tempat ibadah.
- Sarana dan fasilitas yang digunakan selama perjalanan pada zaman kuno masih sederhana. Alat angkutan masih menggunakan binatang, seperti kuda, onta, dan perahu-perahu kecil yang paling populer. Perjalanan dengan jalan kaki menempuh jarak beratus-ratus kilometer paling banyak dilakukan. Contoh yang dilakukan pedagang Arab ke Cina untuk membeli barang berharga, pedagang Yunani ke Laut Hitam, pedagang Yunani ke Afrika, Perjalanan kaum Buddhis Cina ke India, kaum Muslimin melakukan ibadah Haji ke Mekkah dan perjalanan kaum Nasrani ke Yerusalem.
- Badan atau organisasi yang mengatur jasa perjalanan pada jaman ini belum ada. Akomodasi yang dikelola secara komersial pada jaman ini belum ada. Pengaturan perjalanan ditentukan secara individu, baik oleh perorangan atau kelompok. Akomodasi yang digunakan masih sederhana. Para pelancong membangun tenda-tenda sendiri atau tinggal di rumah-rumah saudagar, pemuka masyarakat, pemuka agama atau tempat beribadah, seperti mesjid dan gereja.

### 5.3.2 Zaman Pertengahan

Motivasi dan motif perjalanan pada abad pertengahan lebih luas dari motivasi dan motif perjalanan pada jaman kuno

- Perjalanan dilakukan untuk keperluan perdagangan, keagamaan dan dambaan ingin tahu, pada jaman ini telah berkembang motif untuk tujuan yang berhubungan dengan kepentingan negara (mission) dan motif untuk menambah pengetahuan.
- Pedagang tidak lagi melakukan pertukaran secara barter. Pedagang cukup dengan membawa contoh barang yang ditawarkan melalui pekan-pekan raya perdagangan, seperti di St. Denis, Champagne atau Aix-la-Cappalle.

- Untuk menjaga hubungan antar negara, baik negara penjajah maupun yang dijajah atau antar negara merdeka, dilakukan saling kunjungan petugas-petugas negara.
- Pada jaman pertengahan telah ada perguruan-perguruan tinggi seperti Al Azhar di Kairo, Paris, Roma, Salamanca. Para mahasiswa melakukan kunjungan ke universitas-universitas untuk menambah atau memperdalam pengetahuannya dengan mendengarkan kuliah-kuliah yang diberikan oleh para guru besar.
- Semakin banyaknya yang orang melakukan perjalanan antar negara, berbagai negara mulai mengeluarkan peraturan-peraturan guna melindungi kepentingan negara, penduduknya serta kepentingan para wisatawan.
- Akomodasi bersifat komersial mulai bermunculan walaupun masih sederhana. Restoran yang menyediakan makanan untuk keperluan para pelancong.
- Alat angkut tidak hanya dengan menunggang kuda, keledai atau onta, tetapi telah meningkat dengan menambah kereta yang ditarik kuda atau keledai. Angkutan laut telah menggunakan kapal-kapal yang lebih besar.

### 5.3.3 Zaman Modern

Perkembangan pariwisata pada jaman modern, ditandai dengan semakin beranekaragamnya motif dan keinginan wisatawan yang harus dipenuhi sebagai akibat meningkatnya budaya manusia.

- Keharusan pelancong untuk membawa identitas diri bila mengunjungi suatu negara mulai diterapkan.
- Tempat penginapan yang dikelola secara komersial tumbuh dengan subur. Fasilitas yang digunakan semakin lengkap.
- Timbulnya revolusi industri di negara Barat telah menciptakan alat angkut yang sangat penting dalam perkembangan pariwisata. Dengan penemuan mesin uap, mulai diperkenalkan angkutan kereta api dan kapal uap, dan menggantikan alat angkut yang menggunakan binatang.
- Perkembangan selanjutnya ditemukan alat angkut yang menggunakan mesin motor, yang jauh lebih cepat dan fleksibel dalam angkutan melalui darat. Teknologi mutakhir yang sangat penting dalam jaman modern adalah dengan digunakannya angkutan udara yang dapat menempuh jarak jauh dalam waktu yang lebih cepat.

- Sejak permulaan abad modern, ditandai pula oleh adanya badan atau organisasi yang menyusun dan mengatur perjalanan

Sebagai fenomena modern, tonggak-tonggak bersejarah dalam perjalanan wisata juga dapat ditelusuri dari perjalanan Marcopolo pada tahun 1254-1324 yang menjelajahi Eropa sampai Tiongkok, untuk kemudian kembali ke Venesia yang kemudian disusul perjalanan Pangeran Henry (1394-1460), Cristopher Columbus (1451-1506) dan Vasco da Gama (akhir abad XV). Namun sebagai kegiatan ekonomi pariwisata baru berkembang pada awal abad XIX dan sebagai industri internasional pariwisata dimulai tahun 1865 (Crick, 1989; dan Graburn dan Jafari 1991).

Dewasa ini pariwisata telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara seperti Thailand, Singapura, Filipina, Fiji, termasuk Indonesia (Godfrey, 1993, Hitchcock et al, 1993). Dengan pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi berbagai negara, pariwisata sering disebut sebagai “passport to development”, “new kind of sugar”, tool for regional development,”invisible export”, non-polluting industry” dan sebagainya (Pitana, 2002).

## **1.5 Munculnya Pariwisata di Indonesia**

Kegiatan perjalanan dalam sejarah nusantara, telah dijumpai sejak lama. Dalam Buku Nagara Kartagama pada Abad XIV, Raja Hayam Wuruk dilaporkan telah mengelilingi Majapahit dengan diikuti oleh para pejabat negara menjelajahi daerah Jawa Timur dengan mengendarai pedati. Pada awal abad XX, Susuhunan Pakubuwono X dikenal sebagai raja yang sangat suka mengadakan perjalanan, untuk memberi hadiah berupa uang. Dalam tradisi kerajaan Mataram, raja daerah harus melakukan unjuk kesetiaan pada keraton dua kali setiap tahunnya, sambil membawa para pejabat, pekerja yang mengangkut logistik dan barang persembahan untuk raja. Dari sinilah, pariwisata Indonesia terus berkembang sesuai dengan keadaan politik, sosial, dan budaya masyarakatnya. Kemajuan pesat pariwisata Indonesia sendiri tidak terlepas dari usaha yang dirintis sejak beberapa dekade yang lalu. Menurut Yoeti (1996:24), berdasarkan kurun waktu perkembangan, sejarah pariwisata Indonesia dapat dibagi menjadi tiga periode penting yaitu: periode masa penjajahan Belanda, masa pendudukan Jepang, dan setelah Indonesia merdeka.

### 1.5.1 Masa Penjajahan Belanda

Kepariwisataan dimulai dengan penjelajahan yang dilakukan pejabat pemerintah, missionaris atau orang swasta yang akan membuka usaha perkebunan di daerah pedalaman. Para pejabat Belanda dikenai kewajiban untuk menulis laporan pada setiap akhir perjalanannya. Pada laporan terdapat keterangan mengenai peninggalan purbakala, keindahan alam, seni budaya masyarakat nusantara. Pada awal abad ke-19, daerah Hindia Belanda mulai berkembang menjadi suatu daerah yang mempunyai daya tarik luar biasa bagi para pengadu nasib dari negara Belanda. Mereka berkelana ke nusantara, membuka lahan perkebunan dalam skala kecil. Perjalanan dari satu daerah ke daerah lain, dari nusantara ke negara Eropa menjadi hal yang lumrah, sehingga dibangunlah sarana dan prasarana yang menjadi penunjang kegiatan tersebut. Kegiatan kepariwisataan masa penjajahan Belanda dimulai secara resmi sejak tahun 1910-1912 setelah keluarnya keputusan Gubernur jenderal atas pembentukan Vereeniging Toeristen Verkeer (VTV) yang merupakan biro wisata atau tourist bureau pada masa itu dan berkantor sama dengan maskapai penerbangan swasta Belanda KNILM (Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtfahrt Maatschappij).

Meningkatnya perdagangan antar benua Eropa, Asia dan Indonesia pada khususnya, meningkatkan lalu lintas manusia yang melakukan perjalanan untuk berbagai kepentingan masing-masing. Untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik untuk mereka yang melakukan perjalanan ini, maka didirikan untuk pertama kali suatu cabang Travel Agent di Jalan Majapahit No. 2 Jakarta pada Tahun 1926 yang bernama Lissone Lindeman (LISLIND) yang berpusat di Belanda. Sekarang tempat tersebut digunakan oleh PT. NITOUR. Tahun 1928 Lislind berganti menjadi NITOUR (Nederlandsche Indische Touristen Bureau) yang merupakan bagian dari KNILM. Saat itu kegiatan pariwisata lebih banyak didominasi oleh orang kulit putih saja, sedangkan bangsa pribumi sangat sedikit bahkan dapat dikatakan tidak ada. Perusahaan perjalanan wisata saat itu tidak berkembang karena NITOUR dan KNILM memegang monopoli. Pertumbuhan hotel di Indonesia sesungguhnya mulai dikenal pada abad ke-19 ini, meskipun terbatas pada beberapa kota seperti di Batavia; Hotel Des Indes, Hotel der Nederlanden, Hotel Royal, dan Hotel Rijswijk. Di Surabaya berdiri pula Hotel Sarkies, Hotel Oranye, di Semarang didirikan Hotel Du pavillion, kemudian di Medan Hotel de Boer, dan Hotel Astoria, di Makassar Hotel Grand dan Hotel Staat. Fungsi hotel saat itu lebih

banyak digunakan untuk tamu-tamu dari penumpang kapal laut dari Eropa. Mengingat belum adanya kendaraan bermotor untuk membawa tamu-tamu tersebut dari pelabuhan ke hotel dan sebaliknya, maka digunakan kereta kuda serupa cikal. Memasuki abad ke-20, mulailah perkembangan usaha akomodasi hotel ke kota lainnya seperti Palace Hotel di Malang, Stier Hotel di Solo, Hotel Van Hangel, Preanger dan Homann di Bandung, Grand Hotel di Yogyakarta, Hotel Salak di Bogor. Setelah kendaraan bermotor digunakan dan jalan raya sudah berkembang muncul pula hotel baru di kota lainnya seperti : Hotel Merdeka di Bukittinggi, Hotel Grand Hotel Lembang di luar kota Bandung, kemudian berdiri pula di Dieng, Lumajang, Kopeng, Tawang Mangu, Parapat, Malino, Garut, Sukabumi, disusul oleh kota-kota lainnya.

### **1.5.2 Masa Pendudukan Jepang**

Berkobarnya Perang Dunia II yang disusul dengan pendudukan Jepang ke Indonesia menyebabkan keadaan pariwisata sangat terlantar. Saat itu dapat dikatakan sebagai masa kelabu bagi dunia kepariwisataan Indonesia. Semuanya porak poranda. Kesempatan dan keadaan yang tidak menentu serta keadaan ekonomi yang sangat sulit, kelangkaan pangan, papan, dan sandang tidak memungkinkan orang untuk berwisata. Kunjungan wisatawan mancanegara pada masa ini dapat dikatakan tidak ada. Dalam sejarah perjalanan bangsa Indonesia, masa pendudukan Jepang tercatat sebagai masa yang pedih dan sulit. Ketakutan, kegelisahan merajalela, panceklik, perampasan harta oleh tentara Jepang membuat dunia kepariwisataan nusantara mati. Banyak sarana dan prasarana publik dijadikan sarana untuk menghalangi masuknya musuh dalam suatu wilayah, obyek wisata terbengkalai dan tidak terurus. Banyak hotel yang diambil alih oleh Jepang dan diubah fungsi untuk keperluan rumah sakit, asrama, dan hotel-hotel yang lebih bagus disita untuk ditempati para perwira Jepang. Data dan informasi pariwisata dalam masa pendudukan Jepang dapat dikatakan tidak tersedia.

### **1.5.3 Setelah Indonesia Merdeka**

Setelah Indonesia merdeka, dunia kepariwisataan Indonesia mulai merangkak lagi. Meskipun pemerintahan Indonesia baru berdiri, namun pemerintah Indonesia waktu itu telah memikirkan untuk mengelola pariwisata. Menjelang akhir tahun 1946, Bupati Kepala Daerah Wonosobo, mempunyai inisiatif untuk mengorganisasikan kegiatan perhotelan di Indonesia dengan menugaskan tiga orang

pajabat setempat : W. Soetanto, Djasman Sastro Hoetomo, dan R. Alwan. Melalui mereka inilah lahir Badan Pusat Hotel Negara, yang merupakan organisasi perhotelan pertama di Indonesia. Pada tanggal 1 Juli 1947, pemerintah Indonesia mulai menghidupkan kembali industri-industri di seluruh wilayah Indonesia, termasuk pariwisata. Sektor pariwisata mulai menunjukkan geliatnya. Hal ini ditandai dengan Surat Keputusan Wakil Presiden (Dr. Mohamad Hatta) sebagai Ketua Panitia Pemikir Siasat Ekonomi di Jogjakarta untuk mendirikan suatu badan yang mengelola hotel-hotel yang sebelumnya dikuasai pemerintah pendudukan. Badan yang baru dibentuk itu bernama HONET (Hotel National & Tourism) dan diketuai oleh R Tjipto Ruslan. Badan tersebut segera mengambil alih hotel-hotel yang terdapat di daerah : Yogyakarta, Surakarta, Madiun, Cirebon, Sukabumi, Malang, Sarangan, Purwokerto, Pekalongan, yang semuanya diberi nama Hotel Merdeka. Terjadinya KMB (Konferensi Meja Bundar) pada tahun 1949 mengakibatkan perkembangan lain, mengingat salah satu isi perjanjian KMB adalah bahwa seluruh harta kekayaan milik Belanda harus dikembalikan kepada pemiliknya. Oleh karena itu, akhirnya HONET dibubarkan dan selanjutnya berdiri badan hukum NV HORNET yang merupakan badan satu-satunya yang menjalankan aktivitas di bidang perhotelan dan pariwisata. Tahun 1952 dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia, dibentuk Panitia Inter Departemental Urusan Turisme yang diketuai oleh Nazir St. Pamuncak dengan sekretaris RAM. Sastrodanukusumo. Tugas panitia tersebut antara lain menjajaki kemungkinan terbukanya kembali Indonesia sebagai daerah tujuan wisata. Pada tahun 1953 beberapa tokoh perhotelan akhirnya mendirikan Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia (SERGAHTI) yang diketuai oleh A Tambayong, pemilik Hotel Orient yang berkedudukan di Bandung. Badan tersebut dibantu pula oleh S. Saelan (pemilik hotel Cipayung di Bogor), dan M Sungkar Alurmei (Direktur hotel Pavilion/Majapahit di Jakarta), yang kemudian mendirikan cabang dan menetapkan komisaris di masing-masing daerah di wilayah Indonesia. Keanggotaan SERGAHTI pada saat itu mencakup seluruh hotel di Indonesia. Disamping SERGAHTI, beberapa pejabat tinggi negara yang posisinya ada kaitannya dengan aspek pariwisata Indonesia dan beberapa anggota elite masyarakat yang peduli terhadap potensi pariwisata nasional mendirikan Yayasan Tourisme Indonesia atau YTI pada tahun 1955, nantinya akan menjadi DEPARI, Dewan Pariwisata Indonesia yang menjadi cikal bakal Departemen Pariwisata dan Budaya saat ini.

#### **1.5.4 Kondisi Pariwisata Setelah Otonomi Daerah**

Sektor pariwisata yang sudah mendunia dan menyedot banyak wisatawan mancanegara bahkan lintas negara, juga pada akhirnya mampu menjadi duta bangsa yang menggambarkan pada dunia, eksistensi bangsa dan negara Indonesia. Menjadi duta kepada dunia dan mengabarkan kepada dunia bahwa Indonesia adalah negara yang merdeka, aman, kondusif, maju dan sejahtera. Sektor pariwisata dapat memberi gambaran wajah Indonesia kepada dunia internasional. Pariwisata di era otonomi daerah adalah wujud dari cita-cita Bangsa Indonesia untuk memajukan kesejahteraan umum dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial. Memajukan kesejahteraan umum dalam arti bahwa pariwisata jika dikelola dengan baik, maka akan memberikan kontribusi secara langsung pada masyarakat di sekitar daerah pariwisata, terutama dari sektor perekonomian. Secara tidak langsung, pariwisata memberikan kontribusi signifikan kepada pendapatan asli daerah (PAD) yang tentu saja menjadi pemasukan devisa bagi negara. Dalam lingkup nasional, sektor pariwisata dianggap sebagai sektor yang potensial saat ini dan yang akan datang. Lapangan kerja tumbuh 30% dalam 5 tahun. Berdasarkan analisis tersebut wajar jika industri pariwisata di Indonesia dinilai sebagai sektor andalan penyumbang devisa negara terbesar dalam bidang nonmigas.

Meski demikian dalam pelaksanaannya ada beberapa hal yang masih menjadi kendala yaitu: pertama, timbulnya persaingan antar daerah, persaingan pariwisata yang bukan mengarah pada peningkatan komplementaritas dan pengkayaan alternatif berwisata. Hal ini disebabkan oleh: 1) lemahnya pemahaman tentang pariwisata; 2) lemahnya kebijakan pariwisata daerah; 3) tidak adanya pedoman dari pemerintah pusat maupun provinsi. Pengembangan pariwisata daerah lebih dilihat secara parsial, artinya banyak daerah mengembangkan pariwisatanya tanpa melihat, menghubungkan dan bahkan menggabungkan dengan pengembangan daerah tetangganya maupun propinsi/kabupaten/kota terdekat. Padahal pengembangan pariwisata seharusnya lintas provinsi atau lintas kabupaten/kota, bahkan tidak lagi mengenal batas karena kemajuan teknologi informasi. Kedua, pengembangan pariwisata masih bertumpu pada daerah tujuan wisata utama tertentu, meski daerah lain memiliki keragaman potensi kepariwisataan. Hal ini terlihat dari pemusatan kegiatan pariwisata pengembangan pariwisata di berbagai lokasi, sementara lokasi lainnya tidak berkembang. Selain itu kekhasan dan keunikan atraksi dan aktivitas wisata yang ditawarkan masih belum menjadi suatu daya tarik bagi kedatangan wisatawan mancanegara, karena produk yang ditawarkan tidak dikemas dengan baik dan menarik kurangnya diversifikasi produk dan kualitas pelayanan. Ketiga, situasi dan kondisi



daerah yang berbeda potensi wisata alam, ekonomi, adat budaya, mata pencaharian, kependudukan menuntut pola pengembangan yang berbeda pula, baik dari segi cara atau metode, prioritas, maupun penyiapannya. Proses penentuan pola pengembangan membutuhkan peran aktif dari semua pihak, agar sifatnya integratif, komprehensif dan sinergis. Keempat banyak daerah tujuan wisata potensial dilihat dari sisi daya tarik alam dan budaya yang dimilikinya, namun belum bisa dijual atau mampu bersaing dengan daerah-daerah tujuan wisata di kawasan regional maupun internasional. Hal ini disebabkan daya tarik yang tersedia belum dikemas secara profesional, rendahnya mutu pelayanan yang diberikan, interpretasi budaya atau alam yang belum memadai, atau belum dibangunnya image yang membuat wisatawan tertarik untuk datang mengunjungi. Memperbanyak variasi produk baru berbasis sumber daya alam, dengan prinsip pelestarian lingkungan dan partisipasi masyarakat, merupakan strategi yang ditempuh untuk meningkatkan pemanfaatan keunikan daerah dan persaingan.



## RANGKUMAN

Sejarah perjalanan manusia dimulai sejak adanya peradaban manusia. Perjalanan dimasa awal ditujukan untuk tujuan ziarah dan berdagang. Seiring perkembangan teknologi khususnya di bidang transportasi perjalanan manusia pun berubah, yang awalnya dilakukan dengan berjalan kaki, kemudian dengan bantuan kereta kuda. Setelah ditemukannya mesin uap perjalanan mulai dilakukan dengan kereta uap dan hingga sekarang berlanjut dengan kendaraan baik di darat, laut dan udara yang makin canggih. Hal ini mengakibatkan perkembangan industri perjalanan yang makin pesat di dunia dan juga di Indonesia. Banyak negara menjadikan industri perjalanan ini menjadi salah satu penghasil devisa bagi negaranya. Industri perjalanan ini dianggap menjadi industri dengan modal kecil, namun dapat menghasilkan pendapatan yang besar. Dengan pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi berbagai negara, pariwisata sering disebut sebagai “passport to development”, “new kind of sugar”, tool for regional development, “invisible export”, dan non-polluting industry”.

## LATIHAN

1. Dari sejarah perjalanan manusia, faktor apa saja yang dominan mempengaruhi perjalanan manusia dari masa ke masa dan berikan prediksi akan kemana arah perkembangan industri perjalanan di dunia dan di Indonesia sehingga para pelaku industri pariwisata khususnya industri perjalanan siap menghadapi perkembangan tersebut....  

---

---

---
2. Lakukan pemetaan potensi pariwisata apa saja yang mungkin dikembangkan di Propinsi Sumatra Utara?

Kuliner	Budaya	Kehidupan Masyarakat
Nama Objek Wisata : :	Nama Objek Wisata : :	Nama Objek Wisata : :

## BAB 2

### KONSEP DASAR BISNIS & CIRI PRODUK WISATA

Mengatasi rasa takut saat merintis menjadi satu di antara modal utama yang dibutuhkan pelaku bisnis. Hal itu dikarenakan tak sedikit orang yang terpaksa gagal setelah mengeluarkan banyak uang untuk berbisnis.

Selain usaha yang keras, kamu perlu dorongan dan motivasi untuk membangkitkan semangat berbisnis. Motivasi berbisnis bisa datang dari mana saja, termasuk melalui kata-kata.

#### 2.1 Pendahuluan

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Untuk era sekarang dilihat dari tingginya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan atau kegiatan wisata, maka hal ini merupakan salah satu prospek yang bisa dijadikan sebagai suatu bisnis yang menguntungkan apabila dikelola dengan baik dan benar.

## 2.2 Pengertian Produk Pariwisata

Produk pariwisata adalah segala jenis produk, baik berbentuk barang ataupun jasa yang merupakan komoditas pariwisata yang bisa dinikmati wisatawan, mulai saat ia berangkat meninggalkan tempat tinggalnya hingga ia kembali pulang. Adapun pengertian produk pariwisata menurut ahli, dikemukakan oleh Burkat dan Medlik : "Produk pariwisata dapat merupakan suatu susunan yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana setiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (wisatawan/tourist)". Produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke tempat tujuannya dan kembali lagi ke tempat asalnya. Produk pariwisata adalah segala jenis produk, baik berbentuk barang ataupun jasa yang merupakan komoditas pariwisata yang bisa dinikmati wisatawan, mulai saat ia berangkat meninggalkan tempat tinggalnya hingga ia kembali pulang.

Adapun pengertian produk Pariwisata menurut para ahli : Burkat dan Medlik : "Produk pariwisata merupakan suatu susunan yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana setiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (wisatawan/tourist)". Sejalan dengan Medlik dan Middleton : "Produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke tempat tujuannya dan kembali lagi ke tempat asalnya".

Unsur-unsur produk pariwisata yang tidak dapat terpisahkan adalah berikut: Daya tarik destinasi (tourist destination), Fasilitas (tourist facilities), dan Transportasi (transportation). Adapun unsur produk pariwisata berdasarkan kebutuhan wisatawan, seperti berikut : (1) Objek dan daya tarik wisata, (2) Jasa travel agent dan tour operator, (3) Jasa perusahaan angkutan, Jasa pelayanan akomodasi, restoran, rekreasi, dan hiburan, Jasa souvenir (cinderamata) Jasa perusahaan pendukung. Beberapa ciri dibawah ini membedakan produk wisata dengan produk lainnya, yaitu :

1. Hasil atau produk pariwisata tidak dapat dipisahkan.
2. Calon konsumen tidak dapat mencicipi produk yang akan dibeli
3. Hasil atau produk pariwisata tidak dapat ditimbun atau disimpan
4. Sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomis

5. Hasil atau produk wisata banyak bergantung pada faktor manusia
6. Hasil atau produk wisata tidak mempunyai standar atau ukuran yang objektif
7. Peranan perantara tidak diperlukan kecuali travel agent atau tour operator
8. Dari segi kepemilikan usaha penyediaan produk wisata memerlukan biaya yang besar dan resiko tinggi.

#### Macam Macam Produk Wisata

1. Objek dan daya tarik wisata
2. Jasa travel agent dan tour operator
3. Jasa perusahaan angkutan
4. Jasa pelayanan akomodasi, restoran, rekreasi, dan hiburan
5. Jasa souvenir (cinderamata)
6. Jasa pendukung lainnya.

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian (Oka A. Yoeti, 2002:211) :

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Mason (2000:46) dan Poerwanto (1998:53) telah membuat rumusan tentang komponen-komponen produk wisata yaitu :

1. Atraksi, yaitu daya tarik wisata, baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni
2. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai tempat tujuan wisata
3. Amenities yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramah-tamahan (tangible and intangible products)
4. Networking, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 (tiga) komponen yang membentuk Produk Pariwisata dan untuk semakin melengkapi kegunaan produk pariwisata tersebut bagi wisatawan :

1. Daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata (ATTRACTIONS)
2. Fasilitas dan pelayanan yang ada di destinasi wisata (AMENITIES)
3. Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (ACCESSIBILITIES)

### 2.3 Bisnis dan Perjalanan Wisata

Bisnis berasal dari kata business →busy →sibuk yaitu “sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan” dengan konteks individu, komunitas ataupun masyarakat. Definisi Bisnis menurut Griffin dan Ebert (1996) : Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Definisi ini menitik beratkan pada kemampuan menghasilkan (produce) dan pencapaian tingkat keuntungan atau laba. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Adapun alasan-alasan orang melakukan wisata adalah sebagai berikut : 1. Pengakuan sosial dan kebanggaan; 2. Relaks dan bersenang-senang; 3. Menikmati makanan khas atau tradisional; 4. Melakukan ziarah keagamaan; dan 5. Mengagumi hasil Buatan Manusia di tempat lain. Sedangkan PATA (Pasific Association of Travel Agent) menyatakan alasan orang-orang melakukan perjalanan antara lain sebagai berikut : 1. Cuaca yang baik; 2. Makanan yang menarik; 3. Keindahan alam; 4. Keramahan penduduk dan 5. Ikatan sejarah atau keluarga

Dalam upaya memuaskan kebutuhan dan selera wisatawan, lahirlah unsur pelayanan bagi orang-orang yang bergerak dibidang pariwisata. Persiapan atas jasa dan produk harus sesuai dengan tuntutan kebutuhan wisatawan. Hal ini mengakibatkan timbulnya spesialisasi pelayanan yang akhirnya membentuk suatu distribusi pelayanan pada pendukung industri wisata yang disebut sarana.

Sarana wisata dapat dibagi dalam tiga unsur pokok, yaitu:

1. Sarana pokok kepariwisataan (main tourism superstructure)
  - a. Biro perjalanan umum dan agen perjalanan
  - b. Transportasi wisata baik darat, laut, maupun udara
  - c. Restoran (catering trades)
  - d. Objek wisata, antara lain:
    - Keindahan alam (natural amenities), iklim, pemandangan, flora dan fauna yang aneh, hutan dan sumber kesehatan seperti sumber air panas belerang.
    - Ciptaan manusia (man made supply) seperti monumen, candi, art gallery.
  - e. Atraksi wisata (tourist attraction) seperti kesenian, festival, pesta, ritual, dll.
2. Sarana pelengkap pariwisata (supplementing tourism superstructure)
  - a. Fasilitas rekreasi dan olah raga, seperti golf course, tennis court, pemandian, kuda tunggangan, photography, dll.
  - b. Prasarana umum seperti jalan raya, jembatan, listrik, lapangan udara, telekomunikasi, air bersih, pelabuhan, terminal bus, dll.
3. Sarana penunjang kepariwisataan (supporting tourism superstructure)
  - a. Nightclub dan steambath
  - b. Casino dan entertainment
  - c. Souvenir shop, mailing service, dll.

## 2.4 Fungsi dan Produk Bisnis Perjalanan Wisata

Kegiatan pariwisata merupakan salah satu kegiatan bisnis yang berorientasi pada *profit*. Biro Perjalanan Wisata merupakan badan usaha yang dapat memberikan jasa-jasa pelayanan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan baik sebagai pelancong pada umumnya dan sebagai wisatawan pada khususnya, yang mempunyai berbagai fungsi, baik umum dan khusus. **Fungsi Umum** Biro Perjalanan Wisata merupakan suatu usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi

tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan dunia kepariwisataan pada khususnya. Sedangkan **Fungsi khusus** Biro Perjalanan Wisata sebagai berikut:

1. Perantara antara para wisatawan dan pengusaha di lingkungan industri pariwisata seperti transportasi (penerbangan, bus atau taksi, kereta api), hotel, obyek wisata, restoran, dan hiburan.
2. Badan yang merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan dengan tanggung jawab dan resiko sendiri.

Dalam sebuah bisnis harus ada produk yang ditawarkan, begitu juga dengan bisnis perjalanan wisata. Produk adalah hasil dari suatu proses produksi, di mana menghasilkan suatu barang/produk yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan manusia. Menurut Kotler dan Fox dalam Yoeti (2001:125) memberikan batasan produk industri jasa pariwisata sebagai berikut: *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a needs and wants. It includes physical object, programs, services, persons, places, organizations and ideas. Other names for a product would be the offer, value package or benefit bundle”*. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat menarik perhatian pasar agar dapat memakai atau mengkonsumsi, yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan seperti objek-objek wisata, program perjalanan, berbagai bentuk pelayanan yang bersifat pribadi di tempat yang dianggap memiliki nilai dan bermanfaat bagi wisatawan.

Ada berbagai pertimbangan dalam penjualan produk untuk mendukung keberadaan produk hingga produk tersebut layak dijual, antara lain:

1. Kualitas, dalam arti memenuhi persyaratan yang dikehendaki dan merupakan pengharapan konsumen atas produk.
2. Value/nilai produk, sejauhmana kegunaan produk tersebut bagi konsumen. Nilai produk ini juga dapat tercermin dalam harga secara langsung atau tidak langsung.
3. Variasi produk, jangan sampai hal ini menjadi konflik antara fungsi marketing (terutama untuk perluasan pasar dengan mempertinggi produksi) dengan pihak pelaksana (operation), di mana pihak ini ingin memaksimalkan efisiensi proses produksi untuk memenuhi permintaan konsumen/pasar dengan tepat.



Untuk industri pariwisata, bisnis perjalanan menjadi salah satu produk yang menjadi andalan.

Bisnis perjalanan terdiri dari berbagai jenis, diantaranya:

1. Perjalanan untuk wisata budaya; seperti kunjungan ke candi, masjid agung, museum dan keraton.
2. Perjalanan untuk wisata olahraga; seperti mendaki gunung, berenang di pantai, dan mendayung di telaga.
3. Perjalanan untuk wisata menikmati perjalanan atau pariwisata petualangan; seperti menjelajah rimba, mengarungi samudera, dan napak tilas.
4. Perjalanan yang hanya untuk tujuan rekreasi; seperti kunjungan ke taman rekreasi dan pantai.
5. Perjalanan untuk wisata sambil mengadakan pertemuan atau konferensi, seperti konferensi PATA dan KTT ASEAN yang dilaksanakan di Bali.

Ada juga yang mengelompokkan Bisnis Perjalanan sebagai berikut:

1. *Business Travel*, perjalanan yang jelas tujuannya untuk berbisnis.
2. *Leasure Travel*, perjalanan untuk bersenang-senang dan untuk menambah wawasan tentang hal-hal yang ingin diketahui, seperti lingkungan, alam, flora, fauna, budaya, sejarah, adat istiadat dan lain-lain.
3. *Individual Travel*, perjalanan yang dilakukan untuk kepentingan pribadi, seperti berobat, mengunjungi teman, dan lain-lain.

Biro Perjalanan Wisata menjadi salah satu dari produk bisnis di industri pariwisata, yang menghasilkan produk mengacu pada kepuasan dan kebutuhan wisatawan. Produk tersebut adalah produk yang mengandung semua aspek jasa yang dibutuhkan wisatawan, sejak berangkat hingga kembali. *As far as the tourist concerned, the product covers the complete experience from the time he leaves home to time he returns to it.* Biro Perjalanan Wisata dapat diartikan sebagai usaha jasa komersial, yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau kelompok orang (group) untuk melakukan perjalanan dengan tujuan berwisata. Biro Perjalanan Wisata adalah usaha yang merencanakan perjalanan dan sekaligus penyelenggaraan wisata yang kegiatannya meliputi:

- a. Penyusunan dan penyelenggaraan Paket Wisata
- b. Penyediaan pelayanan wisata
- c. Pemesanan akomodasi, restoran dan sarana lainnya
- d. Penyelenggaraan perlengkapan perjalanan (dokumen) wisata

Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Di Indonesia Biro Perjalanan Wisata berada di bawah naungan ASITA yaitu *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*. Adapun kegiatan-kegiatan usaha biro perjalanan wisata adalah :

1. Menyusun dan menjual paket wisata dalam dan luar negeri.
2. Menyelenggarakan dan menjual pelayaran wisata
3. Menyelenggarakan pemanduan wisatawan
4. Menjual tiket sarana angkutan
5. Mengadakan pemesanan sarana wisata
6. Menyediakan fasilitas untuk wisata
7. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pada saat pelaksanaan perjalanan kehadiran seorang pramuwisata menjadi penting. Pramuwisata adalah seseorang yang memberi penjelasan serta petunjuk kepada wisatawan tentang segala sesuatu yang hendak dilihat dan disaksikan bila berkunjung ke suatu objek, tempat atau daerah wisata. Berdasarkan bidang keahliannya pramuwisata dibagi menjadi :

1. Pramuwisata umum (*General Guide*).

Pramuwisata umum adalah pramuwisata yang mempunyai pengetahuan mengenai kebudayaan, kekayaan alam, dan aspirasi kehidupan penduduk secara umum; yang memiliki ijin untuk memberikan bimbingan perjalanan dan penerangan kepariwisataan dengan mempergunakan satu atau beberapa bahasa tertentu terhadap wisatawan baik secara perseorangan maupun kelompok.

2. Pramuwisata Khusus (*Special Guide*).

Pramuwisata Khusus adalah pramuwisata yang mempunyai pengetahuan khusus dan mendalam mengenai objek wisata seperti kebudayaan, arkeologi, sejarah, teknik, perdagangan, keagamaan, ilmiah, margasatwa, perburuan, dll yang mempunyai ijin untuk membimbing perjalanan dengan memberikan penerangan kepada wisatawan perseorangan atau kelompok dengan menggunakan satu bahasa atau beberapa bahasa tertentu.

3. Pembimbing Darma Wisata (*Tour Conductor*).

Pembimbing Darma Wisata adalah pramuwisata senior yang mempunyai tanda pramuwisata untuk memimpin perjalanan suatu kelompok wisatawan yang melakukan perjalanan di suatu wilayah atau negara guna memberikan asistensi perjalanan, bimbingan dan penerangan mengenai objek wisata kebudayaan, keagamaan, kekayaan alam, aspirasi kehidupan dari penduduk atau bangsa yang dijelajahi.

4. Pramuwisata Pengemudi (*Guide Driver*)

Pramuwisata Pengemudi adalah pramuwisata yang mempunyai kartu tanda pramuwisata untuk memberikan bimbingan dan penerangan umum mengenai objek wisata, kebudayaan, kekayaan alam, dan aspirasi kehidupan penduduk secara umum; yang memiliki ijin untuk memberikan bimbingan perjalanan dan penerangan kepariwisataan dengan mempergunakan satu atau beberapa bahasa tertentu terhadap wisatawan baik secara perseorangan maupun kelompok; disamping kedudukannya sebagai pengendara (supir).

## 2.5 Bentuk-bentuk Wisata

Tujuan pariwisata ternyata tidak hanya untuk berlibur atau rekreasi, melainkan berhubungan dengan olah raga, pekerjaan, dan tujuan pendidikan. Berdasarkan batasan tersebut, secara umum sektor pariwisata dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Darmawisata, yaitu berbagai jenis pariwisata yang bertujuan untuk mencari kesenangan yang biasa berhubungan dengan:
  - a. menikmati perjalanan, seperti mendaki gunung, menjelajah rimba (cross country), dan napak tilas;
  - b. rekreasi, misalnya kunjungan ke objek wisata taman-taman wisata, pantai, gunung, dan danau.;
  - c. wisata budaya, misalnya kunjungan ke objek candi, keraton, upacara keagamaan area upacara tradisi setempat, dan kesenian daerah;
2. Widyawisata, yaitu jenis pariwisata yang bertujuan memperdalam ilmu pengetahuan, baik untuk belajar misalnya kunjungan ke museum, Taman Mini untuk mempelajari budaya Indonesia, planetarium, ataupun untuk tujuan penelitian, misalnya meneliti keanekaragaman terumbu karang di Taman Bunaken.

3. Karyawisata, yaitu jenis pariwisata yang berhubungan dengan tugas pekerjaan, misalnya pariwisata sambil menghadiri tugas dari tempat pekerjaan (rapat, seminar), atau pariwisata sambil berdagang (niaga).

Di dalam pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata dapat juga diklasifikasikan bentuknya ke dalam kategori berikut ini:

1. Menurut asal wisatawan

Dilihat dari asal wisatawan, apakah asal wisata itu dari dalam atau luar negeri. Jika dalam negara berarti bahwa sang wisatawan ini hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya (pariwisata domestik), sedangkan jika ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata Internasional

2. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing itu berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negara suatu yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warga negara keluar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya ini dinamakan pariwisata aktif

3. Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang berlaku oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.

4. Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlahnya wisatawan yang datang, apakah sang wisatawan datang sendiri atau dalam suatu rombongan. Maka timbullah istilah-istilah pariwisata tunggal dan rombongan.

5. Menurut alat angkut yang dipergunakan

Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka katagori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan

pariwisata mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau mobil.

1. Dari segi jumlah, wisata dibedakan atas :

- a. *Individual Tour* (wisata perorangan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami-istri.
- b. *Family Group Tour* (wisata keluarga) yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
- c. *Group Tour* (wisata rombongan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya. Biasanya paling sedikit 10 orang, dengan dilengkapi diskon dari perusahaan prinsipal bagi orang kesebelas.

2. Dari segi kepengaturannya, wisata dibedakan atas:

- a. *Pre-arranged Tour* (Wisata berencana),  
yaitu suatu perjalanan wisata yang jauh hari sebelumnya telah diatur segala sesuatunya, baik transportasi, akomodasi maupun objek-objek yang akan dikunjungi. Biasanya wisata jenis ini diatur oleh lembaga yang khusus mengurus, mengatur maupun menyelenggarakan perjalanan wisata dengan bekerja sama dengan semua instansi atau lembaga yang terkait dengan kepentingan tersebut.
- b. *Package Tour* (wisata paket atau paket wisata),  
yaitu suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh suatu Perusahaan Biro Perjalanan dimana harga paket wisata tersebut mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya yang memberikan kenyamanan bagi pembelinya.
- c. *Coach Tour* (Wisata terpimpin),  
yaitu suatu paket perjalanan eksekursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata dan merupakan perjalanan wisata yang diselenggarakan secara rutin, dalam jangka waktu yang telah ditetapkan dan dengan rute perjalanan yang tertentu pula.
- d. *Special Arranged Tour* (Wisata khusus),  
yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan seorang pelanggan atau lebih sesuai dengan kepentingannya.
- e. *Optional Tour* (Wisata tambahan/manasuka),

yaitu suatu perjalanan wisata tambahan di luar pengaturan yang telah disusun dan dijanjikan pelaksanaannya, yang dilakukan atas permintaan pelanggan.

3. Dari segi maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas:

- a. *Holiday tour* (wisata liburan),  
yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang-senang dan menghibur diri.
- b. *Familiarization Tour* (wisata pengenalan),  
yaitu suatu perjalanan anjagsana yang dimaksudkan guna menngenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
- c. *Education Tour/study tour* (wisata pendidikan),  
yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi banding ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya.
- d. *Scientific Tour* (wisata pengetahuan),  
yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang pengetahuan, misalnya kunjungan wisata untuk menyelidiki kehidupan binatang komodo di Pulau Komodo.
- e. *Pileimage Tour* (wisata keagamaan),  
yaitu perjalanan wisata guna melakukan ibadah keagamaan, misalnya perjalanan Umroh, Tour mengikuti Waisak di Candi Borobudur.
- f. *Special Mission Tour* (wisata kunjungan khusus),  
yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan maksud khusus, misalnya misi dagang, misi kesenian, misi budaya, dll.
- g. *Special Programe Tour* (wisata program khusus),  
yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan mengisi kekosongan waktu, misalnya *Laddies Programme* yaitu suatu kunjungan wisata oleh para istri ataupun pasangan karena suaminya mengikuti rapat, konferensi ataupun seminar.
- h. *Hunting Tour* (wisata berburu),  
yaitu suatu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh pemerintah/penguasa setempat, misalnya berburu babi hutan di Sumatra Barat.

4. Dari segi penyelenggarannya, wisata dibedakan atas:

- a. *Excurtion*,

yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih obyek wisata.

b. *Safari Tour*,

yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan maupun peralatan khusus yang tujuan maupun obyeknya bukan merupakan obyek kunjungan wisata pada umumnya, misalnya safari tour ke Ujung Kulon.

c. *Cruise Tour*,

yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar mengunjungi obyek-obyek wisata bahari dan obyek wisata darat tetapi menggunakan kapal pesiar.

d. *Youth Tour*,

yaitu perjalanan wisata yang khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut golongan umur.

e. *Marine Tour*,

yaitu suatu kunjungan ke obyek wisata perairan khususnya menyaksikan keindahan lautan, menyelam dengan perlengkapan selam lengkap.



## RANGKUMAN

Kegiatan pariwisata juga merupakan kegiatan ekonomi dimana kegiatan tersebut tidak hanya mengandalkan faktor alam, manusia atau budaya saja, namun harus didukung oleh berbagai faktor. Industri pariwisata adalah kumpulan dari bermacam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya selama dalam perjalanan seperti Bisnis Penginapan; Bisnis Interior; Bisnis Kuliner; Bisnis Penyewaan Kendaraan; Membuka tempat parkir; Bisnis Penjualan Souvenir; Bisnis Jasa Penerjemah dan Tour Guide; Bisnis Jasa Fotografi/Videografi; Bisnis Event Organizer dan Bisnis Kios dan Counter Pulsa. Ada dua tinjauan industri pariwisata yaitu Tinjauan mikro industri pariwisata adalah setiap unit produksi yang dapat menghasilkan produk atau jasa tertentu, seperti hotel maupun transport. Tinjauan makro, adalah keseluruhan unit-unit produksi meliputi *travel agent*, *tourist transportation*, hotel, *chatering trade*, *tour operator*, *tourist object*, *tour attraction* dan *souvenir shops* baik di dalam maupun di luar negeri yang berkaitan dengan perjalanan wisatawan yang bersangkutan. Distribusi pelayanan pada pendukung industri wisata yang disebut sarana. Sarana wisata dapat dibagi dalam tiga unsur pokok, yaitu: Sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructure*), Sarana pelengkap pariwisata (*suplementing tourism superstructure*) dan sarana penunjang kepariwisataan (*supporting tourism superstructure*).

## LATIHAN

1. Hal-hal apa saja yang menjadi ciri produk wisata, adakah satu aspek yang dipandang lebih penting dari yang lain?



**Jika ada aspek apakah itu?**

---

---

---

---

**Jika tidak ada, mengapa demikian?**

---

---

---

---

2. Dari berbagai lokasi wisata yang sudah terdata pada jawaban soal Latihan pada Bab.1 diatas, pilihlah salah satu yang menjadi fokus yang sekiranya ingin Saudara kembangkan. Cermati dan jelaskan dengan detail hal-hal apa saja yang bisa Saudara kembangkan sehingga obyek wisata tersebut bisa layak dikunjungi dan bisa dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik banyak wisatawan.

**Nama Objek Wisata :**

**Hal Yang Dikembangkan :**

---

---

---

---

---

---

---

---



## **BAB 3**

### **MOTIVASI & UNSUR PARIWISATA**

"Bergeraklah dengan cepat dan hancurkan apa pun hal yang menghalangi. Jika Anda tidak bisa menghancurkan sesuatu, itu berarti Anda tidak bergerak dengan cukup cepat"

"Risiko terbesar adalah tidak mengambil risiko sama sekali. Dalam dunia yang berubah dengan sangat cepat ini, satu-satunya strategi yang dijamin gagal adalah tidak mengambil risiko."



#### **3.1 Pendahuluan**

Sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata, pastinya mereka digerakkan oleh motif untuk melakukan wisata. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan "trigger" dari proses perjalanan wisata. Pariwisata akan berkembang dengan baik manakala di daerah tersebut terdapat hal yang dapat memenuhi beranekaragam kebutuhan wisatawan. Motivasi yang mendasari wisatawan untuk melakukan perjalanan, menjadi hal yang sangat penting diketahui oleh semua pebisnis yang akan terlibat dalam

industri perjalanan. Para pebisnis dapat dengan tepat membuka bisnis yang akan memenuhi berbagai keinginan tersebut, sehingga si wisatawan merasa puas dan si pelaku bisnis dapat memperoleh keuntungan.

### 3.2 Motivasi Wisatawan

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, McIntosh (1977) dan Murphy (1985) mengatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut:

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya (bangunan bersejarah).
3. *Social motivation atau interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan dan sebagainya.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan *ego-enhancement* yang memberikan kepuasan psikologis, disebut juga *status and prestige motivation*.

Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri dan faktor eksternal. Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi yang kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis. Motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin berfungsi untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin untuk

mengembalikan harmoni di masyarakat, sehingga pariwisata dapat dipandang sebagai salah satu bentuk terapi sosial.

Apapun motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata, maka bagi seorang wisatawan perjalanan tersebut akan mempunyai beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Perjalanan wisata merupakan wahana penyegaran dan regenerasi fisik dan mental.
2. Perjalanan wisata merupakan kompensasi terhadap berbagai hal yang melelahkan, sekaligus juga sebagai wahana integrasi sosial bagi mereka yang di rumahnya merasa teralienasi.
3. Perjalanan wisata merupakan pelarian dari situasi keseharian yang penuh ketegangan, rutinitas yang menjemukan, atau kejenuhan-kejenuhan karena beban kerja.
4. Perjalanan wisata merupakan mekanisme bagi seseorang untuk dapat mengeluarkan perasaannya, melalui komunikasi dengan orang lain termasuk dengan masyarakat lokal.
5. Perjalanan wisata merupakan wahana untuk mengembangkan wawasan.
6. Perjalanan wisata merupakan wahana untuk mendapatkan kebebasan.
7. Perjalanan wisata merupakan wahana untuk realisasi diri.
8. Perjalanan wisata memang merupakan sesuatu yang menyenangkan, membuat hidup lebih bahagia.

### 3.3 Faktor Pendorong Berwisata (*Push Factor*)

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factor*) dan faktor-faktor penarik (*pull factor*). *Push factor* umumnya bersifat sosial-psikologis yang disebut *person specific motivation*. Adanya faktor pendorong menjadi pemacu seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, meski belum jelas daerah mana yang akan dituju. Adapun berbagai faktor pendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata adalah :

1. *Escape*, yaitu ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan atau melepaskan kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
2. *Relaxation*, yaitu keinginan untuk penyegaran yang tentu masih berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas.
3. *Play*, yaitu ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan yang merupakan pemunculan kembali sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.

4. *Strengthening Family Bonds*, yaitu ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks *Visiting Friends and Relations*.
5. *Pretige*, yaitu untuk menunjukkan gengsi dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup yang merupakan dorongan untuk menaikkan status dan derajat sosial.
6. *Social Interaction*, yaitu untuk melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
7. *Romance*, yaitu keinginan bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis untuk memenuhi kebutuhan seksual khususnya dalam pariwisata seks.
8. *Educational Opportunity*, yaitu keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain, atau kebudayaan etnis lain.
9. *Self-Fulfilment*, yaitu keinginan untuk menemukan jati diri sendiri pada saat kita menemukan daerah atau orang baru.
10. *Wish Fulfillment*, yaitu keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang dicita-citakan sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat agar bisa melakukan perjalanan.
11. *Financial Security*, yaitu kemampuan financial masyarakat yang semakin baik
12. *Leisure Time*, yaitu menggunakan waktu senggang yang dimiliki seseorang.

Faktor pendorong pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk dari suatu negara asal wisatawan, pendapatan perkapitanya, lamanya waktu senggang yang dimiliki yang berhubungan dengan musim di suatu negara, kemajuan teknologi informasi dan transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial dan politik serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan non fisik wisatawan.

### **3.4 Faktor Penarik Berwisata (*Pull Factor*)**

Sedangkan *Pull Factor* merupakan *destination specific attributes*. Berbagai faktor penarik yang seharusnya dimiliki oleh daerah tujuan wisata untuk menjadi destinasi pilihan adalah yang memenuhi “*needs dan wants*” yaitu:

1. Cuaca / Iklim Destinasi.

2. Transportasi/Akses. Akses yang dimaksudkan agar wisatawan dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata baik secara internasional maupun akses ke tempat-tempat wisata pada sebuah destinasi.
3. Atraksi Pariwisata. Aspek daya tarik suatu destinasi untuk beratifitas dan mempunyai nilai rekreasi. Setiap destinasi pasti memiliki daya tarik baik daya tarik alam, masyarakat juga budayanya.
4. *Amenities*. Fasilitas utama dan pendukung. *Amenities* menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama pada sebuah destinasi. Di dalamnya termasuk akomodasi, makanan dan minuman.
5. Adanya keterlibatan lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi. Aspek kelembagaan ini dapat berupa dukungan lembaga keamanan, lembaga pariwisata sebagai pengelola destinasi dan lembaga pendukung lainnya yang dapat menciptakan kenyamanan wisatawan.
6. Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan.

Faktor penarik lainnya antara lain:

- *Travel services* dan *retail advertising* juga *wholesale marketing*
- *Special event*
- *Incentive* perusahaan
- Mengunjungi teman-teman dan sanak saudara.
- Produk oleh-oleh / buah tangan.

Jadi secara garis besar disimpulkan bahwa aspek faktor penarik menyangkut pertanyaan berikut:

1. Jelaskan dari antara faktor pendorong
2. Atraksi apa saja yang dapat dinikmati wisatawan
3. Jenis transportasi apa yang dapat digunakan untuk mencapai obyek wisata
4. Fasilitas apa saja yang tersedia di obyek wisata
5. Siapa saja yang bisa dihubungi sebagai perantara yang dapat membantu dalam pembelian paket wisata.

McIntosh dan Goeldner (1990) menyatakan bahwa pada awalnya, kendala yang seringkali muncul dalam pengembangan daya tarik pariwisata adalah masalah transportasi yang menghubungkan tempat tinggal wisatawan dengan daerah tujuan wisata maupun yang menghubungkan antara satu obyek wisata dengan obyek wisata lainnya. Daya tarik suatu obyek wisata akan sangat dipengaruhi oleh kemudahan wisatawan untuk mengaksesnya. Kendala berikutnya berkaitan dengan akomodasi. Kurangnya atau bahkan tidak tersedianya akomodasi yang representative bagi wisatawan dapat menjadi hambatan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Dengan begitu wisatawan akan merasa tidak nyaman di tempat itu karena kebutuhan pokoknya tidak terpenuhi. Selain dua hal itu, wisatawan juga memerlukan berbagai barang dan pelayanan lain. Beberapa diantaranya harus diperoleh dengan segera dan ada pula yang sifatnya fleksibel untuk disesuaikan dengan fluktuasi permintaan. Penyiapan infrastruktur secara baik dan perlunya sumberdaya manusia yang terdidik juga sangat diperlukan. Inti dari pernyataan di atas adalah, aspek faktor penarik harus dapat menjelaskan apa yang akan ditawarkan, atraksinya apa saja, jenis transportasi yang dapat digunakan apa saja, fasilitas apa saja yang tersedia pada sebuah destinasi, siapa saja yang bisa dihubungi sebagai perantara pembelian paket wisata yang akan dibeli.

### **3.5 Unsur Pariwisata**

Perkembangan industri pariwisata berlangsung dengan sangat pesat dari masa ke masa. Terbukti dari semakin banyaknya orang melakukan kegiatan wisata dan juga jumlah uang yang dibelanjakan untuk kegiatan tersebut. Hal ini sangat dimungkinkan karena adanya sebagai berikut :

- Semakin meningkatnya jumlah penduduk dunia, demikian juga meningkatnya jumlah penduduk dunia yang mampu melakukan perjalanan dan berwisata ke daerah lain.
- Keputusan untuk cuti bersama pada setiap libur hari raya atau libur lainnya juga ikut mendukung kegiatan berwisata dari daerah yang satu ke daerah yang lainnya bahkan bila memungkinkan ke negara lain.
- Semakin bertambahnya uang atau dana yang dapat digunakan untuk dapat membiayai kegiatan wisata.
- Semakin tersedianya waktu yang luang dan kesempatan yang dapat digunakan untuk berwisata.
- Semakin mudah cara melakukan perjalanan, lebih cepat dan lebih menyenangkan.

- Kecenderungan biaya hidup lebih tinggi di negara tertentu, juga mendorong orang untuk melakukan wisata ke negara lain yang biaya hidupnya lebih rendah.

Dalam upaya memuaskan kebutuhan dan selera wisatawan, lahirlah unsur pelayanan bagi orang-orang yang bergerak dibidang pariwisata. Persiapan atas jasa dan produk harus sesuai dengan tuntutan kebutuhan wisatawan. Hal ini mengakibatkan timbulnya spesialisasi pelayanan yang akhirnya membentuk suatu distribusi pelayanan pada pendukung industri wisata yang disebut sarana. Jadi industri pariwisata adalah industri yang menghasilkan produk barang dan jasa yang ditujukan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Industri ini memainkan peranan sangat penting pada pengembangan pariwisata sebagai pelaku wisata. Pelaku wisata terdiri atas: **Pelaku langsung** yaitu manakala produk yang dihasilkan oleh industri tersebut secara langsung dibutuhkan oleh wisatawan pada saat melaksanakan kegiatan wisata, seperti hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi dan lain-lain. Serta **Pelaku tidak langsung** jika produk yang dihasilkan tidak secara langsung dibutuhkan oleh wisatawan, tetapi produknya memang ditujukan untuk mendukung kegiatan pariwisata, seperti pengusaha kerajinan, penjual makanan, penerbit buku, dan lain-lain.

Perkembangan industri pariwisata disuatu wilayah sangat bergantung pada kemampuan melakukan pemetaan terhadap kondisi daerah tujuan wisata yang meliputi ketersediaan akses jalan, penginapan, atraksi wisata kegiatan yang menyenangkan, dan fasilitas penunjang. Pemetaan tersebut dikenal dengan 5A, yaitu:

1. **Accesibility**, adalah kemudahan untuk dikunjungi dan memiliki jalan yang dapat dilalui kendaraan. Lokasi wisata yang layak, aman dan dapat dijangkau wisatawan serta tersedianya fasilitas transportasi mulai dari prasarana berupa jalan raya yang baik, lapangan udara yang baik, pelabuhan yang baik, pesawat udara yang baik, kapal laut yang baik serta kendaraan-kendaraan lainnya yang dapat menuju daerah wisata tersebut.
2. **Accommodation**, adalah kemudahan mendapatkan tempat menginap yang layak, bersih dan ramah. Tersedianya tempat untuk bermalam dan beristirahat yang layak, bersih, aman, dan memenuhi persyaratan sanitasi yang sehat. Berupa hotel resort, hostel, losmen, guest house, dll.
3. **Attraction**, adanya atraksi yang dikelola oleh pemerintah atau oleh masyarakat setempat yang layak serta aman untuk dilakukan oleh para wisatawan, misal: yang bersifat natural atau berhubungan dengan alam seperti wisata pantai, gunung, sungai, hutan dan danau.



4. **Activities**, tersedianya sarana untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan dan aman di daerah tujuan wisata tentu merupakan daya tarik bagi wisatawan. Adanya aktivitas yang layak dilakukan wisatawan dengan aman dan menyenangkan, misalnya: mendaki gunung, bermain ski air atau es, menyelam, berenang, berjalan santai, menonton pertunjukan dengan santai sambil menikmati pemandangan dan kesejukan alam.
5. **Amenities**, adalah fasilitas menunjang perjalanan wisata. Fasilitas penunjang yang harus tersedia di daerah tujuan wisata berupa telepon, tempat penukaran uang, ATM, toko, restoran, toilet yang memadai, kantor pos, cinderamata, pasar, internet, HP, telegram, dll.

Selain skema wisata di 5A, perkembangan suatu wilayah dalam industri pariwisata harus mempertimbangkan unsur-unsur Industri Pariwisata sebagai berikut :

1. Akomodasi adalah tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara, dapat berupa hotel, losmen, guest house, pondok, cottage inn, perkemahan, caravan, hostel dan sebagainya.
2. Jasa Boga dan Restoran adalah industri yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan minuman, yang dikelola secara komersial. Jenis usaha ini dapat dibedakan dalam manajemennya, yaitu cara pengelolaannya, apakah dikelola secara mandiri maupun terkait dengan usaha lain.
3. Transportasi dan Jasa Angkutan adalah bidang usaha jasa yang bergerak dalam bidang angkutan. Transportasi dapat dilakukan melalui darat, laut dan udara. Pengelolaan dapat dilakukan oleh swasta maupun BUMN.
4. Tempat Penukaran Uang (Money Changer), Tempat penukaran mata uang asing (money changer) kini telah berkembang dengan pesat, penukaran uang tidak hanya dilakukan di bank, melainkan juga pada perusahaan-perusahaan money changer yang tersebar di tempat-tempat strategis, terutama di kota-kota besar.
5. Atraksi Wisata dapat berupa pertunjukan tari, musik, upacara adat atau budaya khas sesuai dengan budaya setempat. Pertunjukan ini dapat dilaksanakan secara tradisional maupun modern, melalui atraksi wisata ini banyak hal dapat dilakukan, salah satunya mengangkat keunggulan budaya lokal.
6. Cenderamata adalah oleh-oleh atau kenang-kenangan yang dapat dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asalnya. Cenderamata ini biasanya berupa benda-benda kerajinan tangan

yang di bentuk sedemikian rupa sehingga memberikan suatu keindahan seni dan sifatnya khas untuk tiap daerah.

7. Biro Perjalanan adalah suatu badan usaha di mana operasionalnya meliputi pelayanan semua proses perjalanan dari seseorang, sejak berangkat hingga kembali, sehingga mereka merasa nyaman selama perjalanan.

## RANGKUMAN

Motivasi merupakan suatu dorongan bagi wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata, dengan mengetahui tujuan orang berwisata dan ketertarikan yang membuat orang ingin pergi sehingga dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dan berdaya saing. Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya dan informasi yang didupatkannya.

Perkembangan industri pariwisata disuatu wilayah sangat bergantung pada kemampuan melakukan pemetaan terhadap kondisi daerah tujuan wisata yang meliputi ketersediaan akses jalan, penginapan, atraksi wisata kegiatan yang menyenangkan, dan fasilitas penunjang. Pemetaan tersebut dikenal dengan 5A, yaitu: ***Accesibility, Accommodation, Attraction, Activities, dan Amenities***. Selain skema wisata di 5A, perkembangan suatu wilayah dalam industri pariwisata harus mempertimbangkan unsur-unsur Industri Pariwisata yaitu: Akomodasi, Jasa Boga dan Restoran, Tempat Penukaran Uang (Money Changer), Cenderamata, dan Biro Perjalanan.

## LATIHAN

1. Jelaskan dari kedua faktor ini push factor dan pull factor, faktor mana yang paling dominan akan mempengaruhi seorang calon wisatawan untuk melakukan perjalanan. Mengapa?

---

---

---

---

2. Untuk kondisi Propinsi Sumatra Utara, faktor yang mana yang belum dikembangkan. Beri pendapat Saudara, bagaimana faktor itu akan dikembangkan sehingga akan dapat menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke daerah ini.

---

---

---

---

3. Masih berkaitan dengan tugas proyek, silahkan dilakukan pemetaan skema 5A dan unsur-unsur pariwisata yang harus ada dari obyek wisata yang sudah Saudara pilih untuk dikembangkan pada jawaban soal Latihan yang ada di Bab 2

Nama Objek Wisata :				
<i>Accessi bility</i>	<i>Accom modati on</i>	<i>Attracti on</i>	<i>Activi ties</i>	<i>Amen ities</i>



**BAB 4**  
**SUMBERDAYA PARIWISATA**

"Orang yang sukses adalah orang yang selalu menciptakan hal-hal baru serta mencari cara untuk membuat peningkatan."

"Bergeraklah dengan cepat dan hancurkan apa pun hal yang menghalangi. Jika Anda tidak bisa menghancurkan sesuatu, itu berarti Anda tidak bergerak dengan cukup cepat."

Mark Zuckerberg



**4.1 Pendahuluan**

Ada suatu dilema bagi umat manusia untuk menyeimbangkan penggunaan sumberdaya dan usaha konservasi bagi kepentingan umum yang lebih luas. Yang terjadi secara umum bahwa aktivitas pembangunan ekonomi telah memodifikasi dan mengubah struktur dan pola konsumsinya, termasuk didalamnya oleh sektor pariwisata. Sumberdaya pariwisata sifatnya sangat luas, menyangkut berbagai

factor yang berkaitan dengan seluruh kegiatan wisata yang dilakukan manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa berjalannya industry pariwisata sangat bergantung pada sumberdaya yang tersedia. Hal yang menjadi keprihatinan adalah bahwa sumberdaya pariwisata akan cepat rusak dan hancur oleh pemakaian yang tidak terkendali dan kesalahan dalam pengelolaannya.

Sumberdaya merupakan atribut alam yang bersifat netral sampai ada campur tangan manusia dari luar untuk mengubahnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia itu. Dalam konteks pariwisata, sumberdaya diartikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk dikembangkan guna mendukung pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumberdaya yang terkait dengan pengembangan pariwisata umumnya berupa sumberdaya alam, sumberdaya budaya, sumberdaya minat khusus. Orang ataupun perusahaan menggunakan sumberdaya untuk beragam kegiatan pariwisata. Misalnya, sumber daya manusia digunakan menjadi operator di tempat wisata, sumberdaya fisik digunakan sebagai fasilitas dan peralatan, sumberdaya budaya berupa atraksi budaya dan sumberdaya alam berupa pemandangan alam. Dalam kegiatan pariwisata, hal yang menjadi focus perhatian adalah bagaimana menggunakan sumberdaya baik secara individual maupun kombinasinya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan yang beragam.

#### **4.2 Sumberdaya Alam**

Elemen dari sumberdaya alam misalnya air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam dan sebagainya, tidak menjadi sumberdaya yang berguna bagi pariwisata kecuali elemen tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan manusia. Itu sebabnya bahwa sumberdaya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya menjadi bermanfaat, sebab unsur-unsur alam sebenarnya bersifat netral sampai manusia mentransformasikannya menjadi sumberdaya. Proses transformasi sumberdaya alam sangat dipengaruhi oleh budaya yang menentukan siapa yang menggunakan sumberdaya dan bagaimana sumberdaya tersebut digunakan. Menurut Damanik dan Weber (2006:2), sumberdaya alam dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata alam adaah:

1. keajaiban dan keindahan alam (topografi)
2. keberagaman flora
3. keberagaman fauna
4. kehidupan satwa liar
5. vegetasi alam
6. ekosistem yang belum terjamah manusia

7. rekreasi perairan (danau, sungai, air terjun, pantai)
8. lintas alam (trekking, rafting, dll)
9. objek megalitik
10. suhu dan kelembaban udara yang nyaman
11. curah hujan yang normal, dll.

Sedangkan menurut Fennel (1999:68), sumberdaya alam yang dapat dikembangkan menjadi sumberdaya pariwisata diantaranya adalah:

1. Lokasi geografis. Hal ini menyangkut karakteristik ruang yang menentukan kondisi yang terkait dengan beberapa variabel lain, misalnya untuk wilayah Eropa yang dingin dan bersalju seperti Swiss mungkin cocok untuk atraksi wisata ski es.
2. Iklim dan cuaca. Ditentukan oleh *latitude* dan *elevation* diukur dari permukaan air laut, dataran, pegunungan, dan sebagainya. Bersama faktor geologis, iklim merupakan penentu utama dari lingkungan fisik yang mempengaruhi vegetasi, kehidupan binatang, angin dan sebagainya.
3. Topografis dan *landforms*. Bentuk umum dari permukaan bumi (topografi) dan struktur permukaan bumi yang membuat beberapa areal geografis menjadi bentang alam yang unik (*landform*). Kedua aspek ini menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan kondisi geografis suatu wilayah dengan wilayah lain sangat menarik untuk dijadikan atraksi wisata.
4. *Surface materials*. Menyangkut sifat dan ragam material yang menyusun permukaan bumi, misalnya formasi bebatuan alam, pasir, mineral, minyak, dan sebagainya yang unik dan menarik sehingga bias dikembangkan menjadi atraksi wisata.
5. Air. Air memegang peran penting dalam menentukan tipe dan level dari rekreasi outdoor, misalnya jenis wisata pantai, danau, sungai, dll.
6. Vegetasi. Vegetasi merujuk pada keseluruhan kehidupan tumbuhan yang menutupi suatu areal tertentu. Kegiatan wisata sangat tergantung pada kehidupan dan formasi tumbuhan seperti ekowisata pada kawasan konservasi alam.
7. Fauna. Beragam binatang berperan cukup signifikan terhadap atraksi wisata baik dipandang dari sisi konsumsi (misalnya berburu dan mincing) maupun non konsumsi (misalnya *birdwatching*).

### 4.3 Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia diakui sebagai komponen vital dalam pembangunan pariwisata. Hampir setiap tahap dan elemen pariwisata memerlukan sumberdaya manusia untuk menggerakkannya. Sebagai salah satu industri jasa, sikap dan kemampuan pegawai akan berdampak krusial terhadap bagaimana pelayanan pariwisata diberikan kepada wisatawan yang secara langsung berdampak pada kenyamanan, kepuasan dan kesan atas kegiatan wisata yang dilakukannya. McIntosh dalam Pitana (2009:72-73) memberikan gambaran atas berbagai peluang karir dalam industry pariwisata yang memanfaatkan dan digerakkan oleh sumberdaya manusia seperti bidang transportasi, akomodasi, peayanan makanan dan minuman, shopping, travel, dsb. Lebih jelasnya sebagai berikut:

1. *Airline* (maskapai penerbangan).
2. *Bus Companies*,
3. *Cruise Companies*,
4. *Railroad*.
5. *Rental Car Companies*
6. *Hotel, Motel, Resort*.
7. *Travel agencies*
8. *Tour Companie*
9. *Food Service*
10. *Tourism education*
11. *Tourism Research*
12. *Travel Journalis*
13. *Recreation and Leisure*
14. *Attraction*
15. *Tourist offices and information centre*
16. *Convention and visitor bureaus*
17. *Meeting planners*
18. *Gaming*
19. *Other opportunities*

#### 4.4 Sumberdaya Budaya

Budaya sangat penting perannya dalam pariwisata. Salah satu hal yang menyebabkan orang ingin melakukan perjalanan wisata adalah adanya keinginan melihat cara hidup dan budaya orang lain. Industri pariwisata mengakui peran budaya sebagai faktor penarik dengan mempromosikan karakteristik budaya dari destinasi. Istiah budaya bukan saja merujuk pada sastra dan seni, tetapi menyangkut keseluruhan tatanan hidup yang dipraktikkan manusia dalam kehidupannya sehari-hari yang ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya, serta mencakup pengertian yang lebih luas dari gaya hidup dan keunikan yang dilakukan.

Jenis pariwisata yang menggunakan sumberdaya budaya sebagai modal utama dalam atraksi yang ditunjukkan sering dikenal dengan istilah wisata budaya. Jenis pariwisata ini memberikan variasi yang luas menyangkut budaya dari mulai seni pertunjukkan, seni rupa, festival, makanan tradisional, sejarah, pengalaman hidup masa lalu, cara hidup saat ini yang berbeda. Pariwisata dapat dilihat sebagai peluang bagi wisatawan untuk mengalami, memahami, dan menghargai karakter dari destinasi, kekayaan dan keragaman budayanya. Pariwisata budaya memberikan kesempatan kontak pribadi secara langsung dengan masyarakat local dan kepada individu yang memiliki pengetahuan khusus tentang suatu objek budaya. Tujuannya adalah memahami makna suatu budaya dibandingkan dengan sekedar mendeskripsikan atau melihat daftar fakta yang ada mengenai budaya.

Sumberdaya budaya yang bias dikembangkan menjadi daya tarik wisata diantaranya sebagai berikut:

1. Bangunan bersejarah, situs, monument, museum, galeri seni, situs budaya kuno.
2. Seni dan patung kontemporer, arsitektur, tekstil, pusat kerajinan tangan, dan seni, pusat desain, studi artis, industry film dan penerbit.
3. Seni pertunjukkan, drama, sendratari, lagu daerah, teater jalanan, eksebis foto, festival, dan even lainnya.
4. Peninggaan keagamaan seperti pura, candi, masjid, situs, dan sejenisnya.
5. Kegiatan dan cara hidup masyarakat local, system pendidikan, sanggar, teknologi tradisional, cara kerja, dan system kehidupan setempat.
6. Perjalanan ke tempat bersejarah menggunakan alat transportasi unik.
7. Mencoba kuliner setempat, melihat persiapan, cara membuat, menyajikan dan menyantapnya merupakan atraksi budaya.



#### 4.5 Sumberdaya Pariwisata Minat Khusus

Salah satu penyebab spesialisasi pasar pariwisata karena adanya kecenderungan wisatawan dengan minat khusus baik dalam jumlah maupun jenis minat. Pariwisata dengan minat khusus diperkirakan akan menjadi trend perkembangan pariwisata ke depan sebab calon wisatawan telah menginginkan jenis pariwisata yang focus, yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan. Menurut Richardson dan Fluker dalam Pitana (2009:76-77), jenis pariwisata yang dijadikan atraksi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Active adventure* seperti *caving, parachute jumping, trekking, off-road adventure, mountain climbing.*
2. *Natural and wildlife* seperti *birdwatching, ecotourism, geology, national parks, rainforest.*
3. *Affinity* seperti *artist's workshop, senior tour, tour for handicapped*
4. *Romance* seperti *honeymoon, island vocation, nightlife, single tour, spa/hot spring.*
5. *Family* seperti *amusement park, camping, shopping trips, whalewatching*
6. *Soft adventure* seperti *backpacking, bicycle touring, canoing/kayaking, scuba diving/snorkeling, walking tour.*
7. *History/culture* seperti *agriculture, art/architecture, art festival, film/film history.*
8. *Hobby* seperti *antique, beer festival, craft tour, gambling, videography tour.*
9. *Spiritual* seperti *pilgrimage/mythology, religion/spiritual, yoga and spiritual tours.*
10. *Sports* seperti *basket ball, car racing, Olympic games, soccer, dll.*

THE  
Character Building  
UNIVERSITY



## **RANGKUMAN**

Sumberdaya pariwisata sifatnya sangat luas, menyangkut berbagai factor yang berkaitan dengan seluruh kegiatan wisata yang dilakukan manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa berjalannya industry pariwisata sangat bergantung pada sumberdaya yang tersedia. Hal yang menjadi keprihatinan adalah bahwa sumberdaya pariwisata akan cepat rusak dan hancur oleh pemakaian yang tidak terkendali dan kesalahan dalam pengelolaannya. Sumberdaya merupakan atribut alam yang bersifat netral sampai ada campur tangan manusia dari luar untuk mengubahnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia itu. Dalam konteks pariwisata, sumberdaya diartikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk dikembangkan guna mendukung pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumberdaya yang terkait dengan pengembangan pariwisata umumnya berupa sumberdaya alam, sumberdaya budaya, sumberdaya minat khusus.

## LATIHAN

1. Sumberdaya pariwisata menjadi hal yang sangat penting dalam perkembangan industry pariwisata, jelaskan seberapa penting sumberdaya pariwisata.

---

---

---

---

2. Analisis sumberdaya apa saja yang akan saudara gunakan atau kelola untuk perkembangan potensi wisata yang ada di tugas bab sebelumnya

**Nama Objek Wisata :**

---

---

---

---

---

---

---

## BAB 5

### KERJASAMA DALAM USAHA PARIWISATA

"Bergeraklah dengan cepat dan hancurkan apa pun hal yang menghalangi. Jika Anda tidak bisa menghancurkan sesuatu, itu berarti Anda tidak bergerak dengan cukup cepat."

"Risiko terbesar adalah tidak mengambil risiko sama sekali. Dalam dunia yang berubah dengan sangat cepat ini, satu-satunya strategi yang dijamin gagal adalah tidak mengambil risiko."

**Mark Zuckerberg**

## 5.1 Pendahuluan

Secara umum, biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dengan perjalanan. Dalam biro perjalanan terdapat hubungan kerjasama yang dijalin antara dua atau lebih perusahaan. Kerjasama merupakan hubungan antara dua orang atau organisasi atau lebih yang melakukan satu bentuk kegiatan atau aktivitas guna mencapai tujuan tertentu yang menguntungkan kedua belah pihak. Kemajuan industri pariwisata saat ini sangat berkembang khususnya di bidang Biro Perjalanan/Tour Operator. Dengan membuat dan menyediakan paket wisata mereka dapat dikatakan sebagai katalisator untuk pembangunan daerah-daerah baru sebagai daerah tujuan wisata. Karena itu perannya dalam sektor perekonomian cukup berarti, terutama bagi daerah tujuan wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

## 5.2 Kerjasama Mitra Usaha Dalam Industri

Kerjasama adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh beberapa orang atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama bisa terjadi ketika individu yang bersangkutan mempunyai kepentingan dan kesadaran yang sama untuk bekerja sama guna mencapai tujuan dan kepentingan bersama. Menurut Charles H. Cooley, kerjasama akan timbul jika orang menyadari bahwa mereka memiliki kepentingan yang sama dan sekaligus memiliki pengetahuan yang cukup serta kesadaran atas diri sendiri untuk memenuhi kepentingan tersebut.

Adapun tujuan utama dari menjalin hubungan kerjasama yang dilakukan oleh pihak biro perjalanan wisata dengan mitra kerja yang lain adalah:

- a. Untuk mencapai serta memajukan lajunya pertumbuhan perusahaan
- b. Untuk mencapai keuntungan bagi kedua belah pihak

- c. Untuk menekan biaya operasional paket wisata dengan cara membuat *contract rate* dengan mitra kerja,
- d. Untuk mempermudah dalam pelaksanaan operasional paket wisata terutama dalam *reservation*.

Suatu organisasi tidak akan terlepas dari kerjasama, sebab dengan kerjasama tersebut akan dicapai kemajuan dan keuntungan. Kerjasama merupakan hubungan antara dua orang/perusahaan atau lebih yang melakukan suatu bentuk kegiatan atau aktivitas guna mencapai tujuan tertentu yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi digolongkan dalam bentuk :

1. Kerjasama antara Biro Perjalanan Wisata dengan Biro Perjalanan Wisata lainnya.
2. Kerjasama antara Biro Perjalanan Wisata dengan Hotel.
3. Kerjasama antara Biro Perjalanan Wisata dengan Transportasi (darat, laut, udara)
4. Kerjasama antara Biro Perjalanan Wisata dengan Daerah Tujuan Wisata.
5. Kerjasama antara Biro Perjalanan Wisata dengan Pemerintah.

### **5.3 Hubungan dan Kerjasama Pada Industri Pariwisata**

Suatu perusahaan tidak akan terlepas dari kerjasama, dengan kerjasama tersebut akan dicapai kemajuan dan keuntungan. Kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi digolongkan dalam bentuk :

#### **5.3.1 Hubungan Biro Perjalanan Wisata dengan Kegiatan Pariwisata**

Biro perjalanan merupakan salah satu sarana penunjang dalam kegiatan pariwisata. Biro perjalanan berfungsi sebagai suatu perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa untuk para wisatawan yang ingin melakukan kegiatan wisata. Tugas biro perjalanan yaitu mempersiapkan, menyelenggarakan dan merencanakan perjalanan wisata bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke daerah yang dituju. Jadi hubungan antara biro perjalanan dengan kegiatan pariwisata yaitu saling melengkapi, karena dengan adanya biro perjalanan tersebut maka kegiatan pariwisata akan menjadi lebih terencana dan lebih praktis.

#### **5.3.2 Kerjasama Biro Perjalanan Wisata dengan Biro Perjalanan Wisata lainnya**

Biro perjalanan adalah badan usaha yang disebut sebagai distributor atau penjual produk, yaitu menjual tiket pesawat udara dari maskapai penerbangan atau menjual produk dari pihak hotel. Biro

perjalanan juga bertindak sebagai produsen dalam membuat suatu paket wisata yang telah tersusun dengan berbagai rincian tempat wisata beserta akomodasi dan transportasi yang digunakan. Setiap Perusahaan Tour & Travel selalu menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain untuk dapat menunjang dan membantu melengkapi jasa pelayanan yang kurang dari travel tersebut misalnya : untuk jasa penyediaan guide/ pramuwisata; saling bertukar informasi mengenai paket wisata yang akan di promosikan. Selain bertukar informasi dengan sesama travel, juga menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan dalam dan luar negeri untuk mempermudah pemesanan tiket.

### **5.3.3 Kerjasama Biro Perjalanan Wisata dengan Hotel**

Usaha perjalanan membutuhkan sarana penginapan bagi peserta wisata yang diselenggarakannya. Selain itu, suatu usaha jasa perjalanan juga dapat memberikan jasa untuk pelayanan pemesanan kamar hotel oleh konsumen dan akan mendapat komisi sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan manajemen penginapan (hotel). Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial.

Proses terjadinya perjanjian antara kedua belah pihak adalah melalui proses negosiasi, dimana para pihak melakukan perundingan untuk mencapai suatu kesepakatan. Setelah terjadinya negosiasi atau perundingan antara para pihak, maka Biro Perjalanan Wisata dan Hotel membuat perjanjian dalam bentuk perjanjian tertulis seperti waktu pembayaran, pihak biro perjalanan wisata berhak untuk mendapatkan komisi dari pihak hotel atas pembayaran kamar hotel bagi tamu yang menginap sesuai perundingan kedua belah pihak, jika ada pembatalan reservasi, pihak biro perjalanan wisata berhak menjual atau menawarkan ke tamu lainnya kamar hotel yang sudah dipesan oleh tamu yang batal untuk menginap di hotel dan penentuan harga sewa kamar, pihak biro perjalanan wisata berhak untuk mendapat harga di bawah harga *publish rate*.

### **5.3.4 Kerjasama Biro Perjalanan Wisata dengan Perusahaan Transportasi**

Airlines/maskapai penerbangan adalah penyedia jasa transportasi udara, dimana jasa mereka akan sangat dibutuhkan jika program yang ditangani oleh Biro Perjalanan Wisata. Jaraknya tempuh yang sangat jauh, akan menghabiskan banyak waktu jika ditempuh dengan transportasi darat maupun laut menjadi alasan wisatawan menggunakan transportasi udara. Penyedia jasa transportasi darat adalah

perusahaan maupun perseorangan yang menyediakan fasilitas kendaraan darat yang dapat disewa dalam beberapa waktu.

### **5.3.5 Kerjasama Biro Perjalanan Wisata dengan Daerah Tujuan Wisata**

Usaha tempat rekreasi merupakan usaha yang menyediakan tempat-tempat hiburan, seperti : taman bermain, kebun binatang, dan lain sebagainya. Sebelum menawarkan paket-paket wisata kepada konsumennya, biro perjalanan terlebih dahulu berkerjasama dengan usaha tempat rekreasi. Hal ini dilakukan untuk penunjang dalam kelancaran kegiatan usahanya.

### **5.3.6 Kerjasama Biro Perjalanan Wisata dengan Pemerintah**

Hubungan hukum antara Biro Perjalanan Wisata dengan Pemerintah Daerah hakikatnya bersifat kemitraan dan koordinatif. Kenyataan ini dapat diketahui dari kedudukan Pemerintah Daerah sebagai badan hukum publik yang berfungsi sebagai regulator, administrator dan fasilitator penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan. Sedangkan Biro Perjalanan Wisata merupakan Badan Usaha dan Badan Hukum Privat yang mendapatkan Izin Usaha Pariwisata dari Pemerintah Daerah untuk melaksanakan usaha perjalanan wisata.

### **5.3.7 Kerjasama Biro Perjalanan Wisata dengan Restoran/Rumah makan**

Restoran/Rumah makan adalah penyedia jasa makan dan minum yang sangat dibutuhkan karena pada hakikatnya setiap peserta dalam perjalanan wisata harus terjamin kebutuhan makan dan minumannya.

### **5.3.8 Kerjasama Biro Perjalanan Wisata dengan Guide/Pemandu Wisata**

Peranan *guide* sangat penting dalam sebuah perjalanan wisata karena memiliki tugas untuk menjelaskan setiap hal yang berkaitan dengan perjalanan wisata itu sendiri baik selama di perjalanan maupun setelah tiba di obyek wisata.

### **5.3.9 Kerjasama Biro Perjalanan Wisata dengan Dinas yang berkaitan dengan dokumen perjalanan**

Dinas atau perusahaan yang berkaitan dengan dokumen perjalanan merupakan dinas atau perusahaan yang memiliki fungsi untuk mengeluarkan dokumen perjalanan yang dibutuhkan dalam sebuah perjalanan wisata, seperti: a)Tiket obyek wisata; b)Paspors; c)Fiskal; d)Visa, dan lain sebagainya.

### **5.3.10 Hubungan Hukum Para Pihak dalam Perjanjian Kerjasama Biro Perjalanan**

Perjanjian kerjasama biro perjalanan memiliki hubungan hukum berupa timbal balik, dimana suatu pihak yang memperoleh hak-hak dari kesepakatan itu, menerima kewajiban-kewajiban yang merupakan kebalikan dari hak-hak yang diperolehnya dan sebaliknya suatu pihak yang memikul kewajiban-kewajiban juga memperoleh hak-hak yang dianggap sebagai kebalikannya kewajiban-kewajiban yang dibebankan kepada itu.







## **BAB 6**

### **INDUSTRI PERJALANAN DAN LINGKUP KARIRNYA**

Mungkin orang bisa menjadi sangat cerdas atau memiliki keahlian yang bisa langsung diaplikasikan, tetapi jika mereka tidak percaya dengan apa yang mereka punya, mereka tidak akan bisa bekerja keras."

"Orang yang sukses adalah orang yang selalu menciptakan hal-hal baru serta mencari cara untuk membuat peningkatan."

#### **6.1 Pendahuluan**

Tujuan wisatawan melakukan perjalanan sangat beragam seperti memenuhi kebutuhan hidup, dorongan rasa ingin tahu dan dorongan untuk kepentingan keagamaan. Perjalanan tersebut ada yang berupa perjalanan wisata, perjalanan dinas, perjalanan bisnis dan lain sebagainya. Seperti yang sudah disampaikan bahwa usaha perjalanan pada awalnya dilakukan oleh seorang Thomas Cook yang lahir pada 1818 yang berusaha mengadakan paket perjalanan di wilayah negaranya Inggris, selanjutnya ke kawasan Eropa dan melebarkannya ke benua lain, khususnya Amerika. Keberhasilan diperolehnya sehingga banyak yang memberi kepercayaan padanya untuk menjadi agen penjualan produk fasilitas perjalanan. Akhirnya, Thomas Cook mendirikan usaha perjalanan yang dinamakan "Cook's Travel Agent". Dia orang pertama di dunia yang mendirikan travel agent dan hingga saat ini usaha semacam itu berkembang pesat di seluruh dunia.

#### **6.2 Bentuk Perjalanan Wisata**

Perjalanan terdiri berbagai bentuk, tergantung dari sudut pandang kita menganalisisnya. Ada berbagai sudut pandang analisis tentang bentuk perjalanan.

##### **6.2.1 Bentuk perjalanan wisata berdasarkan waktu**

###### **1. Tour Setengah Hari**

Tour ini ditempuh dalam waktu 3 – 5 jam, yang termasuk dalam kelompok tour ini adalah :

- a. *Morning Tour*, yaitu tour yang dilaksanakan pada pagi hari dimulai setelah makan pagi dan berakhir sebelum makan siang. Obyek wisata yang dikunjungi adalah obyek wisata yang mempunyai kegiatan pada pagi hari. Misalnya Jakarta Morning Tour mengunjungi Museum Nasional dan pelabuhan Sunda Kelapa.
- b. *Afternoon tour* yaitu tour dilaksanakan pada siang hari dimulai setelah makan siang dan berakhir sebelum senja. Obyek Wisata yang dikunjungi adalah obyek wisata yang mempunyai kegiatan pada siang hari, misalnya Jakarta Afternoon Tour mengunjungi TMII dan Keong Mas dengan Teater IMEX nya
- c. *Evening Tour* yaitu tour dilaksanakan pada senja hari dengan obyek kunjungan daya tarik keremangan senja (siluet) dan gemerlapnya lampu-lampu kota. Tour ini bisa atau dapat berakhir dengan makan malam, misalnya Palembang Evening Tour, perjalanan berkeliling kota melihat matahari terbenam dari Jembatan Ampera dilanjutkan dengan bersampan di Sungai Musi menikmati gemerlapnya lampu kota Palembang dan Pabrik Pusri.
- d. *Night Tour* yaitu tour dilaksanakan pada malam hari, setelah atau termasuk waktu makan malam dan berakhir di tempat kegiatan kehidupan malam (night life). Ada juga yang menyebut tour malam hari ini dengan sebutan *After dark tour*, misalnya *Yogyakarta Nite Tour*, perjalanan dimulai setelah malam tiba, makan malam lesehan di Malioboro dan berakhir di Karaoke Club. Spesifikasi tour ini tidak berakhir di hotel, tetapi para peserta bebas untuk menentukan waktu berakhirnya tour tersebut dan pulang sendiri-sendiri.

## **2. Tour Lebih dari setengah hari**

Lama perjalanan tour ini antara 6-7 jam termasuk waktu makan siang, biasanya tour ini dilakukan setelah makan pagi. Obyek wisata yang dikunjungi adalah obyek wisata yang mempunyai kegiatan pada pagi hari dan siang hari. Misalnya, Bandung Tangkuban Perahu-Ciater Tour, perjalanan yang diadakan umpamanya mengunjungi Kawah Tangkuban Perahu berikut sumber air panas Ciater dengan makan siang di Grand Hotel Lembang.

## **3. Tour Satu Hari (One day/full day tour)**

Lama perjalanan tour ini sekitar 8-10 jam, termasuk waktu untuk makan siang. Pada umumnya tour ini dilaksanakan setelah makan pagi dan berakhir sebelum hari gelap. Obyek wisata yang dikunjungi adalah obyek wisata dengan kegiatan yang dapat dilihat pada pagi dan siang hari. Misalnya *Yogyakarta Full Day Tour* mengunjungi Museum Sono Budoyo,

Keraton Yogyakarta dan dilanjutkan ke Candi Borobudur atau Mendut, serta makan siang di Restoran Dagi Borobudur.

### 6.2.2 Bentuk Perjalanan Wisata berdasarkan Jumlah Peserta

Bentuk perjalanan wisata berdasarkan jumlah peserta terdiri dari:

#### 1. Tour Perorangan (Individual Tour)

Jumlah peserta tour tidak menjadi ukuran tetapi ciri utamanya adalah tidak adanya pimpinan rombongan di antara peserta, misalnya Simon & Party Bali Tour.

#### 2. Tour Rombongan (Group Tour)

Pada bentuk tour ini sebenarnya tidak ada batasan yang pasti untuk menentukan kapan sekumpulan wisatawan itu dinyatakan rombongan, akan tetapi karena perusahaan penerbangan menetapkan 15 orang sebagai rombongan (orang ke 16 bebas pembayaran), maka banyak tour operator mengambil 15 orang peserta tour sebagai batas rombongan itu. Ciri utama dari tour rombongan ini adalah di dalam kelompok tersebut terdapat seorang atau lebih pimpinan rombongan perjalanan wisata (tour leader), misalnya: Holland International Group Java Tour.

#### 3. Tour Massa (Mass Tour)

Bila tour rombongan berkembang menjadi rombongan dengan peserta yang banyak sekali maka terbentuklah tour massa. Hal ini timbul oleh adanya perkembangan dari tour dengan kapal pesiar (cruise adventure tour) yang jumlah pesertanya banyak sekali. Selain itu dengan perkembangan alat angkutan udara yang berbadan lebar, yang dapat mengangkut penumpang sampai lebih kurang 554 penumpang. Mengenai berapa jumlah yang disebut sebagai ukuran massa ini tidak ditentukan, tetapi sebetulnya yang penting adalah bagaimana pengurusannya karena menyangkut jumlah peserta yang banyak sekali. Misalnya *Prinsendam Cruise Surabaya Yogyakarta Overland Tour*.

### 6.2.3 Bentuk Perjalanan wisata Berdasarkan Wilayah

Bentuk perjalanan wisata berdasarkan wilayah sebenarnya hanya mengenai wilayah dalam negeri dan wilayah di luar negeri sebagai tempat berlangsungnya perjalanan wisata itu, akan tetapi dikaitkan dengan jenis wisatawannya, jenis perjalanan wisatanya sebagai berikut:

#### 1. Domestic Tour

2. Inbound Tour
3. Outbound Tour/overseas tour

#### 6.2.4 Bentuk Perjalanan Wisata Berdasarkan Tujuan

Wisatawan mengadakan perjalanan wisata selain mempunyai tujuan untuk berlibur, juga mempunyai tujuan-tujuan lainnya, yaitu:

##### 1. Bentuk Perjalanan Wisata Berdasarkan Tujuan Bisnis

Orang mengadakan perjalanan wisata selain untuk tujuan berlibur, juga bertujuan untuk bisnis. Perjalanan wisata yang termasuk dalam kelompok tersebut di atas adalah sebagai berikut :

###### a. *Trade Fair Tour / Expo Tour*

Acara perjalanannya mengunjungi kegiatan pameran dagang yang ada kaitannya dengan kegiatan dengan kegiatan usaha dari wisatawan. Diharapkan setelah mengikuti tour usaha dagangnya akan lebih meningkat. Kunjungan kepada *fair* itu dimanfaatkan sebagai ajang promosi atau penjualan.

###### b. *Incentive Tour*

Perjalanan wisata yang diadakan oleh perusahaan bagi para karyawannya sebagai insentif untuk meningkatkan produktivitas kerja para karyawan agar hasil produksi dapat ditingkatkan. Misalnya para karyawan pabrik gula setelah selesai menggiling tebu mengadakan tour atas biaya perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan harapan setelah tour para karyawan mampu meningkatkan produksi. Perjalanan wisata seperti tujuannya agar karyawan merasa senang atau bahagia bekerja pada perusahaan. Mereka tanpa mengeluarkan biaya sendiri dapat menikmati suatu perjalanan. Motivasi mengadakan perjalanan lebih besar dari perusahaan dengan harapan adanya dampak meningkatnya produksi.

###### c. *Familiarization Tour*

Perjalanan khusus bagi para tour operator atau perusahaan perjalanan yang dirancang untuk lebih mengenal berbagai tujuan wisata beserta fasilitas yang tersedia yang merupakan produk terbaru dari tour operator setempat, dengan harapan agar produk tersebut dapat dibeli atau dipromosikan kepada wisatawan di negara peserta tour.

##### 2. Bentuk perjalanan wisata berdasarkan tujuan kesehatan

Perjalanan wisata dengan tujuan kesehatan dampaknya dapat diperoleh setelah mengadakan perjalanan, yaitu kesehatan bagi para peserta tour. Misalnya, tradisi orang Inggris mencari pantai atau orang Eropa belahan utara mencari panas di Mediterania. Contoh lain, orang Jakarta jalan-jalan ke Puncak yang berudara sejuk, semuanya mempunyai harapan akan berdampak yang baik bagi kesehatan mereka. Banyak orang mengadakan perjalanan untuk berendam di sumber air panas alam untuk tujuan kesehatan, karena selain air yang bersuhu panas juga air tersebut mengandung unsur yang sangat baik bagi kesehatan

### **3. Bentuk perjalanan wisata berdasarkan tujuan olahraga**

Ada dua bentuk perjalanan wisata dengan tujuan olah raga, yaitu : menjadi pemain olah raga dan menjadi penonton olahraga. Kegiatan perjalanan dengan tujuan olahraga merupakan aktivitas tour yang ramai pada saat ini, terutama pada saat puncak event olahraga yang berskala internasional. Para peminat olahraga berbondong-bondong menyaksikan idola mereka bertanding.

### **4. Bentuk perjalanan wisata berdasarkan tujuan pendidikan**

Belajar merupakan motif yang cukup tinggi bagi kebanyakan orang untuk melakukan perjalanan. Banyak perjalanan yang dirancang oleh perusahaan perjalanan dengan mengaitkan masalah pendidikan untuk meningkatkan kemampuan peserta tour dalam bidang tertentu. Di Indonesia pada saat sekarang ini, bentuk perjalan wisata banyak sekali ditawarkan. Misalnya perjalanan ke Inggris untuk belajar bahasa Inggris di Oxford, perjalanan ke Hongkong untuk belajar masakan cina, perjalanan ke Jepang untuk belajar Origami (seni melipat kertas), dan lain-lain.

### **5. Bentuk Perjalanan wisata berdasarkan tujuan ziarah**

Wisata ziarah atau pilgrimage tour ini tujuannya berkaitan dengan agama tertentu dari para peserta. Bentuk perjalanan ini merupakan perjalanan yang mempunyai motivasi yang tinggi. Spesifikasi dari tour ini adalah kepasrahan dari peserta selama mengikuti perjalanan bila perlu fasilitas tidak menjadi masalah karena tujuan pokoknya adalah mencapai sesuatu menurut keyakinan agama atau kepercayaan mereka.

## **6.2.5 Bentuk Perjalanan Wisata Berdasarkan Penyiapan**

Yang menjadi ukuran dari bentuk perjalanan kelompok ini adalah dasar penyiapan dari bentuk perjalanan yang akan dihasilkan. Terdapat tiga bentuk dalam kelompok ini yaitu sebagai berikut :

1. Tour yang telah disiapkan dan tour yang disiapkan atas permintaan (Ready Made Tour dan Tailor Made Tour)
2. Tour yang disiapkan secara Reguler dan tour yang disiapkan secara tidak reguler (Reguler dan Irregular Tour)
3. Tour yang disiapkan secara paket dan tour yang disiapkan secara bebas (Package dan Independent Tour)

## **6.2.6 Bentuk Perjalanan Berdasarkan Kelas**

Tour sebagai produk ditentukan oleh faktor profil wisatawan sebagai konsumen, baik lamanya, fasilitas yang digunakan sebagai komponen perjalanan maupun kemampuan biaya yang tersedia. Berdasarkan pertimbangan hal tersebut, ada beberapa kelas tour yaitu:

1. Kelas Deluxe
2. Kelas Standar
3. Kelas Ekonomi
4. Kelas budget

## **6.2.7 Bentuk Perjalanan Wisata Berdasarkan Minat Wisatawan**

Wisatawan sebagai peserta perjalanan merupakan kelompok manusia yang mempunyai minat yang berbeda sesuai dengan kegemaran, profesi, pengetahuan yang dimiliki. Tour dapat disiapkan sesuai dengan kelompok wisatawan yang mempunyai minat yang sama. Tujuan wisatawan adalah tercapainya minat yang diinginkan, jadi fasilitas bukan persyaratan pokok. Bentuk perjalanan wisata disebut tour minat khusus.

### 6.3 Bentuk Perjalanan Dinas

Berdasarkan apa saja yang harus dipersiapkan seorang pimpinan untuk perjalanan dinas sangat bergantung pada tujuan dari perjalanan dinas tersebut. Berikut ini adalah macam-macam perjalanan dinas :

1. Perjalanan dinas untuk mengikuti rapat kerja nasional, dalam hal ini pimpinan harus mempelajari materi rapat secara cermat.
2. Perjalanan dinas untuk mengikuti seminar nasional, dalam hal ini pimpinan harus memahami materi seminar tersebut.
3. Perjalanan dinas untuk mengadakan kunjungan ke daerah-daerah, dalam hal ini pimpinan harus merumuskan dengan jelas apa yang menjadi tujuan dan sasaran kunjungannya ke daerah-daerah tersebut.
4. Perjalanan dinas untuk mengadakan kunjungan dan pelatihan atau diklat. Dalam hal ini pimpinan harus menjaga kesehatan secara prima di samping menyediakan buku referensi yang diperlukan.
5. Perjalanan dinas untuk mengikuti pelantikan karena mendapatkan promosi atau kenaikan jabatan.
6. Perjalanan dinas dengan maksud mengadakan peninjauan kerja sama dengan lembaga atau perusahaan lain.
7. Perjalanan dinas dalam rangka menghadiri acara seremonial seperti pembukaan kantor cabang atau ulang tahun berdirinya suatu lembaga atau perusahaan.
8. Perjalanan dinas karena adanya kegiatan sosial, misalnya memberikan bantuan kepada korban bencana alam, beasiswa dan sebagainya.
9. Perjalanan dinas karena mengikuti tender.
10. Perjalanan dinas karena mengikuti rapat umum pemegang saham.

**Dari segi wilayah negara tujuan,** ada dua macam perjalanan dinas yaitu:

1. Perjalanan dinas dalam negeri.

Perjalanan dinas dalam negeri dibedakan menjadi:

- e.* perjalanan dinas antarkota dalam satu provinsi
- f.* perjalanan dinas antarkota,
- g.* antardaerah atau antarprovinsi.



2. Perjalanan dinas antarnegara atau perjalanan dinas luar negeri.

**Dari segi transportasi yang digunakan** dibedakan menjadi :

1. Perjalanan dinas lewat darat yang dapat ditempuh dengan kendaraan milik pribadi, kendaraan milik perusahaan, menggunakan jasa angkutan umum bus, jasa angkutan kereta api, dan melalui jasa biro travel.
2. Perjalanan dinas lewat laut, adalah perjalanan dinas menggunakan kapal laut.
3. Perjalanan dinas lewat udara, adalah perjalanan dinas menggunakan kapal udara.

## RANGKUMAN

Perjalanan dinas adalah perjalanan ke suatu tempat kerja berbeda yang ditentukan oleh perusahaan. Perjalanan dinas dilaksanakan oleh pimpinan berkaitan dengan tugas pekerjaan untuk jangka waktu tertentu. Peran administrasi kantor atau seorang sekretaris sangat penting, karena dengan adanya administrasi atau sekretaris yang memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang semua hal yang berkaitan dengan perjalanan dinas, maka perjalanan dinas dapat berjalan sesuai prosedur. Adapun tahapan perjalanannya dimulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan. Perjalanan wisata atau lazim disebut tour tetap merupakan suatu perjalanan yang memiliki ciri-ciri perjalanan khas yang memperlihatkan warna kegiatan wisata. Pengertian perjalanan wisata dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, tour sebagai suatu produk adalah suatu rencana perjalanan menuju satu atau beberapa tempat persinggahan dan kembali ke tempat asal dengan merangkai beberapa komponen perjalanan yang diperlukan dalam perjalanan tersebut dan Tour sebagai suatu perjalanan adalah suatu kegiatan perjalanan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri yang memberikan warna wisata yang bersifat santai, gembira, dan untuk bersenang-senang. Hal inilah yang membedakan dengan perjalanan lainnya.

## LATIHAN

1. Jelaskan pentingnya pilihan bentuk wisata pada untuk mengembangkan sebuah objek wisata.....

---

---

**Apakah dalam pengembangan obyek wisata bisa memadukan beberapa bentuk wisata ?**

---

---

**Beri Contoh...!**

---

---

---

---

2. Pada objek wis...

**Apakah merupakan perpaduan berbagai bentuk atau fokus dengan satu bentuk saja.....?**

**Beri alasannya..!**

---

---

---

---

---

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY

## **BAB 7**

### **MERANCANG WISATA PERJALANAN**

"Saya pikir aturan bisnis yang sederhana adalah jika Anda melakukan hal-hal yang lebih mudah dulu, maka Anda dapat benar-benar menghasilkan banyak kemajuan."

"Membutuhkan keberanian untuk memilih harapan atas rasa takut".

"Penting bagi wirausahawan muda untuk cukup sadar diri untuk mengetahui apa yang tidak mereka ketahui."

**Mark Zuckerberg**

#### **7.1 Pendahuluan**

Pariwisata dewasa ini adalah sebuah mega bisnis. Jutaan orang mengeluarkan triliunan dollar Amerika, meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (*pleasure*) dan untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*). Hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan dan gaya hidup di negara-negara maju. Namun demikian memosisikan pariwisata sebagai bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang relatif baru. Salah satu industri pariwisata dalam sistem pariwisata adalah sektor *Tour Operator* yang mencakup perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (baik tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit

dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam pakatnya. Paket yang ditawarkan umumnya disusun dalam format standar dan dibuat untuk mengantisipasi kecenderungan permintaan pasar.

Kemajuan industri pariwisata saat ini sangat berkembang khususnya di bidang Biro Perjalanan/Tour Operator. Dengan membuat dan menyediakan paket wisata mereka dapat dikatakan sebagai katalisator untuk pembangunan daerah-daerah baru sebagai daerah tujuan wisata. Karena itu perannya dalam sektor perekonomian cukup berarti, terutama bagi daerah tujuan wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

## 7.2 Pengertian dan Komponen Paket Wisata

Paket wisata (*package tour*) adalah produk perjalanan yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan atau perusahaan transport yang bekerja sama dengannya dimana harga paket wisata tersebut telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya (Suwanto: 1997). Sedangkan menurut Yoeti (1997), paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri baik acara, lama waktu wisata dan tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dalam suatu harga yang telah ditentukan jumlahnya.

### Komponen wisata dalam penyusunan paket wisata

Komponen wisata meliputi fasilitas-fasilitas yang terlibat dalam penyelenggaraan wisata, dimana wisata terjadi karena adanya keterpaduan antara berbagai fasilitas yang saling mendukung dan berkesinambungan. Adapun komponen wisata meliputi hal-hal berikut :

1. Sarana transportasi, terkait dengan mobilisasi wisatawan tetapi transportasi tidak hanya dipakai sebagai sarana untuk membawa wisatawan dari satu tempat ke tempat lain saja, namun juga dipakai sebagai atraksi wisata yang menarik.
2. Sarana akomodasi, dibutuhkan apabila wisata diselenggarakan dalam waktu lebih dari 24 jam dan direncanakan untuk menggunakan sarana akomodasi tertentu sebagai tempat menginap.

3. Sarana makanan dan minuman, dilihat dari lokasi ada restoran yang berada di hotel dan menjadi bagian atau fasilitas hotel yang bersangkutan, ada pula restoran yang berdiri sendiri secara independen.
4. Obyek dan atraksi wisata, dapat dibedakan atas dasar asal-usul yang menjadi karakteristik objek atau atraksi tersebut, yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata ziarah dan wisata hiburan.
5. Sarana hiburan. Hiburan pada hakikatnya adalah salah satu atraksi wisata. Hiburan bersifat massal, digelar untuk masyarakat umum dan bahkan melibatkan masyarakat secara langsung serta tidak ada pemungutan biaya yang menikmatinya, dimana hiburan semacam ini disebut *amusement*.
6. Toko cenderamata, yang erat kaitannya dengan oleh-oleh atau kenang-kenangan dalam bentuk barang tertentu.
7. Pramuwisata dan pengatur wisata (*guide* dan *tour manager*), adalah petugas purna jual yang bertindak sebagai wakil perusahaan yang mengelola wisata untuk membawa, memimpin, memberi informasi dan layanan lain kepada wisatawan sesuai dengan acara yang disepakati.

### 7.3 Penyusunan Acara Perjalanan

Biro perjalanan wisata memiliki produk pariwisata utama paket wisata, dapat dibedakan menjadi 2 bentuk produk, yaitu :

#### a. Bentuk produk yang telah disiapkan (*ready made tour*)

1. Menyusun acara perjalanan tidak menunggu permintaan konsumen
2. Dalam menyiapkan acara perjalanan harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:
  - selera daya beli konsumen
  - fasilitas perjalanan yang tersedia
  - waktunya dapat disediakan untuk perjalanan
  - efektivitas dan efisiensi penggunaan fasilitas
3. Acara perjalanan yang telah disusun, selanjutnya dapat ditawarkan kepada konsumen, dan perlu disiapkan acara perjalanan alternatif bila dibutuhkan
4. Konsumen yang setuju untuk membeli paket wisata harus memberikan persetujuan atau acara perjalanan yang ditawarkan termasuk biayanya.

**b. Bentuk produk berdasarkan permintaan (*tailor made tour*)**

1. Menyusun acara perjalanan atas permintaan konsumen
2. Dalam menyusun acara perjalanan dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: 1) keinginan konsumen; 2) disesuaikan fasilitas perjalanan yang tersedia; 3) waktunya untuk mengadakan perjalanan dan 4) efektivitas dan efisiensi pemakaian fasilitas yang dibutuhkan
3. Acara perjalanan yang telah disusun dikonfirmasi kepada konsumen pemesanan termasuk biayanya
4. Konsumen memberikan persetujuan atas acara perjalanan dan biayanya.

Pendistribusian waktu untuk acara perjalanan paket wisata harus mempertimbangkan banyak hal, antara lain :

- a. Waktu yang dibutuhkan untuk perjalanan
- b. Mendistribusikan waktu yang diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan perjalanan
- c. Jadwal acara pada fasilitas yang digunakan selama perjalanan beserta pelayanannya dengan memperhitungkan waktu setempat
- d. Menghitung lama perjalanan yang ditempuh dari tempat awal menuju ke tempat tujuan
- e. Mencantumkan waktu pada acara perjalanan sebagai petunjuk selama pelaksanaan perjalanan.

Acara perjalanan akan dikatakan baik apabila memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Rute perjalanan disusun secara berurutan sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Rangkaian perjalanan disusun secara baik sesuai dengan tujuan perjalanan
- c. Memerhatikan pelayanan dan kondisi fasilitas perjalanan yang digunakan
- d. Secara keseluruhan dapat menjawab pertanyaan sebagai berikut :
  - kemana tujuan perjalanan
  - melihat dan menikmati apa
  - menggunakan jenis transportasi apa
  - pelayanan apa yang akan diberikan
  - kapan dimulai dan akan diakhiri
  - apa saja yang dipersiapkan dalam perjalanan
  - perlengkapan apa yang dipergunakan dan bagaimana cara memakainya
  - bagaimana kondisi perjalanannya dan tempat tujuan

Dengan selesainya pembuatan jadwal acara perjalanan wisata, maka tahapan yang terakhir adalah membuat perhitungan harga paket wisata per orang/pax untuk dapat dijual.

#### 7.4 Cara Membuat Paket Wisata

Tujuan utama dari setiap bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari produk yang dijual, tak terkecuali pada bisnis tour travel. Produk nyata dari bisnis tour travel biasanya berupa jasa melalui paket wisata. Paket wisata dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkaian rencana wisata ke satu atau lebih destinasi wisata. Membuat paket wisata yang menarik dan banyak diminati bukanlah hal yang mudah, diperlukan berbagai pertimbangan seperti destinasi tujuan hingga harga jual. Tak hanya menarik, paket wisata seharusnya juga bisa memenuhi kebutuhan wisatawan selama melaksanakan perjalanan wisata.

Sebenarnya bila kita sudah terbiasa, membuat sebuah kegiatan wisata sudah bukan hal yang terlalu sulit. Namun terkadang kita terlalu banyak masukan untuk memilih tempat objek wisata yang pas dan tepat. Karena mungkin banyak suara yang ikut serta memberikan masukan dan saran. Belum lagi untuk mempersiapkan segala komponen penunjangnya. Seperti transportasi, penginapan, konsumsi dan lain-lain. Sehingga untuk menentukan biaya perorangnya terkadang lama untuk diambil keputusan. Berikut cara membuat paket wisata menjadi lebih menarik.

✓ Ikuti tren pariwisata global

Tren pariwisata masyarakat Indonesia bersifat dinamis, terus mengalami pergeseran setiap rentang waktu tertentu. Seorang pelaku bisnis tour travel dalam membuat paket wisata harus bisa mengikuti tren yang ada agar selalu diminati oleh masyarakat. Kreativitas dan inovasi juga penting agar produk yang ditawarkan lebih unggul dari yang lainnya, sehingga mudah dilihat calon wisatawan.

✓ Tentukan jenis paket wisata

Paket wisata ada beberapa jenis beberapa diantaranya adalah wisata budaya, wisata alam, dan wisata buru. Dalam membuat paket wisata terlebih dahulu harus mampu menentukan terlebih dahulu jenis paket wisata yang akan dibuat. Misalnya paket wisata alam dengan destinasi tujuan Taman Nasional Baluran atau wisata sejarah dengan destinasi tujuan Candi Borobudur.

✓ Membuat draft alur perjalanan

Langkah selanjutnya adalah dengan membuat draft alur perjalanan secara garis besar. Draft alur perjalanan ini akan memudahkan anda dalam membuat itinerary nantinya. Susunlah alur perjalanan secara urut dari titik pertemuan, perjalanan, destinasi wisata, penginapan, hingga perjalanan pulang.

✓ Menyusun jadwal perjalanan

Sebuah paket wisata seharusnya sudah memiliki jadwal pelaksanaan yang jelas karena akan menjadi panduan bagi wisatawan sebagai pembeli. Jadwal perjalanan ini akan mengorganisir pelaksanaan perjalanan dari paket wisata menjadi tersusun rapi dan terencana. Hal ini juga menjadi langkah preventif jikalau ada wisatawan yang melenceng dari jadwal yang telah disepakati.

✓ Menghitung harga paket wisata

Selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan harga paket wisata yang dibuat. Hitung secara teliti semua item yang ada pada paket wisata seperti tiket masuk destinasi wisata, penginapan, transportasi, hingga konsumsi. Hitung semuanya secara teliti agar tidak merugikan diri sendiri. Dalam penentuan harga ini pertimbangkan target pasar yang dituju. Sesuaikan harga dengan segementasi pasar agar produk banyak diminati.

**Faktor yang harus diperhatikan sebelum merancang paket wisata**

1. Jadwal : Tanggal, durasi dan jam berangkat
2. Objek wisata : Pantai, Gunung, Kolam Renang dan lain-lain.
3. Transportasi : Mobil, Bus, Kerata, Kapal atau Pesawat.
4. Penginapan : Buatlah anggaran dan bugeting Hotel.
5. Konsumsi : Buatlah jadwal makan harian dan bugetingnya.

**Faktor Penting lainnya yang harus diperhatikan dalam merancang paket wisata**

Dalam hal lain ada beberapa yang harus Anda persiapkan untuk mensukseskan kegiatan wisata. Karena kelancaran agenda tour sebenarnya tidak hanya suksesnya program. Namun, harus mempunyai suasana yang menarik dan mengesankan. Jadi selain peserta juga tidak kapok, kesan yang tak terlupakan juga tuntutan yang harus Anda ciptakan.

Untuk memenuhi itu ada beberapa yang seharusnya tidak luput dari beberapa persiapan, seperti

:

- ✓ Panitia



Buatlah team atau panitia, agar Anda juga tidak merasa kerja sendiri dan bisa saling melengkapi.

✓ MC /Tour Leader

Humas mungkin bisa mengisi posisi ini sebagai petugas pusat informasi.

✓ Ientery

Buatlah schadule yang detail untuk memudahkan mengakomodir semua peserta.

✓ Perbekalan Pribadi.

Selain perbekalan wisata / property, sampaikan lah kepeserta untuk memenuhi keperluan pribadinya.

✓ P3k

Perbekalan utama keselamatan, minimal suplen peambah stamina.

## 7.5 Hal Yang Diperlukan Untuk Merancang Paket Perjalanan

Tujuan utama dari setiap bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari produk yang dijual, tak terkecuali pada bisnis tour travel. Produk nyata dari bisnis tour travel biasanya berupa jasa melalui paket wisata. Paket wisata dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkaian rencana wisata ke satu atau lebih destinasi wisata. Atau bisa juga diartikan sebagai rencana kegiatan wisata yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu yang mencakup transportasi, hotel atau akomodasi, objek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya yang tertera dalam perjanjian paket wisata

Membuat paket wisata yang menarik dan banyak diminati bukanlah hal yang mudah, diperlukan berbagai pertimbangan seperti destinas tujuan hingga harga jual. Tak hanya menarik, paket wisata seharusnya juga bisa memenuhi kebutuhan wisatawan selama melaksanakan perjalanan wisata.

### **Berikut daftar perencanaan paket wisata:**

1. Langkah 1 Menentukan target pasar

Termasuk didalamnya menentukan segmen pasar, target pasar, fasilitas

2. Langkah 2 Observasi lapangan (objek wisata)

Dalam hal ini melihat kondisi objek wisata, apa yang telah tersedia dan juga melihat pesaing yang ada di daerah tujuan wisata, baik dari segi produk yang ditawarkan, harga dan layanan yang diberikan.

3. Langkah 3 Spesifikasi produk/kegiatan yang akan dilakukan
4. Langkah 4 Kesimpulan produk yang dibutuhkan dan diinginkan
5. Langkah 5 Membuat perencanaan tour  
Diantaranya nama perjalanan, tujuan, estimasi waktu, harga, kontak person
6. Langkah 6 Menentukan rancangan pemasaran

**Komponen pokok dalam merancang paket wisata :**

- a) Akomodasi  
(apakah berupa hotel melati, hotel berbintang atau cottage)
- b) Transportasi  
(apakah bus, pesawat, mini bus atau jenis transportasi lainnya)
- c) Makanan  
(apakah kita menyediakan makanan, atau mencari restoran dalam perjalanan)
- d) Guide  
(apakah kita membutuhkan guide dalam perjalanan wisata)
- e) Objek  
(objek apa yang akan dikunjungi – Berapa biaya masuknya)
- f) Lain-lain  
(seperti tempat yang menyediakan souvenir, atau tersedia objek wisata lain)

**Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang paket perjalanan :**

1. Ikuti tren pariwisata global
2. Tren pariwisata masyarakat Indonesia bersifat dinamis, terus mengalami pergeseran setiap rentang waktu tertentu. Seorang pelaku bisnis tour travel dalam membuat paket wisata harus bisa mengikuti tren yang ada agar selalu diminati oleh masyarakat. Kreativitas dan inovasi juga penting agar produk yang ditawarkan lebih unggul dari yang lainnya, sehingga mudah dilihat calon wisatawan.
3. Tentukan jenis paket wisata

Paket wisata ada beberapa jenis beberapa diantaranya adalah pleasure tourism, recreation tourism, sport tourism, wisata budaya, wisata alam, dan wisata buru. Dalam membuat paket wisata terlebih dahulu harus mampu menentukan terlebih dahulu jenis paket wisata yang akan dibuat. Misalnya paket wisata alam dengan destinasi tujuan Taman Nasional Baluran atau wisata sejarah dengan destinasi tujuan Candi Borobudur.

4. Membuat draft alur perjalanan

Langkah selanjutnya adalah dengan membuat draft alur perjalanan secara garis besar. Draft alur perjalanan ini akan memudahkan anda dalam membuat itinerary nantinya. Susunlah alur perjalanan secara urut dari titik pertemuan, perjalanan, destinasi wisata, penginapan, hingga perjalanan pulang.

5. Menyusun jadwal perjalanan

Sebuah paket wisata seharusnya sudah memiliki jadwal pelaksanaan yang jelas karena akan menjadi panduan bagi wisatawan sebagai pembeli. Jadwal perjalanan ini akan mengorganisir pelaksanaan perjalanan dari paket wisata menjadi tersusun rapi dan terencana. Hal ini juga menjadi langkah preventif jikalau ada wisatawan yang melenceng dari jadwal yang telah disepakati. Dalam menyusun jadwal perjalanan tidak terlepas dari menghitung estimasi waktu dan jarak tempuh antara objek kunjungan yang satu dengan lainnya. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah :

- Jarak yang akan ditempuh
- Jenis kendaraan yang akan digunakan (transportasi)
- Keadaan jalan (akses jalan)
- Tempat pemberhentian (seperti pom bensin, rest room, objek kunjungan singgaha)
- Berapa lama waktu di tiap pemberhentian

6. Menghitung harga paket wisata

Selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan harga paket wisata yang dibuat. Hitung secara teliti semua item yang ada pada paket wisata seperti tiket masuk destinasi wisata, penginapan, transportasi, hingga konsumsi. Hitung semuanya secara teliti agar tidak merugikan diri sendiri. Dalam penentuan harga ini pertimbangkan target pasar yang dituju. Sesuaikan harga dengan segmentasi pasar agar produk banyak diminati



## **RANGKUMAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat akan pariwisata terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan kebutuhan pariwisata seolah menjelma menjadi kebutuhan pokok. Kemajuan zaman secara perlahan membuka pemikiran manusia akan pentingnya pariwisata. Peluang ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis tour travel untuk membuat produk paket wisata. Namun karena kurangnya pengetahuan, terkadang paket-paket wisata tersebut terkesan seadanya sehingga kurang diminati oleh calon wisatawan. Prinsip utama yang harus diterapkan dalam membuat paket wisata adalah *saving the time and money*, karena itu harus bijak menyesuaikan paket wisata sesuai dengan keinginan calon wisatawan. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu mengutamakan pelayanan. Jangan sampai ada komplain negatif dari wisatawan karena akan berakibat buruk pada citra bisnis tour travel yang dijalankan. Pelaku bisnis tour travel harus bisa menempatkan diri bukan hanya sebagai perantara, namun juga rekan yang memberikan kenyamanan selama perjalanan. Agar perjalanan wisata menjadi nyaman, aman dan dapat dijual, maka dikemas menjadi suatu paket wisata di mana harganya telah mencakup biaya perjalanan, hotel

ataupun fasilitas lainnya yang memberikan kenyamanan bagi pembelinya. Dengan kata lain, paket wisata ini adalah suatu produk wisata yang merupakan suatu komposisi perjalanan yang disusun dan dijual guna memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan perjalanan wisata.

## LATIHAN

1. Jelaskan apa saja yang perlu dipertimbangkan Ketika merancang sebuah usaha perjalanan wisata...

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Desain satu paket perjalanan yang didalamnya berisi kunjungan ke obyek wisata yang sudah Saudara pilih untuk dikembangkan...

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## BAB 8

### ITENERARY DAN BIAYA PERJALANAN

"Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan yang hebat adalah mencintai apa yang kamu lakukan."

"Saya percaya bahwa hampir setengah hal yang membedakan pengusaha sukses dengan mereka yang tidak hanyalah ketekunan (kegigihan)."

"Jangan biarkan pendapat orang lain menarikmu menjauh dari suara yang ada dalam dirimu sendiri."

**Steve Jobs**

#### 8.1 Pendahuluan

Paket wisata (package tour) adalah produk perjalanan yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan atau perusahaan transport yang bekerja sama dengannya dimana harga paket wisata tersebut

telah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya (Suwanto: 1997). Sedangkan menurut Yoeti (1997), paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri baik acara, lama waktu wisata dan tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dalam suatu harga yang telah ditentukan jumlahnya.

Paket wisata merupakan suatu produk wisata yang komposisi perjalanannya disusun dan dijual guna memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan perjalanan wisata (Fiatiano, 2010). Paket wisata direncanakan oleh jasa biro perjalanan wisata yang dikemas dengan berbagai tawaran untuk kemudian ditawarkan kepada wisatawan yang ingin berwisata. Paket wisata merupakan penggabungan atau pengemasan dari obyek dan atraksi wisata, akomodasi, transportasi, makanan dan lain-lain. Bagi seorang independent traveler, rencana perjalanan sangatlah penting. Rencana perjalanan pada umumnya memuat waktu dan destinasi bahkan ada juga yang ditambah dengan perkiraan biaya. Apapun bentuknya, detail atau hanya berupa garis besar, rencana perjalanan dibuat untuk membuat perjalanan menjadi lebih mudah, lancar dan terencana. Pada dasarnya rencana perjalanan sifatnya sangat personal tergantung pada umur dan minat orang yang melakukan perjalanan. Bagi spontaneous traveler mungkin rencana perjalanan malah dianggap sebagai gangguan bagi 'kejutan-kejutan' yang biasanya didapat dalam suatu perjalanan. Tapi bagi planned traveler, rencana perjalanan merupakan suatu keharusan. Semuanya sah-sah saja tergantung pada kesukaan masing-masing. Rencana perjalanan juga tergantung pada umur dan minat.

Itinerary untuk keluarga tentu berbeda dengan itinerary bagi perorangan begitu juga atraksi yang dipilih, berbeda-beda tergantung kesukaan.

## **8.2 Pengertian Itinerary Perjalanan**

Itinerary secara bahasa artinya adalah rencana dan secara istilah adalah daftar yang mengurutkan kegiatan perjalanan wisata secara kronologis, lengkap dengan informasi pendukung seperti lokasi, jumlah hari, kegiatan wisatawan, informasi meals (makan), akomodasi, transportasi, serta informasi pendukung lainnya seperti include, exclude, biaya tambahan dan catatan lainnya. Rencana perjalanan sangat penting dibuat baik untuk perjalanan pendek atau panjang yang berguna untuk pegangan wisatawan maupun alat promosi dalam penjualan paket wisata.

Itinerary terdiri dari 3 bentuk yaitu Essay, Tabel dan Grafik Bergambar (seperti peta). Saat ini tipe itinerary yang banyak dipakai adalah itinerary bentuk essay yang juga disertai gambar. Itinerary essay akan lebih mudah dimengerti dan akan memberikan bayangan kepada wisatawan tentang kegiatan yang akan dilakukan, tentu saja ini juga sangat ampuh dalam promosi. Itinerary (jadwal acara perjalanan), memuat kegiatan (acara) selama perjalanan yang dilakukan, route/jalan yang akan ditempuh, waktu, keterangan tentang tempat yang akan disinggahi, dan berbagai hal yang perlu sebagai penjelasan seluruh kegiatan.

### 8.3 Fungsi Itinerary

- 1) Dasar dari kontrak harga yang ditawarkan dari produsen ke konsumen, maka apa saja yang ditulis dalam itinerary tersebut harus dihitung dalam harga paket.
- 2) Informasi yang harus lebih dimengerti, tidak berlebihan, dan tidak berbohong kepada konsumen.
- 3) Pedoman bersama antara penjual dan pembeli.
- 4) Iklan, yang biasanya menjanjikan sesuatu, yang berlebihan akan menjadi boomerang.

### Hal-hal yang Perlu di Pertimbangkan dalam Itinerary

Dalam menyusun itinerary, perlu dipahami apa kebutuhan pengguna jasa (wisatawan) dan tujuan perusahaan pelaksana, dengan mempertimbangkan beberapa hal ,antara lain:

1. *Budget* (Anggaran yang tersedia)

Menyangkut daya beli calon wisatawan; berapa biaya yang dianggarkan untuk melaksanakan perjalanan, sehingga acara perjalanan bisa disusun sesuai keinginan dan daya beli calon wisatawan.

2. *Distance and geography*

Berkaitan dengan jarak tempuh dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan acara perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, maupun waktu keseluruhan yang dimiliki calon wisatawan.

3. *Special events vs free tim*



Diperhatikan acara kunjungan ke objek-objek wisata dan juga acara bebas buat wisatawan (untuk kegiatan-kegiatan pribadi).

#### 4. *Shopping*

Diperhatikan pula acara untuk berbelanja sebagai bagian dari daya tarik perjalanan tersebut.

#### 5. *Location of accommodation*

Dalam memilih akomodasi perlu dipertimbangkan factor lokasi yang sesuai dengan selera dan keinginan wisatawan.

#### 6. *Rest and luncheon stops*

Beban acara perjalanan hendaknya tidak terlalu berat, harus dipertimbangkan waktu istirahat dan juga waktu makan siang.

#### 7. *Tour members*

Jumlah peserta wisata perlu dipertimbangkan untuk menentukan jadwal acara perjalanan.

### 8.4 Cara Menyusun Itineray Yang Baik

#### a. Judul Paket Wisata

Membuat judul paket wisata sangat penting karena inilah yang paling pertama dilihat wisatawan. Umumnya nama paket wisata/judul itinerary adalah nama kota dan lama tur, misal:

1. 3 Hari 2 Malam Padang Bukittinggi Batusangkar
2. 4D3N Amazing West Sumatra
3. One Day Pagang-Pasumpahan

Anda bisa menambahkan kata-kata yang menarik agar nama lebih "*catchy*" dan lebih keren misal:

1. One Day Escape to Suwarnadwipa
2. Hari 2 Malam Minangkabau Sero
3. D2N Exotica West Sumatra

Catatan: Walaupun perjalanan/tur berlangsung hanya 1 hari + 1 malam kemudian selesai besok paginya, nama/kategori tur tetap 2 Hari 1 Malam, bukan 1 Hari 1 Malam.

#### b. Penjelasan Isi Paket (essay)

Mulai dengan judul hari pertama, kedua dst. Perhatikan cara penulisan berikut:

1. Day 01: Airport - Padang Panjang - Bukittinggi City Tour (D) Atau

Hari 01: BIM - Padang Panjang - Bukittinggi City Tour (MM)

**Keterangan:**

D: Dinner, MM: makan Malam, artinya hari pertama hanya makan malam yang termasuk ke harga paket. Jika termasuk makan siang maka (L, D) atau (MS, MM)

Kemudian buat penjelasan tur secara singkat, padat, jelas dan menarik. Contoh;

Hari 01: Bandara - Bukittinggi (MM)

Kesatangan di Bandara Internasional Minangkabau, wisatawan akan disambut oleh perwakilan BPW. Perjalanan dimulai dengan mengunjungi Bukittinggi melewati Cagar Alam Lembah Anai. Berhenti sejenak di Air Terjun Lembah Anai untuk menikmati keindahan air terjun dan segarnya udara. Sampai di Bukittinggi, Check-in dan makan malam di restoran hotel.

Catatan: Perhatikan penulisan dan EYD

1. Buat Info Hotel/Penginapan, Include, Exclude dan Notes.

Perhatikan Contoh;

**Hotel**

Bukittinggi:

- Novotel \*\*\*\* (Deluxe)
- Royal Denai \*\*\* (First Class)
- Bunda \*\* (Standard)

Padang:

- Mercure \*\*\*\* (Deluxe)
- Hayam Wuruk \*\*\* (First Class)
- Bunda \*\* (Standard)

Paket Sudah Termasuk:

- Bus Pariwisata 29 Seat tahun 2017, Sopir dan biaya parkir.
- Tour guide profesional berbahasa Inggris/Indonesia.
- Akomodasi sesuai kelas yang dipilih
- Tiket masuk objek wisata
- Semua makan sesuai itinerary.
- Air Mineral.

(Jika dalam Bahasa Indonesia)

**Exclude:**

- Air Ticket and Airport Tax.
- Personal expense.
- Tipping.

Note:

Weekend Surcharge at Bukittinggi: IDR 25.000/Pax.

Rent traditional cloth at Pagaruyung: IDR 35.000/Pax.

(Jika dalam Bahasa Inggris)

## 2. Penulisan Harga Paket

Untuk penulisan harga paket, terutama pada iklan dan promosi, tuliskan harga "Price Start From" atau Harga Mulai Dari agar paket terkesan murah dan menarik wisatawan untuk melakukan kontak dengan BPW. Contoh:

Harga Spesial mulai dari Rp. 640.000/Pax

Atau membuat harga lengkap berdasarkan kelas paket dan jumlah peserta,

Contoh:

Harga minimum untuk 20 Pax

- Rp. 1.350.000/Pax (Standard)
- Rp. 1.450.000/Pax (First Class)
- Rp. 1.720.000/Pax (Deluxe)

## 3. Cantumkan Info BPW

Di akhir paket tuliskan nama Biro Perjalanan Wisata (BPW), Alamat, Kontak, Email, Situs dan info penting lainnya, agar calon konsumen mudah menghubungi.

### A. Tips Membuat Itinerary Perjalanan

1. Tentukan Tujuan Destinasi kamu secara garis besar contohnya Tentukan Provinsi atau Kota Tujuan. Karena dalam kasus ini kamu sudah mempunyai tujuan travelling ke Sumatra Utara, jadi kita lanjut ke langkah selanjutnya yah. Jika Belum ditentukan, kamu atau traveller harus menentukan Destinasi secara garis besar contohnya : "Mau ke Sumatra Utara" atau "ke Medan".

2. Tentukan Berapa Lama Travellingnya. Tentukan Tanggal keberangkatan kamu dan kesudahan travelling kamu, jangan sampai pilih tanggal atau durasi. Liburan terlalu lama bisa membuat bosan, terlalu cepat juga hanya membuat penasaran. Contohnya: pilih tanggal 25 Desember-2 Januari karena bertepatan dengan liburan akhir tahun.
3. Tentukan juga berapa orang yang dalam travelling. Jika kamu solo traveller, jangan kuatir. Kamu bisa ikut dalam open trip di sini. Jika kamu traveller bersama komunitas jangan sampai ada teman kamu yang terlupakan supaya rencana perjalanan kamu tidak berantakan
4. Temukan atau pilih Destinasi secara detil untuk durasi kamu travelling (biasanya 1-7hari). Contohnya di Sumatra Utara kamu ingin ke danau toba pada hari pertama untuk snorkelling dll. lalu ke nias pada hari ke dua dan begitu juga pada hari selanjutnya. Temukan Promo Destinasi pada saat kamu menyusun itinerary [di sini](#).
5. Tentukan kegiatan apa saja yang dapat kamu lakukan disana pada durasi kamu travelling. Banyak pilihan kegiatan pada saat travelling apakah memancing, snorkelling, diving, nature photography, hunting makanan, bersantai-santai bareng teman dan keluarga atau hal-hal lainnya. Diskusikan Bersama-sama agar travelling kamu tidak hanya mudah tapi juga asik dan seru.
6. Jangan lupa tentukan transportasi untuk perjalanan kamu. Menentukan transportasi menuju tempat travelling dan pulang travelling atau bisa juga menentukan transportasi apa yang akan dipakai di tempat travelling. Menentukan transportasi untuk perjalanan tidak kalah penting dengan point-point sebelumnya supaya travelling kamu lebih mudah.
7. Sesuaikan dengan budget. Point terpenting dalam itinerary adalah penyesuaian dengan budget yang kamu punya.

Itinerary atau Acara Perjalanan Wisata adalah sebuah dokumen yang memuat acara perjalanan, sejak pemberangkatan, di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asal. Dalam membuat paket perjalanan wisata sangat diperlukan pengetahuan mengenai cara penyusunan acara perjalanan wisata.

## 8.5 Pengalaman Penyusunan Itinerary Perjalanan

PT. Nawang Puspita Prima Tours & Travel (Nawang Tours) atau yang sering dikenal Nawang Tours & Travel adalah bisnis yang bergerak di bidang Perjalanan, Biro. Bisnis ini terletak di lokasi Jl Cihampelas 125-129 Premier Plaza Lt 2 .

## ***Cara Kerja Biro Perjalanan Wisata Dalam Membuat Itinerary***

Itinerary atau Acara Perjalanan Wisata adalah sebuah dokumen yang memuat acara perjalanan, sejak pemberangkatan, di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asal. Keterangan-keterangan yang disebutkan dalam dokumen tersebut, antara lain waktu penyelenggaraan, tempat objek kunjungan dan tempat makan.

### 1. Jenis-jenis Itinerary

Susunan acara perjalanan wisata yang dibuat oleh Tour Operator bermacam-macam bentuknya, sesuai dengan keinginan dan kreativitas masing-masing. Secara umum bentuk-bentuk acara wisata itu adalah sebagai berikut. : Bentuk Uraian (Essay Style), Bentuk Tabel (Tabulated Style), Bentuk Grafik (Graphic Style). Di bawah ini adalah contoh Itinerary bentuk uraian di “Nawang Tours”

#### a. Hari Pertama (06 Desember 2005) (L/D)

Berangkat jam 07.30 dengan Air Asia (waktu Malaysia) dari KKIL ke bandara Husein Sastranegara Bandung dan datang pada jam 08.30 WIB. Bertemu dan pergi ke Hotel Karang Setra. Makan siang di restoran kota dan wisata belanja : Factory Outlet, ITC Kebon Kalapa dan makan malam di hotel.

#### b. Hari Kedua (07 Desember 2005) (B/L/D)

Sarapan di hotel jam 09.00 WIB berangkat bersama Coach ke Cirebon untuk pertemuan keluarga sampai sore, kembali ke hotel untuk makan malam.

#### c. Hari Ketiga (08 Desember 2005) (B/L/D)

Sarapan di hotel, jam 09.00 pagi berangkat tur ke Kawah Putih dan Situ Patenggang. Makan siang di restoran Sindang Reret-Ciwidey. Kemudian kita pergi ke ITC Kebon Kalapa atau Cibaduyut lalu kembali ke hotel dan makan malam di Resto Cafe Ilalang.

#### d. Hari Keempat (09 Desember 2005) (B/L/D)

Sarapan di hotel, jam 09.00 pagi berangkat tur ke Tangkuban Perahu dan Pemandian Air Panas Ciater. Makan siang di Restoran Sindang Reret-Cikole Lembang. Kemudian kita pergi ke Cihampelas, lalu kembali ke hotel dan makan malam di Restoran D'Garden.

#### e. Hari Kelima (09 Desember 2005) (B)

Sarapan di hotel, pergi ke Bandara Husein Sastranegara dan berangkat dengan Air Asia ke KLIA pada jam 09.05 dan datang pada jam 12.10.

### 2. Pokok Bahasan dalam Itinerary

Acara perjalanan memuat keterangan singkat dan pelayanan yang akan diterima

oleh wisatawan selama tur berlangsung. Pokok bahasan yang ada dalam itinerary antara lain sebagai berikut:

- a. Tempat dan waktu untuk memulai perjalanan tur
  - b. Jalan atau tempat yang akan dikunjungi / dilalui selama berlangsungnya tur
  - c. Hotel yang digunakan
  - d. Transportasi yang dipakai
  - e. Makanan yang disediakan
  - f. Guide / tour leader yang mendampingi
  - g. Harga tur yang kompetitif
  - h. Syarat dan kondisi tur
3. Cara menghitung Sederhana Harga Paket Tur
- a. Tentukan daerah tujuan wisata.
  - b. Tentukan lamanya perjalanan tersebut.
  - c. Cari angkutan-penerbangan / coach / kereta api / boat-yang baik dan murah.
  - d. Tentukan akomodasi / hotel dengan pembagian kelasnya.
  - e. Pelayanan apa saja yang termasuk dalam paket.
  - f. Tentukan acara selama perjalanan.
  - g. Berikan penilaian dengan harga dari seluruh komponen tersebut.
  - h. Tentukan daerah pusat yang dituju.
  - i. Tentukan keuntungan yang diinginkan.
  - j. Periksa kembali setelah dihitung, apakah yang terlewatkan atau kesalahan. Hal ini penting agar kita tidak memberikan harga yang salah kepada wisatawan.

## 8.6 Biaya Perjalanan

Paket wisata merupakan suatu produk dan suatu produk akan lebih lengkap jika diberi harga (*price*). Harga adalah suatu alat ukur bagi konsumen untuk melakukan penilaian terhadap suatu produk. Produk paket wisata bersifat comparative sehingga konsumen bisa menilai dengan bantuan harga. Biaya adalah pengeluaran yang harus dikeluarkan dalam pembuatan suatu produk dan ada

beberapa jenis biaya yang harus diperhatikan menggunakan Perhitungan Biaya Tour Berdasarkan Permintaan Wisatawan Tailor madetour (Menurut Buku Tour Planning).

### Contoh Cara Menghitung Harga Paket Wisata

Contoh perhitungan harga/biaya tour:

Ziaroh Wali 5:

Transportasi Ongkos sewa 1 bus	Rp. 2.000.000,00
Ongkos sopir dan kenek	Rp. 500.000,00
Bahan bakar	Rp. 500.000,00
Karcis Tol	Rp. 50.000,00
Parkir	Rp. 50.000,00

Konsumsi:

Makan siang @ Rp. 6.000,- x 70 orang	Rp. 420.000,00
Makan malam @ Rp. 6.000,- x 70 orang	Rp. 420.000,00
Snack	Rp. 200.000,00
Minuman @ Rp. 180.000,- x 8 kardus	Rp. 144.000,00

Lain-lain.

Bisyaroh Akhlis Liy Fu'adiy	Rp. 400.000,00
-----------------------------	----------------

Total Rp. 4.684.000,00

Biaya perorangan @ Rp. 75.000,- x 70 orang Rp. 5.250.000,00

Keuntungan Rp. 566.000,

### Perhitungan Biaya Tour Berdasarkan Permintaan Wisatawan Tailormadetour (Menurut Buku Tour Planning)

Penyusunan biaya tour dirangkai atas biaya dari seluruh komponen biaya penyusunan paket wisata, karena itu penentuan biaya komponen yang diperkirakan akan dikeluarkan sangat menentukan dalam penyusunan harga tour. Cara penentuan biaya tour ini dilakukan dengan cara yaitu sebagai berikut :\

- 1) Menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan, yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung

- 2) Hanya menghitung biaya langsung saja (meminimumkan biaya tidak langsung). Perhitungan ini tidak akurat, tetapi mendekati kepada tujuan penyusunan harga dan tidak untuk melakukan perhitungan untuk mencari keuntungan. Pada garis besarnya sifat komponen biaya tour terdiri dari biaya sebagai berikut :

**A. Biaya Tetap (Fixed Cost)** adalah biaya yang ditanggung bersama oleh seluruh jumlah wisatawan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Biaya Transportasi Charter, contoh : Suatu paket tour dilaksanakan selama 2 hari. Biaya charter bus per hari adalah Rp. 200.000,00. Jumlah peserta yang mengikuti paket tour ini adalah 20 orang, maka biaya charter bus yang dibebankan kepada setiap peserta tour adalah :  $2 \times \text{Rp. } 200.000,00 : 20 \text{ pax} = \text{Rp. } 20.000,00$ . Jadi setiap peserta hanya membayar Rp. 20.000,00 untuk biaya charter bus untuk paket tour selama dua hari tersebut.
- 2) Biaya Pemandu Wisata
- 3) Biaya Sopir ( Driver fee )
- 4) Biaya Parkir ( Parking fee )
- 5) Sumbangan (Donation)
- 6) Biaya Masuk Kendaraan ( Entrance Fee for Car )
- 7) Biaya Jalan Toll ( Toll Fee )
- 8) Waiter's Tip

**B. Biaya Variabel (Variable Cost)** adalah biaya yang ditanggung oleh masing-masing wisatawan yaitu sebagai berikut :

- 1) Biaya Masuk Pax ( Entrance fee for pax / Admission Fee )
- 2) Biaya Makan (Meals)
- 3) Biaya Akomodasi
- 4) Refreshment
- 5) Biaya Kendaraan umum (public transportation)
- 6) Biaya Pengurusan Bagasi (Porterage fee) Hal ini dapat dilakukan dengan jalan:
  - a) Mentranspormasi biaya tetap ke dalam biaya per orang baru kemudian dilakukan penjumlahan dengan biaya untuk memperoleh jumlah biaya per orang.

$$\text{Total F/n} + \text{Total V} = \text{Total tour cost} / \text{Harga Pokok}$$



- b) Mentranspormasikan biaya variable ke dalam biaya bagi sejumlah pax tertentu, baru dilakukan penjumlahan dengan biaya tetap (menyatakan biaya untuk sejumlah pax tertentu) setelah terdapat penjumlahannya baru dilakukan pembagian dengan jumlah pax tertentu tadi untuk memperoleh jumlah biaya per orang

**Total F + n (Total V)**

**n**

Keterangan :

F : Fixed cost

V : Variable Cost

n : Total pax (jumlah pax yang diperhitungkan dalam penyusunan harga)

Prosedur menentukan perhitungan penyusunan harga paket wisata yang dapat mencapai pendekatan untuk menentukan harga adalah sebagai berikut :

1. Menginventarisasi seluruh komponen biaya penyusunan paket yang dapat terdeteksi (terhitung)
2. Menyusun harga berdasarkan perhitungan, tidak menurut perasaan atau perhitungan kira-kira.
3. Mengambil kebijaksanaan mempergunakan saving cost atau stand by cost, untuk mencegah dampak bila terjadi perubahan terhadap harga yang telah disusun
4. Dari awal perhitungan telah mencario biaya yang menyatakan biaya per pax, baru dilakukan penjumlahan untuk mencari jumlah biaya per orang.
5. Menjumlahkan seluruh biaya untuk sejumlah pax, baru melakukan pembagian dengan jumlah pax yang diperhitungkan.
6. Pada jumlah biaya per orang yang diperoleh ditambahkan dengan perhitungan :
  - a. Sur charge, mark up atau margin atas keuntungan yang diharapkan, besar kecilnya ditentukan seduai dengan kebijaksanaan dari masing-masing perusahaan.
  - b. Harga jual bila memakai saluran distribusi harus ditambahkan dengan persentase komisi yang akan diberikan kepada saluran distribusi yang digunakan.
  - c. Bila diperlukan dalam harga jual sudah termasuk perhitungan kondisi dari harga, misalnya menyangkut complimentary.

7. Menghitung harga paket wisata yang dinyatakan dalam satuan mata uang tertentu, pada umumnya di Indonesia dinyatakan dalam dolar amerika.
8. Menghitung harga dengan cara/metode Cost Plus Pricing

$$\text{PRICE} = \text{COST} + (\text{desired})$$

**PROFIT** Penyusunan perhitungan harga dapat dilakukan dengan menggunakan cara / format sebagai berikut :

1. Memisahkan biaya tetap dengan biaya variable

Nama Tour : .....

Total Pax : .....

1. Komponen Biaya	2. Fixed Cost	3. Variable Cost
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
Dst...		

Jumlah .....  
 Harga Pokok / Biaya Per pax = ..... %  
 Sur charge = .....+  
 % Komisi .....  
 Komplimen .....  
 Dinyatakan Dalam ..... =.....  
 Dibulatkan =.....  
 S.E. = .....  
 Harga Tour untuk pax di kamar Twin = .....  
 Harga tour untuk pax di kamar Single = .....

2. Memisahkan biaya tetap dengan biaya variable

Nama Tour : .....

Total Pax : .....

1. Komponen Biaya	2. Biaya Per Pax
.....	.....
.....	.....
.....	.....
Dst...	

Jumlah .....  
 Harga Pokok / Biaya Per pax = .....  
 % Sur charge = .....+  
 .....  
 % Komisi .....  
 Komplimen .....  
 Dinyatakan Dalam ..... = .....  
 Dibulatkan = .....  
 S.E. = .....  
 Harga Tour untuk pax di kamar Twin = .....  
 Harga tour untuk pax di kamar Single = .....

**C. Quoted Based On** adalah angka pembagi yang ditetapkan oleh perusahaan perjalanan untuk membagi biaya-biaya tetap yang harus ditanggung oleh setiap pax.

Contoh :

Total pax 20 orang, perhitungan didasarkan pada angka pembagi 18 pax. Biaya charter bus per hari Rp. 180.000,00,- maka setiap pax harus menanggung biaya bus ini sebesar Rp. 10.000,00. Bila dikembalikan dengan sejumlah pax yang ikut serta dalam tour ini berarti terkumpul biaya charter bus sebesar Rp. 200.000,00 padahal biaya charter bus sebenarnya adalah Rp. 180.000,00. Kelebihan Rp. 20.000,00 adalah saving cost untuk komponen biaya charter bus ini.

**D. Sur Charge / Mark up**

**Mark up** adalah jumlah persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan perjalanan pada setiap produk tour yang mereka buat. Besar kecilnya persentase ini sepenuhnya tergantung kepada perusahaan perjalanan itu sendiri. Tetapi yang perlu

diingat bahwa semakin besar persentase keuntungan yang ditetapkan oleh perusahaan perjalanan berarti Harga Jual yang akan diberikan kepada konsumen semakin tinggi.

**E. Agency Commission** adalah jumlah persentase komisi yang diperhitungkan dalam harga tour yang diperuntukkan bagi para agent lain yang menjual produk yang dibuat oleh suatu Perusahaan Perjalanan. Besarnya persentase komisi yang diberikan oleh perusahaan perjalanan pemilik produk kepada para agent berkisar antara 5 % sampai dengan 10%. Tetapi tidak menutup kemungkinan jumlah persentase ini lebih besar dari 10%.

Karena agency commission diambil dari harga jual maka cara perhitungannya berbeda dengan cara menghitung sur charge. Kalau surcharge dilakukan dengan cara perkalian langsung, tetapi untuk agency commission tidak demikian. Agency commission dihitung dari harga jual yang kalau kita persentasikan bahwa harga jual tersebut masih berjumlah 100% (100/100). Jadi apabila agency commission sebesar 10%, maka untuk menghitungnya dilakukan dengan cara sebagai berikut : 10% berarti 100/100 dari harga jual bertambah 10% dari harga semula, sehingga kita harus mengurangi angka pembagi yaitu /100 menjadi .../100-10. Jadi  $100/90 \times$  harga jual. Dengan cara ini akan didapat hasil secara langsung yaitu harga jual dengan komisi 10% tersebut. Contoh : Agency Commission 10%, harga jual Rp. 100.000,00. Maka total harga jual dengan komisi adalah  $100/90 \times \text{Rp.}100.000,00 = \text{Rp.}111.111,11$

#### **F. Complimentary**

*Complimentary* adalah pembebasan pembayaran terhadap pax tertentu dengan jumlah dan persyaratan yang ditetapkan oleh kebijaksanaan suatu perusahaan perjalanan. Pemberian compliment ini ditujukan untuk merangsang jumlah pembelian tour. Penetapan jumlah compliment ditetapkan dengan norma-norma tertentu, biasanya didasarkan pada jumlah kelipatan dari peserta tour. Misalnya minimal 15 pax ikut serta mendapat 1 compliment, selanjutnya setiap kelipatan 15 mendapatkan 1 orang compliment. Istilah lain dari complimentary ini adalah FOC (Free Of Charge). Complimentary dihitung berdasarkan rumus yang sudah berlaku umum dikalangan perusahaan perjalanan. Rumus menghitung compliment tersebut adalah : adalah pembebasan pembayaran terhadap pax tertentu dengan jumlah dan persyaratan yang ditetapkan oleh kebijaksanaan suatu perusahaan perjalanan. Pemberian compliment ini ditujukan untuk merangsang jumlah pembelian tour. Penetapan jumlah compliment ditetapkan dengan norma-norma tertentu, biasanya didasarkan pada jumlah kelipatan dari

peserta tour. Misalnya minimal 15 pax ikut serta mendapat 1 compliment, selanjutnya setiap kelipatan 15 mendapatkan 1 orang complimentary. Istilah lain dari complimentary ini adalah FOC (Free Of Charge). Complimentary dihitung berdasarkan rumus yang sudah berlaku umum dikalangan perusahaan perjalanan. Rumus menghitung compliment tersebut adalah :

$$\text{Complimentary/FOC} = \frac{n \times \text{Harg Jual dg Komisi}}{n - \text{jml.compl.}}$$

Contoh :

Total pax 30 pax, compliment 2 pax, harga jual dengan komisi Rp. 111.000,00, maka compliment-nya adalah :  $\frac{30 \times 111.000,00}{30 - 2} = \text{Rp. } 118.928,57$

### G. Rounded up

Rounded up adalah pembulatan angka yang sudah di perhitungkan dalam suatu perhitungan tour. Selisih pembulatan ini juga dapat menambah sedikit pendapatan bagi perusahaan perjalanan, tetapi ini bukan dijadikan alasan utama dalam melakukan pembulatan ini. Pembulatan yang biasa dilakukan adalah pembulatan 2 angka dibelakang koma. Khusus untuk pembulatan yang berkaitan dengan uang, pembulatannya selalu keatas. Misalnya 13.455,22, akan dibulatkan menjadi 13.500,00 atau USD 15,16 akan dibulatkan menjadi USD 15,20 atau 15,50

### Contoh Soal

Nama Tour : Tb. Perahu – Ciater Tour (6 jam)

Total Pax : 8 pax, dengan komponen biaya sebagai berikut ;

- 1) Sewa Kendaraan L – 300 untuk crater tour Rp. 80.000,00
- 2) Driver's tip Rp. 5.000,00
- 3) Jumlah Parking fee Rp. 2.000,00
- 4) Admission fee/entrance fee for pax :
  - a. Tb. Perahu Rp. 600,00
  - b. Ciater Rp. 1.100,00
- 5) Entrance fee for car :
  - a. Tb. Perahu Rp. 2.500,00

- b. Ciater Rp. 1.500,00
- 6) Lunch Rp.10.000,00
- 7) Waiter's tip Rp. 2.000,00
- 8) Local Guide (per 3 pax) Rp. 4.000,00 9. Tour Guide fee Rp.17.500,00 Sur charge 15% dan agency commission 10%. USD.1.00 = Rp. 8.000,00 =25=

Jawaban dari soal diatas adalah :

Nama Tour : Tb. Perahu – Ciater Tour

Lama Tour : 6 Jam

Total Pax : 8 pax

Komponen Biaya                      Fixed Cost                      Variable Cost

1. Komponen Biaya	2. Fixed Cost	3. Variable Cost
- Transportasi	80.000,-	
- Driver's tip	5.000,-	
- Parking fee	2.000,-	
Admission fee :		
- Tb. Perahu		600.000,-
- Ciater		1.100.000,-
Entrance fee for car		
:	2.500,-	
- Tb. Perahu	1.500,-	
- Ciater		10.000,-
Lunch	2.000,-	
- Waiter's tip	12.000,-	
- Local guide fee	17.500,-	
- Tour guide fee		
Jumlah	122.500,-	11.700,-

Harga Pokok / Biaya Per pax                      = a. 11.700,- + 122.500,-

$$11.700,00 + 15.312,50 = 27.012,50$$

$$b. \underline{8 \times 11.700,00 + 122.500,00} = 27.012,5$$

$$15\% \text{ Sur charge } (15/100 \times 27.012,50) = \underline{4.051,88} +$$

$$= 31.064,38$$

$$\text{Harga Jual dg Komisi } (100/90 \times 31.064,38) = 34.515,98$$

$$\text{Dalam USD} = 34.515,98/8.000,00$$

$$= 4.31$$

$$\text{Dibulatkan menjadi} = 4.50$$



### RANGKUMAN

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran atau produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = product, price, place, promotion/produk, harga ,distribusi, promosi). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh

keuntungan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan dapat diperoleh perusahaan. Maka dalam perhitungan perjalanan wisata, ada beberapa jenis biaya yang harus diperhatikan dalam Perhitungan Biaya Tour Berdasarkan Permintaan Wisatawan Tailor madetour (Menurut Buku Tour Planning), yaitu : Direct cost, Variabel cost, Quoted Based On, Sur Charge / Mark up, Agency Commission, Complimentary, dan Rounded Up.

## LATIHAN

1. Susunlah itinerary perjalanan untuk paket perjalanan yang Saudara rancang pada latihan bab sebelumnya. Hitung besarnya biaya yang akan dihabiskan hingga tentukan harga dari tiap paket perjalanan tersebut

---

---

---

---

---

---

---

**Kerjakan secara detail tiap waktu dan biaya yang akan dikeluarkan!**

---

---

---

---





## **BAB 9**

### **PEMASARAN PARIWISATA**

"Jika Anda lahir miskin, itu bukan kesalahan Anda. Tetapi jika Anda meninggal miskin, itu kesalahan Anda."

"Jika Anda gagal, itu bukan kesalahan orang tua Anda, jadi jangan mengeluh tentang kesalahan Anda, belajar dari kesalahan itu."

"Untuk menang besar, terkadang Anda harus mengambil risiko yang besar pula."

**Bill Gates**

#### **9.1 Pendahuluan**

Masyarakat modern terlibat dan dipengaruhi oleh pemasaran dalam kehidupan sehari-hari, kemanapun dan dimana pun promosi suatu produk ditemui, iklan hotel, bank, restoran dan lainnya. Sejarah pariwisata yang telah lama, elemen produk pariwisata dan kondisi target pasar yang berubah dengan cara cepat menuntut pemenuhan kebutuhan metode bisnis pariwisata yang lebih responsif. Hal ini menuntut penerapan konsep-konsep pemasaran pada produk pariwisata seperti pada produk lainnya, yang dikenal dengan *tourism marketing*.

*Tourism marketing* mengikuti perkembangan era pemasaran dimana pemasaran merupakan proses manajerial dengan menggunakan konsep dimana prosesnya harus dibangun dengan saluran pemasaran apa yang tepat untuk bisa menghubungkan antara perusahaan pengelola pariwisata dengan pasarnya atau orang yang membutuhkannya. Manajemen bertanggung jawab terhadap penilaian permintaan konsumen melalui identifikasi dan antisipasi keinginan dan kebutuhan konsumen wisata. Hal ini menuntut perlunya penelitian dan analisis pasar wisata sebagai salah satu bagian dari proses, artinya kebutuhan konsumen wisata sebagai pangkal dari semua aktifitas pemasaran pariwisata.

## 9.2 Konsep Pemasaran Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*selling*) obyek wisata tidaklah sama, dimana penjualan wisata berfokus pada kebutuhan penjual produk wisata untuk mengubahnya menjadi uang, sedangkan pemasaran berfokus pada pemenuhan kepuasan konsumen atas produk wisata yang dihasilkan. Penjualan terfokus pada produk dan menggunakan penjualan dan promosi untuk pencapaian target volume penjualan. Salah satu kelemahan dari penjualan adalah tidak tercakupnya tujuan untuk memuaskan konsumen dan tujuan yang dicapai cenderung bersifat jangka pendek. Sedangkan konsep pemasaran pariwisata berfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan konsumen dan mendayagunakan pemasaran sebagai hal intergratif untuk mencapai keuntungan perusahaan melalui kepuasan konsumen.

Pariwisata sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami jika usaha pariwisata ingin memaksimalkan potensinya untuk sukses. Produk pariwisata berhubungan erat dengan *hospitality* dan *leisure*. Hal ini berarti penyediaan layanan produk mempunyai karakteristik spesifik yang berbeda dengan produk umumnya. Pemahaman akan kompleksitas sifat layanan produk pariwisata merupakan prasyarat esensial untuk mencapai pemasaran yang optimal.

Sebagai salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk pada umumnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility*.

Produk pariwisata yang ditawarkan tidaklah berbentuk barang nyata yang bias dilihat atau dipajang di toko, mall atau pasar. Produk jasa/layanan berarti produk tidak bisa dilihat/dipajang, konsekuensinya produk ini tidak bisa dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai/dibeli. Umumnya produk pariwisata berhubungan dengan jaminan keamanan dan ketepatan waktu oleh perusahaan transportasi, penyedia hotel, restoran dan akomodasi lainnya. Hanya tiket yang bisa kita beli, sedangkan produk utamanya bukanlah tiket tersebut. Oleh karenanya pemasaran produk pariwisata akan menghadapi tantangan yang besar karena tempat dan waktu selalu berubah dan mempengaruhi kualitas produk. Salah satu solusi untuk membantu pemasaran dengan membuat brosur, video, dan berbagai sarana informasi mengenai produk pariwisata yang ditawarkan guna meningkatkan *tangibility* produk

Pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak calon konsumen.

2. *Perishability*.

Produk pariwisata tidak dapat disimpan seperti barang pabrik. Produk pariwisata seperti, tempat tidur hotel atau kursi di pesawat terbang yang tidak terjual dalam satu periode tertentu tidak dapat diapa-apakan. Hal seperti ini menyebabkan industri pariwisata memiliki resiko yang cukup tinggi. Tenaga pariwisata harus mengkombinasikan beragam kebijakan harga dan promosi dalam usaha menjual produk dalam masa sepi (*off season*) dan membuat sinkronisasi yang lebih baik antara penawaran dengan permintaan pasar. Sebaliknya, pada saat musim liburan (*peak season*) industri pariwisata kesulitan memenuhi permintaan pasar dan mengenakan harga yang jauh lebih tinggi atau mengenakan system antri sebagai mekanisme kontrol. Untuk mengatasi sifat produk yang *perishability* diperlukan usaha tenaga pemasaran untuk membuat pemasaran produk dan mengelola permintaan pasar yang *smooth* dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sistem reservasi terkomputerisasi untuk meramalkan dan menyusun strategi pemasaran jika ada permintaan ada dibawah rata-rata, perlu digunakan.

3. *Inseparability*.

Produk pariwisata dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah, misalnya *tour & travel, airlines, hotel, restoran, dan lain-lain*. Hal demikian mengandung resiko sebab tiap produk pendukung digerakkan oleh organisasi yang berbeda dan memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda. Variasi muncul karena sifat produk pariwisata yang terpisah-pisah. Proses konsumsi dan produksi yang berlangsung simultan dan terpisah-pisah menyebabkan sulitnya memastikan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Solusi mengatasi masalah ini adalah dengan membuat program penjaminan mutu mengingat sifat produk jasa pariwisata menyangkut hubungan interpersonal dimana performance karyawan atau penyedia layanan secara langsung berhubungan dan menentukan tingkat dan pengalaman konsumen. Penjaminan mutu menjadi dasar perencanaan keunggulan kompetitif dengan pesaing dan mengontrol standar pelayanan karyawan saat melayani konsumen. Untuk menekan masalah yang timbul akibat sifat produk yang terpisah-pisah adaah dengan melakukan pelatihan yang intensif terhadap semua karyawan perusahaan di semua lini.

### 9.3 Resiko Produk Pariwisata

Salah satu aspek dari perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan untuk membeli produk pariwisata adalah merupakan faktor resiko dari produk itu sendiri. Dapat dipastikan calon wisatawan akan batal membeli paket wisata bila daerah/negara tujuan wisata mengalami konflik yang dapat mengancam keselamatannya. Faktor resiko yang sangat berpengaruh diantaranya adalah resiko ekonomi, fisik, psikologis, kondisi keragaman destinasi, dan sebagainya.

1. Resiko ekonomi.

Resiko ekonomi berkaitan dengan keputusan calon wisatawan untuk mengeluarkan uangnya. Setiap konsumen akan menghadapi resiko ekonomi dan finansial ketika memutuskan membeli produk pariwisata. Hal ini karena produk yang dibeli tidak dapat dilihat, dicoba, dan dipastikan atau dibandingkan sebelum dikonsumsi atau dijalani. Resiko ini akan semakin berat jika calon wisatawan datang dari golongan berpenghasilan rendah karena mereka tidak akan memiliki penghasilan cadangan untuk mengganti produk dengan yang lebih baik jika produk yang dibelinya mengecewakan.

2. Resiko fisik.

Bagi calon wisatawan yang baru pertama membeli produk wisata, misalnya paket wisata luar negeri, apalagi hal tersebut merupakan pengalaman pertama ke tempat tujuan wisata, perjalanan itu tentu menjadi kekhawatiran tersendiri. Beberapa wisatawan khawatir dengan penyakit, kejahatan, jenis makanan, dan sebagainya. Beberapa wisatawan lainnya takut menggunakan jenis alat transportasi, apakah lewat darat, laut atau udara, bahkan penggunaan maskapai pun dipengaruhi persepsi mereka bahwa menggunakan maskapai penerbangan tertentu lebih aman dibanding yang lain.

3. Resiko psikologis.

Ada kalanya status wisatawan dapat hilang atau jatuh karena mengunjungi daerah/negara tertentu atau jika wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan perusahaan yang memiliki reputasi yang jelek. Resiko ini terjadi ketika calon konsumen membeli produk yang tidak merefleksikan kepribadian atau status sosialnya. Dari sudut pandang pemasaran pariwisata, resiko ini harus dapat diminimalisasi dengan strategi produk dan promosi. Pembuatan brosur dan leaflet yang memberikan informasi detail dapat membantu untuk menyakinkan calon

wisatawan tentang reliabilitas produk sehingga dapat mengurangi dan persepsi akan resiko. Dengan menyediakan informasi yang detail, konsumen dapat membangun persepsi dan sikap mentalnya sehingga tercipta harapan akan keuntungan yang positif dari pengalaman wisata yang akan dilakukannya.

4. Resiko keragaan destinasi.

Kualitas dari tujuan wisata tidak dapat dipastikan sebelum menikmati dan mengalaminya sendiri. Resiko ini dikaitkan dengan perasaan konsumen bahwa produk yang didapat mungkin tidak disesuaikan dengan yang diinginkan. Jika wisatawan salah memilih produk pariwisata, sangat jarang dapat mengantinya dengan produk wisata lain. Hal ini menyebabkan meningkatnya kepedulian calon wisatawan akan resiko mengenai keragaan destinasi wisata yang akan dipilihnya. Misalnya, seorang wisatawan akan merasa kecewa jika ditempat tujuan wisata terjadi hujan badai dan salju turun sepanjang hari atau cuaca terlalu panas atau dingin yang kurang bersahabat untuk keluar rumah.

#### 9.4 Manajemen Kualitas

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

1. Organisasi perlu menemukan cara dan strategi untuk menciptakan keunggulan yang berbeda dengan memberikan tingkat pelayanan yang berbeda dari pesaing.
2. Peningkatan kadar konsumerisme dan liputan media akan kualitas produk yang dipasarkan juga berarti penyedia produk harus lebih responsif akan isu kualitas produk. Konsumen semakin peduli akan hak-haknya dan berusaha agar tidak mengalami kerugian akibat kualitas produk yang di dapat tidak sesuai dengan harapannya.
3. Ada kecenderungan konsumen untuk mencari kepuasan dari produk yang tidak saja ditentukan oleh harga yang ditawarkan, tetapi juga mengacu pada image atas produk. Oleh karenanya *positioning* produk dan pelayanan yang diberikan menjadi sangat penting dan menentukan.
4. Teknologi menjadi salah satu alat untuk meningkatkan kualitas produk. Teknologi juga dapat menambah kualitas pelayanan, dengan meningkatkan kadar kenyamanan, misalnya dengan penyediaan mesin tiket otomatis, transaksi online, penyedia informasi produk yang up to date.

Sangat penting kualitas produk untuk dikontrol, khususnya karena berhubungan dengan proses layanan yang diberikan, yang akan mempengaruhi penjualan produk dan keuntungan yang diperoleh. Manajemen kualitas menjadi satu kunci bagi kesuksesan strategi pemasaran. Berkaitan dengan pemasaran produk pariwisata, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting. Kualitas pariwisata adalah totalitas dari hubungan antara penyedia layanan dengan karakteristik produk yang menjamin kepuasan konsumen. Aspek kualitas produk pariwisata dapat diamati dan dikategorisasi sebagai berikut:

1. Keragaan produk,

Hal ini menyangkut bukti fisik yang dapat dilihat konsumen seperti penampilan karyawan, kabin pesawat, kondisi kamar hotel, peralatan dan perlengkapan yang dipakai, karyawan saat memberikan layanan.

2. Reliabilitas,

Hal ini menyangkut konsistensi dari keragaan produk yang disediakan untuk konsumen, berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa penyedia layanan mampu dan terpercaya menyediakan produk yang dijanjikan secara konsisten, akurat dan memenuhi standar kualitas.

3. Responsivitas,

Hal ini menyangkut keinginan dan kesiapan karyawan dalam memberi layanan. Reaksi dan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan segera menjadi hal yang sangat penting.

4. Kompetensi,

Hal ini berhubungan dengan keyakinan konsumen bahwa karyawan yang akan memberikan dan menyediakan pelayanan memiliki pengetahuan, ketrampilan, dan keramahmatan serta memiliki rasa percaya diri dalam menjalankan tugasnya. Kompetensi juga menyangkut reputasi organisasi penyedia layanan.

5. Empati,

Hal ini berkaitan dengan perhatian kepada konsumen secara pribadi, penyedia layanan harus mampu mengenali pelanggannya, mempelajari kebiasaannya dan kebutuhan konsumen secara perorangan, dan menyediakan bantuan secara pribadi untuk menjamin kepuasannya.

Ada lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan dalam memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas layanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyediaan pelayanan.
4. Kesenjangan antara penyediaan pelayanan dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang didapat.

Perencanaan pemasaran pariwisata memegang peran penting dalam pencapaian tujuan perusahaan karena perencanaan pemasaran mewakili struktur dan arah pemasaran tersebut. Sektor pariwisata dengan kombinasi produk yang berbeda-beda, memiliki beragam resiko ketidakpastian, untuk itu perusahaan harus responsif terhadap lingkungannya. Menurut Cooper, et al (1999) perencanaan memiliki keuntungan manajemen berikut:

1. Menyediakan arah yang jelas.
2. Mengkoordinasi segala sumber daya yang dimiliki perusahaan.
3. Menetapkan target pencapaian yang dapat diukur.
4. Meminimalisasi resiko melalui analisis lingkungan internal dan eksternal.
5. Memilih dan memilah cara pencapaian target dan tujuan beragam segmen pasar.
6. Menyediakan rekam jejak mengenai kebijakan dan perencanaan pemasaran.
7. Memungkinkan perusahaan berjalan dalam rencana jangka panjang sehingga selalu berada pada posisi terbaik untuk mencapai tujuan masa depannya.

Model perencanaan pemasaran pariwisata melibatkan beberapa kegiatan pokok sebagai berikut:

1. Kayakinan ketersediaan sumberdaya manusia untuk menjamin kesuksesan perencanaan pemasaran.
2. Penentuan misi dan target perusahaan.
3. Audit lingkungan internal dan eksternal perusahaan dari aspek sosial, teknologi, ekonomi dan politik.
4. Analisis situasi bisnis, untuk mengetahui performance perusahaan.
5. Penetapan tujuan pemasaran, melalui prinsip SMART yaitu specific, measurable, achievable, Realistic dan time limit.
6. Penyediaan strategi bauran pemasaran yang efektif dengan menentukan segmen pasar berdasarkan :

Geografis, demografis, psikografis, pemakai, pola pembelian, sikap dan perilaku, keuntungan yang dicari, pengukuran, monitoring dan evaluasi perencanaan pemasaran.

## 9.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P yaitu *product, price, promotion, place*. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Hal yang fundamental sebagai awal penentuan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas. Target pasar adalah fokus dari semua kegiatan bauran pemasaran. Segmentasi dan target pasar merupakan pusat dari pemasaran efektif dan efisien sebab kedua hal tersebut merupakan indikator dalam strategi bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari kelompok yang berbeda-beda.

### 1. Produk.

Efektifitas perencanaan bauran pemasaran sangat tergantung pada kemampuan memilih target pasar, yang berarti juga kemampuan dalam mendiversifikasi produk, sehingga mampu memuaskan konsumen dalam level yang tinggi. Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan dari beberapa faktor: Pelayanan; Kualitas; Jangkauan produk; Merek; dan Keunggulan.

### 2. Harga

Kebijakan harga yang dipilih untuk sebuah produk pariwisata berhubungan langsung dengan *performance* produk dan peluangnya di masa depan. Dari semua bauran pemasaran pariwisata, penentuan harga merupakan hal yang paling sulit, hal ini karena penentuan harga produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan oleh sifat musimannya, perbedaan dalam segmen pasar. Beberapa metode penentuan harga yang biasanya dipakai :

- a. *Cost-oriented pricing*. Penentuan akhir produk ditentukan setelah memperhitungkan semua pengeluaran dan kemudian ditambahkan dengan persentase keuntungan yang dikehendaki.
- b. *Demand-oriented pricing*. Pendekatan ini lebih memperhitungkan faktor permintaan dibanding dengan biaya. Pendekatan ini memiliki empat metode yakni:
  - i. *Discrimination pricing*. Metode ini sering digunakan dalam pariwisata dimana produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga. Metode ini bisa sukses jika kita mampu mengidentifikasi segmentasi pasar. Diskriminasi harga juga bisa berdasarkan potensi permintaan yang cukup besar pada produk tertentu. Misalnya jika semua kamar hotel memiliki standar interior dan pelayanan yang sama, tetapi diantaranya memiliki



pemandangan yang indah menghadap ke laut atau pegunungan, maka kamar itu bisa dijual dengan harga yang lebih mahal.

- ii. *Backward pricing*. Penentuan harga berdasarkan *market based* dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Harga ditentukan dengan margin mundur, yaitu margin yang diinginkan ditetapkan, kemudian biaya-biaya diperhitungkan sehingga harga akhir dapat dan dapat diterima segmen pasar yang ditentukan. Tujuannya adalah untuk menentukan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.
- iii. *Market penetration pricing*. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua kompetitor dalam rangka membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk perusahaan, tujuannya untuk membangun pangsa pasar secara cepat. Biro perjalanan menggunakan metode ini untuk menjual destinasi wisata yang baru dibuka dan kemudian setelah dikenal baik dan permintaannya stabil maka harganya akan dinaikkan secara pelan-pelan.
- iv. *Skimming pricing*. Metode ini digunakan jika terdapat keterbatasan suplai produk atau jika permintaan akan produk tidak dipengaruhi oleh pengenaan harga yang tinggi. Misalnya Villa mewah yang dilengkapi kolam renang, berlokasi ditempat yang sangat menarik dan pemandangannya menakjubkan biasanya dijual dengan harga dan margin yang lebih tinggi dibanding produk akomodasi lain karena persediaannya terbatas.

### 3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dimana organisasi penyelenggara wisata berusaha mempengaruhi khalayak. Berbagai metode promosi dilakukan pemasar produk wisata, sehingga menjadi sangat penting untuk menetapkan tujuan promosi yang hendak dicapai. Tahapan promosi dimulai dari :

- i. Penetapan tujuan promosi perusahaan
- ii. Menetapkan beberapa statement alternatif berkaitan dengan perbedaan strategi bauran promosi yang memungkinkan untuk mencapai tujuan.
- iii. Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi yang terukur dengan memperhitungkan target audiense yang spesifik.
- iv. Penilaian dari rencana promosi agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumberdaya manusia yang ada, dan waktu yang diperlukan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar dapat diperhatikan agar dapat meningkatkan efektivitasnya, yaitu:

- a. Efek komunikasi
- b. Advertising
- c. Promosi penjualan
- d. Personal selling
- e. Humas

#### 4. Penempatan/Distribusi.

Pariwisata karena sifat dan karakteristiknya khusus, produk pariwisata memerlukan bentuk distribusi yang juga khusus. Produk pariwisata merupakan satu produk khusus, tidak ada transfer kepemilikan, tetapi produk dan pelayanannya secara langsung disewa atau dikonsumsi. Hanya saja sebelum dapat dikonsumsi, produk tersebut harus tersedia dan dapat diakses. Hal ini memerlukan sistem distribusi yang merupakan saluran yang dipakai untuk memperoleh akses tersebut.

### 9.6 Online vs Offline Marketing

Pemasaran Offline atau traditional marketing yang dikenal pemasaran dan promosi melalui penyebaran brosur, pemasangan iklan di televisi, koran atau di majalah cetak, billboards dan langsung menemui konsumen. Sedangkan yang Online adalah promosi dan penjualan lewat internet, website, blog, sosmed termasuk Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dll. Di zaman digital sekarang ini, memang penggunaan smartphone sudah demikian meluas, sampai- sampai bukan saja generasi milenial saja yang fasih memakai segala macam aplikasi, tapi juga generasi X dan Baby Boomers sebelumnya, apalagi generasi Z dibawah umur 20 tahun juga sudah terbiasa.

Keadaan ini meluas di seluruh dunia, sehingga kalau kita ingin mencapai pembaca dan langganan yang terluas dengan biaya termurah, maka memang internet-lah solusinya. Hanya saja, belum pasti orang yang membaca tulisan atau iklan kita ini adalah konsumen / pembeli yang ingin kita capai. Jadi benar bila kita menginginkan volume, maka Online marketing merupakan solusi terbaik. Akan tetapi untuk berhasil Online pun produsen dan penyaji jasa ternyata masih harus membarengi

marketing Online dengan Offline marketing, yaitu mereka masih harus tetap menyediakan brosur, memasang iklan di tv dan koran atau majalah, dan perlu bertatap muka dengan buyers di travel mart dan pameran internasional dll. Jangan pula kita abaikan bahwa aset paling berharga yang dimiliki travel agents dan hotel yang sudah established adalah Trust (kepercayaan) pasar dan terutama dari langganan lama, hal mana sangat sukar dan mahal diraih. Jadi memenuhi keinginan untuk beralih ke digital, “brand” (nama perusahaan) perlu terus dipajang supaya masyarakat tetap mengenalnya di antara ribuan pesaing di internet. Jadi mengapa kita perlu berpromosi di internet? Karena dunia konsumen (mereka yang menentukan dibeli tidaknya produk atau tour kita) memang telah beralih ke digital, yaitu mencari info destinasi, sampai mengadakan booking dan membeli perjalanan dan penerbangan melalui kemudahan dan kecepatan yang hanya bisa terjadi di dunia online. Mereka yang akan memperkenalkan dan mempromosi destinasi kita bila mereka puas dengan apa yang dinikmati. Tetapi disinipun kompetisi untuk meraih atensi konsumen sudah semakin ramai dan semakin kuat.

### **Substance vs Packaging**

Waktu kita menyajikan produk dan jasa maka diperlukan tulisan dan penjelasan yang mampu memukau pembaca dan memberi keterangan yang diperlukan yang disebut substance. Tetapi informasi tersebut masih perlu juga dibungkus secara menarik, dilengkapi dengan foto dan video yang diambil secara profesional yang langsung mempesona pembaca sehingga tertarik untuk membeli tour yang kita sajikan.

Saat ini untuk mencari informasi apapun, semuanya tersedia berlimpah di medsos atau di Google. Ternyata juga bahwa kebanyakan konsumen saat ini tidak lagi menggantungkan kepercayaan kepada “brand” ternama, tetapi mereka justru lebih percaya kepada opini konsumen lain termasuk yang masuk di TripAdvisor, dari komunitas lingkungannya, atau kawan dan saudaranya. Ini merupakan Shifting/pergeseran yang berarti dibanding generasi sebelumnya yang lebih percaya kepada brand dan memutuskan untuk membeli berdasar reputasi brand yang terkenal. Lagipula, mengingat saat ini market mencari “experience” yaitu pengalaman yang otentik, spektakuler dan menyentuh hati, maka cara kita menulis tentang produk kita perlu menjadi lebih consumer-centric dibanding product centric. Berarti sebelum menjual produk, kita perlu teliti dan kenal lebih mendalam apa keinginan dari sasaran segmen pasar kita yang kita perlu layani sesuai harapannya, walaupun dengan sendirinya detail tentang lokasi, contact number, dan harga masih sangat perlu dicantumkan. Maka sekarang ini “influencers” di sosial media yang bisa mempunyai followers jutaan orang, adalah yang perlu diundang dalam familiarization

tours, disamping media cetak dan tv. Tetapi tetap perlu juga diperhatikan bahwa sangat diperlukan images yaitu foto atau video yang memukau untuk mampu menarik perhatian pertama pembeli. Setelah mereka tertarik oleh image tersebut barulah calon pembeli akan membaca isi penjelasan kita.

### Rangkuman

Konsep pemasaran wisata berfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan konsumen dan mendayagunakan pemasaran sebagai hal intergratif untuk mencapai keuntungan perusahaan melalui kepuasan konsumen. Produk pariwisata berhubungan erat dengan hospitality dan leisure. Pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk pada umumnya, yaitu sebagai berikut: *Intangibility, Perishability, Inseparability*. Manajemen kualitas sangat penting perannya dalam proses pemasaran pariwisata untuk meminimalisir resiko. Untuk itu sangat penting kualitas produk untuk dikontrol, khususnya karena berhubungan dengan proses layanan yang diberikan, yang akan mempengaruhi penjualan produk dan keuntungan yang diperoleh. Bauran pemasaran merupakan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P yaitu *product, price, promotion, place*, hal ini juga berlaku pada produk pariwisata.

### LATIHAN

**Buatlah media promosi paket perjalanan dari obojek wisata yang telah kamu pilih sebelumnya dengan menarik secara online dan offline.**

**Online (Link ):**

**Offline :**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **BAB 10**

### **PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA**

"Memutuskan jadi pengusaha bukan berarti tidak berprestasi di bidang akademis."

"Jujur dan kepercayaan adalah modal awal dan paling dasar dari seorang pengusaha."

"Keberhasilan manusia ditentukan oleh dirinya sendiri. Dengan pilihan yang benar, ia akan bersinar."

"Modal utama pengusaha adalah jangan cengeng, jangan mudah menyerah."

**Chairul Tanjung**

#### **10.1 Pendahuluan**

Model-model pengembangan kawasan wisata tidak lepas dari perkembangan teknologi dan sosial. Perkembangan ini juga dipengaruhi perkembangan jenis wisata yang diinginkan dan dilakukan masyarakat. Menurut Liem Bik Gwat (1997) perjalanan di dunia diawali untuk mencari nafkah, berdagang, ziarah, perang, penjajahan dan untuk menuntut ilmu. Saat ini perjalanan berkembang menjadi wisata pesiar (*leisure*) yang meliputi olah raga, termasuk olimpiade modern, liburan, *trekking*, *rafting*, wisata seks, mengunjungi handai taulan, rekreasi, pendidikan seperti kursus tari tradisional di padepokan tari, wisata agama misalnya retreat dan ziarah, wisata kesehatan, konferensi meliputi segala jenis pertemuan, wisata bisnis dan pertemuan dengan mitra usaha.

## 10.2 Model-Model Pengembangan Kawasan Wisata

Ada berbagai model pengembangan kawasan wisata dari berbagai sudut pandang. Dari jenis wisata yang dilakukan masyarakat, menurut Soekadijo (2009) berkembang model pembangunan kawasan wisata. Dilihat dari intensitas interaksi dengan masyarakat lokal, menurutnya ada tiga model pariwisata yaitu ;

1. Model *enklave*.

Wisata model *enklave* dimana wisatawan datang, masuk ke dalam hotel dan hanya keluar untuk membuat foto kenangan. Waktunya dihabiskan di dalam kompleks hotel dengan bersenang-senang, berbelanja, melihat pertunjukan, berolah raga, mengadakan kompetisi dan aktivitas lainnya. Wisatawan hanya berinteraksi dengan masyarakat lokal sepanjang masyarakat bekerja di hotel atau datang ke hotel untuk keperluan pertunjukan atau pekerjaan lain. Intensitas pergaulannya dengan masyarakat lokal hanya kecil. Bentuk hotelnya adalah hotel resort seperti kawasan wisata Nusa Dua Bali, Simalem Resort di Sumatra Utara.

2. Model Berbaur.

Wisata model berbaur dimana wisatawan bergerak dan bergaul dengan masyarakat lokal, berekreasi di tengah masyarakat, berbelanja di tempat perbelanjaan yang juga terbuka untuk masyarakat, hotelnya berada ditengah kediaman masyarakat atau mereka tinggal di homestay. Intensitas pergaulannya dengan masyarakat lokal sangat tinggi.

3. Model Individual.

Wisata model individual dimana wisatawan yang memilih atraksi menurut selera pribadi, datang ke tempat yang menarik perhatiannya, tidak terpengaruh oleh kegiatan pariwisata berbaur. Bentuknya dapat bermacam-macam dan setiap wisatawan dapat menentukan sendiri seperti wisata studi dengan tinggal sehari-hari di Borobudur. Mereka tidak hanya sekedar melihat-lihat, tetapi juga mengadakan studi di museum dan mewawancarai masyarakat sekitar. Wisata *trekking*, ialah wisata jalan kaki jarak jauh mengikuti jalan-jalan kecil melalui daerah-daerah yang bagus atau daerah yang terkenal dalam sejarah. *Off-road tourism* atau pariwisata petualangan dan pariwisata alternatif, dimana wisatawan memilih tempat-tempat menarik yang belum pernah didatangi oleh wisatawan sebelumnya.

Ketiga pengembangan model kawasan wisata diatas memiliki faktor positif maupun negatif terhadap masyarakat lokal sekitar kawasan wisata. Itu sebabnya pembangunan pariwisata yang akan

dilakukan harus disesuaikan dengan keadaan masyarakat pendukung kawasan wisata tersebut dan juga disesuaikan dengan keinginan terbesar wisatawan.

### 10.3 Syarat Pengembangan Kawasan Wisata

Pengembangan daerah menjadi satu kawasan wisata membutuhkan kriteria dan prasyarat tertentu, tidak cukup hanya memiliki keunikan budaya maupun keindahan alam (Inskeep, 1991; Yoety, 1997). Menurut Inskeep (1991), suatu daerah dapat dikembangkan menjadi kawasan wisata memerlukan tujuh komponen yang saling berkaitan yakni:

1. Daya tarik dan aktivitas wisata;

Daya tarik dan aktivitas wisata, adalah semua aktifitas alam, budaya dan keunikannya serta aktivitas yang layak dikunjungi untuk menjadi atraksi wisata.

2. Akomodasi;

Akomodasi adalah hotel dan fasilitas penginapan lain yang berhubungan dengan jasa-jasa yang diterima wisatawan pada saat melakukan perjalanan.

3. Fasilitas dan pelayanan wisata;

Fasilitas dan pelayanan wisata lain juga merupakan bagian yang perlu diperhatikan pada saat pembangunan pariwisata seperti fasilitas jasa tour dan travel, restoran dengan jenis-jenis dan makanan layak, pedagang kerajinan tangan, souvenir, barang-barang khusus, bank, *money changer*, dan fasilitas jasa keuangan lainnya, kantor informasi pariwisata, orang yang melayani kebutuhan wisatawan, fasilitas kesehatan dan jasa, fasilitas keamanan publik, polisi pariwisata, dan fasilitas perjalanan keluar masuk wisatawan dan imigrasi.

4. Sistem infrastruktur;

Infrastruktur adalah seperti suplai air, kekuatan listrik, pembuangan kotoran dan limbah, sarana telekomunikasi seperti telepon dan juga fasilitas wisata lainnya yang dibutuhkan wisatawan.

5. Sistem transportasi;

Sistem transportasi, yaitu transportasi untuk akses masuk ke suatu daerah tujuan wisata, sistem transportasi di kawasan wisata yang menghubungkan satu atraksi wisata dengan atraksi wisata lainnya di kawasan wisata, termasuk juga transportasi dan sirkulasi yang menyangkut tanah, air dan udara agar tetap segar.

6. Elemen-elemen kelembagaan.

Elemen-elemen kelembagaan merupakan hal yang juga penting termasuk strategi pemasaran, program promosi, sistem regulasi kepariwisataan, organisasi atau lembaga wisata pemerintah maupun swasta, program-program ekonomi, lingkungan dan sosio budaya dan lembaga-lembaga kontrol atas dampak wisata lainnya.

7. Pelestarian lingkungan.

Pelestarian lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat lokal adalah perlunya menjaga agar kehadiran wisatawan tidak mengganggu dan merusak ekosistem di daerah tujuan wisata serta tidak merusak tatanan sosial budaya yang sudah lama dijalankan masyarakat.

Sementara menurut Yoety (1997:2-3) ada beberapa aspek yang perlu diketahui dalam pengembangan kawasan wisata yaitu:

1. Karakteristik wisatawan,

Karakteristik wisatawan mulai dari asal negara, usia, pekerjaan, dan waktu kesukaan melakukan perjalanan.

2. Pengangkutan,

Pengangkutan dilihat dari fasilitas transportasi yang tersedia atau yang akan digunakan ke daerah tujuan wisata yang dituju dan didalam daerah tujuan wisata.

3. Atraksi maupun obyek wisata,

Atraksi dan obyek wisata adalah bagaimana obyek yang akan dijual, apakah telah memenuhi syarat apa yang dapat dilihat, dapat dilakukan dan dapat dibeli.

4. Fasilitas pelayanan

Fasilitas pelayanan adalah bagaimana ketersediaan akomodasi di daerah tujuan wisata.

5. Informasi dan promosi.

Informasi dan promosi adalah calon wisatawan perlu memperoleh informasi tentang daerah yang akan dikunjungi.

Keseimbangan pengembangan aspek-aspek diatas baik yang dikemukakan Inskeep (1991) maupun Yoety (1997) menentukan keberhasilan serta pembangunan pariwisata. Ketidakseimbangan ketujuh aspek menurut Inskeep dan kelima aspek menurut Yoety, selain menyebabkan gagalnya pembangunan pariwisata juga akan memunculkan dampak – dampak negatif dari keberadaan kawasan wisata, baik terhadap masyarakat lokal maupun terhadap lingkungan.



## RANGKUMAN

Model-model pengembangan kawasan wisata tidak lepas dari perkembangan teknologi dan sosial. Perkembangan ini juga dipengaruhi perkembangan jenis wisata yang diinginkan dan dilakukan masyarakat. Dilihat dari intensitas interaksi dengan masyarakat lokal, menurutnya ada tiga model pariwisata yaitu ; Model enklave, Model Berbaur, dan Model Individual. Ketiga pengembangan model kawasan wisata diatas memiliki faktor positif maupun negatif terhadap masyarakat lokal sekitar kawasan wisata. Itu sebabnya pembangunan pariwisata yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan keadaan masyarakat pendukung kawasan wisata tersebut dan juga disesuaikan dengan keinginan terbesar wisatawan.

Ada tujuh komponen yang saling berkaitan dalam pengembangan kawasan wisata yakni: Daya tarik dan aktivitas wisata; Akomodasi; Fasilitas dan pelayanan wisata; Sistem infrastruktur; Sistem transportasi; Elemen-elemen kelembagaan dan Pelestarian lingkungan. Keseimbangan pengembangan aspek-aspek diatas menentukan keberhasilan serta pembangunan pariwisata. Ketidakseimbangan ketujuh aspek akan menyebabkan gagalnya pembangunan pariwisata juga akan memunculkan dampak – dampak negatif dari keberadaan kawasan wisata, baik terhadap masyarakat lokal maupun terhadap lingkungan.

## LATIHAN

1. Hasil Projek yang Saudara/I rancang di bab sebelumnya, lakukan kajian berdasarkan teori pengembangan kawasan wisata pada bab ini. Jelaskan kategori model pengembangan kawasan wisatanya apakah enclave, berbaur atau individual ?

---

---

---

---

2. Analisis berdasarkan Teori syarat pengembangan Kawasan wisata yang dikembangkan Inskeep, bagaimana kondisi masing-masing syarat.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, V. dan Baum, T., 2005. "Tourism Education: Policy and Practice", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Barbier, E.B., 1997. *The Concept of Sustainable Economic Development, and Enviromental Conservation*. Penerjemah, Jakarta: LP3ES.i
- Blakely, Edward J., 1999, *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*, London: Sage Publication, Inc.
- Bogdan, Robert dan Steven J, Taylor, 1992, Pengantar Metode penelitian Kualitatif, Terjemahan Arief Furchan surabaya ; Usaha Nasional.
- Boo., E., 1991, Lanning Ecotourism, UK : Parks
- Cohen, E, 1974, "Who is Tourist? A Conceptual Clarification", *Sociological Review* 22 (4): 527-555
- Damanik, Janianton dan Helmut F.Weber. 2006. Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ernawati, D. 2002. Tourism Education at The Tertiary Level in Indonesia: An Exporatory Study", *International Journal of Tourism Research* 4
- Pitana, I Gde. Dan Diarta, I Ketut Surya., 2009, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi

PRODUK  
PROJECT

Kreatif & Kewirausahaan  
Berbasis Produksi

UNIVERSITAS NEGERI  
MEDAN  
UNIMED

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY