

Implementasi dan Implikasi Kelembagaan

PEMASARAN PARIWISATA

YANG BERTANGGUNGJAWAB

(Responsible Tourism Marketing)



Penulis: Ike Janita Dewi
Kata Pengantar: Junus Satrio Atmodjo



Implementasi dan Implikasi Kelembagaan

PEMASARAN PARIWISATA

YANG BERTANGGUNGJAWAB

(Responsible Tourism Marketing)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2:

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Implementasi dan Implikasi Kelembagaan
**PEMASARAN PARIWISATA
YANG BERTANGGUNGJAWAB**
(Responsible Tourism Marketing)



**Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
Republik Indonesia
2011**

**Implementasi dan Implikasi Kelembagaan
Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab
(*Responsible Tourism Marketing*)**

Copyright © Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia

PENGARAH:

Drs. Junus Satrio Atmodjo, M.Hum
(Staf Ahli Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Bidang Hubungan
Antarlembaga).

PENULIS:

Ike Janita Dewi, Ph.D
Pusat Pelatihan dan Pengembangan Kepariwisata (P3Par)
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
Email: ikejanitadewi@yahoo.com

FOTO SAMPUL:

Karnaval Perdamaian di Yogyakarta
Copyright © Pipo Arokhmanuri S.

Diterbitkan oleh Pinus Book Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
Republik Indonesia

ISBN 978-602-8533-53-9

Acknowledgement

Buku ini merupakan konseptualisasi, elaborasi, dan pengembangan lebih lanjut dari ide, pendapat, masukan, dan kepedulian para pemangku kepentingan kepariwisataan Indonesia dalam forum diskusi “Pelebagaan Etos dan Prinsip yang diselenggarakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (sekarang: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) di Batam, Bali, dan Jakarta pada tahun 2011. Kami juga menerima arahan dan masukan yang berharga dari Bapak I Gusti Putu Laksaguna. Kami mengucapkan terima kasih atas semua ide dan masukan tersebut.

Kata Pengantar

Perkembangan kepariwisataan Indonesia selama beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan awal dekade tahun 2000. Peran seluruh pemangku kepentingan memberi kontribusi yang sangat berarti dalam perkembangan ini, baik yang berada di dalam negeri maupun luar negeri.

Sebagai negara kepulauan yang luas, daya tarik wisata Indonesia sangat kompetitif. Indonesia memiliki lingkungan alam yang lengkap dibandingkan dengan negara lain dan selalu ditemukan tempat-tempat baru yang menarik wisatawan. Namun disadari sepenuhnya bahwa kedatangan wisatawan ke sebuah lokasi sangat tergantung dari kemudahan untuk mencapainya. Selain itu juga kenyamanan yang ia peroleh dari perjalanan wisata itu.

Peran pelayanan menjadi penting untuk mendukung pengembangan ini. Kesopanan, keramah tamahan, kebersihan, atau kesehatan menjadi perhatian yang tidak bisa diabaikan selama kita mengelola kunjungan wisata tersebut. Pemahaman tentang aspek-aspek ini tampaknya perlu benar-benar dihayati oleh pemangku kepentingan apabila kita menghendaki kepariwisataan Indonesia yang baik.

Buku ini adalah kelanjutan dari buku pertama berjudul *Pelenggaraan Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab* terbit tahun 2010. Fokus tentang peran pelaku masih tetap menjadi perhatian pada terbitan tahun 2011 ini. Tujuannya supaya semua pelaku kepariwisataan mengerti apa yang harus dalam mengembangkan destinasi termasuk sumber daya manusia. Dengan demikian maka kerja bersama memajukan pariwisata Indonesia akan menjadi kesepakatan menggunakan pengertian-pengertian dan pemahaman-pemahaman yang sama. *Platform* ini diharapkan dapat terwujud setidaknya lima tahun ke depan, dengan tetap memperhatikan kondisi setiap daerah yang berlainan. Motivasi kuat dari setiap unsur pemangku kepentingan

guna menciptakan perjalanan wisata yang kompetitif itu, tentu akan menjadi kekuatan untuk mencapai tujuan bersama.

Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive letter 'A' followed by a horizontal line that ends in a small flourish.

Junus Satrio Atmodjo

Staf Ahli Menteri Bidang Hubungan Antar Lembaga

Kata Pengantar Penulis

Buku ini memaparkan konsep, strategi implementasi, dan kebijakan pengendalian pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*responsible tourism marketing*). Dari segi kajian akademik, kajian pemasaran dalam domain pariwisata ini menunjukkan perluasan domain pemasaran yang tidak saja meliputi sabun, pastagigi, dan produk fisik lainnya tetapi juga proses dan aktivitas kemasyarakatan (Kotler and Levy, 1969). Prinsip, konsep, dan fungsi pemasaran seperti segmentasi, *targeting* dan *positioning*, dan bauran pemasaran dapat diterapkan dalam kegiatan pengembangan kepariwisataan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang sebagian merupakan institusi non bisnis (Morrison, 2009). Konsep dan metodologi dalam kajian mengenai pariwisata yang sebelumnya didominasi oleh disiplin ilmu rekreasi, ekonomi, antropologi, dan geografi semakin diwarnai oleh administrasi bisnis dan manajemen. Dari banyak perspektif bisnis yang terkait dengan pengembangan kepariwisataan, pemasaran bisa dibilang merupakan yang paling banyak digunakan (Li dan Petrick, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pariwisata menjadi wilayah penelitian yang semakin penting.

Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab merupakan jbaran pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*) dalam pemasaran pariwisata. Pembangunan berkelanjutan menjadi sangat relevan dalam pengembangan kepariwisataan karena produk pariwisata hampir selalu berupa alam atau budaya masyarakat. Sektor pariwisata sangat berkepentingan pada pelestarian sumber daya alam dan budaya yang merupakan produk yang dijual, yaitu yang menarik wisatawan dari tempat lain untuk menikmatinya.

Terlebih lagi, tren pengembangan produk wisata menunjukkan pengembangan produk wisata yang semakin *nature-contact* dan *people-contact*. Produk-produk wisata budaya yang menawarkan pengalaman

melihat dan tinggal dengan masyarakat setempat menjadi semakin populer. Dengan tren pengembangan produk wisata yang demikian, isu pembangunan berkelanjutan menjadi semakin relevan. Hal ini juga didukung oleh amatan dari sisi permintaan, dimana tren konsumen hijau semakin menguat dan isu keberlanjutan semakin menentukan motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Wisatawan akan memilih dan mengevaluasi suatu destinasi berdasarkan ukuran-ukuran keberlanjutan, seperti isu perlindungan sumber daya budaya, konservasi lingkungan, dan pelibatan masyarakat dalam industri pariwisata.

Faktor yang lain, yaitu intensitas persaingan antardestinasi mendorong diferensiasi produk wisata. Masing-masing destinasi perlu mengembangkan *Point-of-Difference*, atau keunikan yang relevan dan superior bagi wisatawan untuk memilih suatu destinasi wisata dibanding destinasi-destinasi yang lain. Dengan keunggulan banding daya tarik wisata Indonesia yang berbasis alam dan budaya, maka pembangunan destinasi yang berkelanjutan menjadi pilihan yang strategis untuk membangun keunikan pariwisata Indonesia, sekaligus merespon tren wisatawan pro-keberlanjutan yang semakin menguat.

Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dilandaskan pada keseimbangan antara ketiga elemen utama, yaitu lingkungan, ekonomi, dan sosial. Keseimbangan tersebut dicapai dengan:

- a) Menyeimbangkan pemanfaatan lingkungan dengan manfaat ekonomis dari kepariwisataan.
- b) Menyeimbangkan pemanfaatan sumberdaya lingkungan dengan perubahan nilai sosial dan komunitas yang disebabkan oleh penggunaan sumberdaya lingkungan, dan
- c) Menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan dampak pertumbuhan ekonomi pada nilai sosial dan komunitas.

Prinsip keseimbangan antara manfaat ekonomi, dampak pada kehidupan sosial budaya, dan dampak pada lingkungan dalam prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan ini juga sejalan dengan pilihan strategis pembangunan kepariwisataan di Indonesia, yaitu empat jalur strategi pengembangan (*four-track strategies*), yaitu *pro*

poor, pro job, pro growth, dan pro environment. Dalam hal perekonomian, sektor pariwisata Indonesia mempunyai peran yang besar. Sektor pariwisata merupakan penyumbang terbesar ke-5 pada devisa nasional (lihat Tabel 1 di Bab 1) dan memberikan kontribusi cukup signifikan kepada Produk Domestik Bruto, penciptaan lapangan pekerjaan, upah dan gaji, dan pajak tak langsung (lihat Tabel 2 di Bab 1). Seiring dengan peningkatan peran ekonomi sektor pariwisata di Indonesia, maka dampak sosial budaya dan lingkungan harus juga diarusutamakan dalam ukuran keberhasilan pembangunan kepariwisataan. Dalam hal ini, pemasaran yang merupakan penghubung antara *supplier* dan *consumers*, atau antara destinasi wisata dan wisatawan, merupakan fungsi yang sangat berperan dalam mewujudkan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan. Pemasaran yang bertanggungjawab merupakan serangkaian proses pemasaran (strategik dan taktikal) yang meliputi pemilihan target pasar, penciptaan *brand* destinasi yang berkelanjutan, dan memastikan *delivery* produk wisata yang menjamin hak-hak wisatawan, memberi manfaat ekonomi pada penduduk, dan melindungi sumber daya budaya dan lingkungan. Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab mempunyai peran yang signifikan dalam mengangkat keunggulan banding daya tarik wisata Indonesia menjadi keunggulan saing kepariwisataan Indonesia secara berkelanjutan.

Akan tetapi, penelitian dan amatan lapangan menunjukkan bahwa status adopsi dan implementasi etos ini oleh pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia masih kurang kuat (Laksaguna, 2010). Oleh karena itu, buku ini memberikan pemaparan tentang berbagai langkah strategi, taktik, dan contoh-contoh implementasi strategi dan taktik dalam pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Buku ini juga memaparkan praktik-praktik baik. Pemaparan strategi, taktik, dan praktik baik diharapkan dapat menjembatani pemahaman akan konsep dan niat untuk mengimplementasikan pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan. Langkah-langkah konkrit yang terangkum dalam Bab 2, 3, dan 4 buku ini diharapkan dapat mengilhami dan memberikan wawasan praktis kepada para pengambil kebijakan, baik di sektor pemerintahan maupun swasta untuk mulai menerapkan prinsip-prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Penerapan praktik baik juga perlu dibarengi dengan implikasi kelembagaan yang berupa pembagian wewenang, tugas, dan tanggung jawab di antara pemangku kepentingan. Bab 4 di buku ini memberikan ilustrasi dan contoh pembagian wewenang, tugas, dan tanggungjawab di antara pemangku kepentingan kepariwisataan agar dengan sinergis dengan perannya masing-masing mempraktikkan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab, menuju terciptanya destinasi yang unggul dan berkelanjutan. Selain itu, sebuah ilustrasi kelembagaan dalam kondisi/situasi krisis juga dipaparkan, terutama setelah berbagai kasus bencana alam, terorisme, dan epidemi penyakit menimpa kepariwisataan Indonesia. Secara khusus, usulan mengenai kelembagaan kepariwisataan dalam menanggulangi krisis ini diajukan oleh pemangku kepentingan kepariwisataan di Bali, dalam diskusi yang diselenggarakan dalam mencari masukan untuk *draft* buku ini pada bulan Oktober 2011.

Yang terakhir, pada bab 5 buku ini, dipaparkan aspek pengawasan dan pengendalian (*monitoring and evaluation*) yang merupakan bagian penting dari implementasi pemasaran pariwisata yang berkelanjutan. Audiens dari bab 5 lebih khusus adalah pengambil kebijakan/pemerintah, baik di tingkat daerah maupun pusat, untuk menjadi regulator, koordinator, dan fasilitator dalam mengimplementasikan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab.

Buku ini merupakan konseptualisasi, rangkuman, dan juga elaborasi dari berbagai usulan, pendapat, masukan, dan ide-ide penting yang telah diberikan oleh peserta diskusi yang diselenggarakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (sekarang: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) pada bulan September-November 2011 di Batam, Denpasar, dan Jakarta. Kami mengucapkan terimakasih, dan semoga buku ini telah bisa menampung semua usulan tersebut.

Jakarta, Desember 2011

Ike Janita Dewi, Ph.D
Penulis

Daftar Isi

<i>Acknowledgement</i>	v
Kata Pengantar.....	vii
Kata Pengantar Penulis.....	ix
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Inbox.....	xvii

BAB 1

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

DAN RESPONSIBLE TOURISM MARKETING.....	1
- Pendahuluan.....	3
- Konsep dan Definisi.....	5
- Responsible Tourism Marketing.....	8
- Nilai Penting <i>Responsible Tourism Marketing</i>	9
- Fondasi yang Harus Dibangun: <i>Good Governance</i> (Tata Kelola yang Baik).....	13

BAB 2

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

PARIWISATA YANG BERTANGUNGJAWAB.....	15
- Pendahuluan.....	17
- Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Pariwisata.....	17
- Segmentasi (<i>Segmenting</i>) dan Penentuan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>).....	23
- Dasar Penggolongan dalam Segmentasi Pasar.....	24
- <i>Positioning</i> dan <i>Branding</i>	34
- Konsep dasar <i>Branding</i>	35
- <i>Branding</i> Destinasi.....	39
- Persaingan	46

BAB 3

PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN

PARIWISATA (*TOURISM MARKETING MIX*)

YANG BERTANGGUNGJAWAB.....	49
- Pendahuluan.....	51
- Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	51

- <i>Product and Partnership</i> (Produk dan Kemitraan).....	52
- <i>People</i> (Sumber Daya Manusia).....	60
- <i>Packaging and Programming</i> (Pemaketan dan Perancangan Program).....	60
- <i>Place</i> (Distribusi dan Penempatan Produk Wisata).....	63
- <i>Promotion</i>	63
- Harga (<i>Price</i>).....	70

BAB 4

PRAKTIK BAIK DAN IMPLIKASI

KELEMBAGAAN PEMASARAN PARIWISATA

YANG BERTANGGUNGJAWAB	73
- Pendahuluan.....	75
- Praktik Baik dalam Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.....	76
- Implikasi Kelembagaan.....	90

BAB 5

ASPEK PENGENDALIAN,

PEMANTAUAN, DAN EVALUASI.....

- Pendahuluan.....	107
- <i>Carrying Capacity</i> (Daya Dukung).....	109
- Manajemen Permintaan (<i>Demand Management</i>).....	110
- Instrumen Pemantauan dan Evaluasi (<i>Monev</i>).....	119
- <i>Measurement Instruments</i> (Instrumen Pengukuran).....	122
- <i>Command and Control Instruments</i> (Instrumen Perintah dan Pengendalian).....	123
- <i>Economic Instruments</i> (Instrumen Ekonomi).....	128
- <i>Voluntary Instruments</i> (Instrumen Sukarela).....	132
- <i>Supporting Instruments</i> (Instrumen Pendukung).....	133
	138

Daftar Pustaka	145
-----------------------------	-----

Indeks	151
---------------------	-----

Daftar Gambar

- Gambar 1.1:
Sustainable Tourism yang dicapai melalui
Penyeimbangan Aspek Lingkungan, Ekonomi, dan
Sosial (diadaptasi dari Wray, 2010)..... 7
- Gambar 1.2:
Fakta Mengenai Mega Biodiversitas Indonesia
(sumber: Renstra Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata..... 11
- Gambar 1.3:
Fakta Mengenai Kekayaan Alam Indonesia
(sumber: Renstra Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata..... 11
- Gambar 2.1:
Pembentukan Citra/Reputasi Pariwisata Indonesia..... 22
- Gambar 2.2:
Tingkatan Lapisan Produk (Kotler dan Keller, 2012)..... 38
- Gambar 2.3:
Places as Relational Brand Networks
(Hankinson, 2004 dalam Blain, Levy, dan Ritchie, 2005)..... 42
- Gambar 2.5:
Model Persaingan “*Five Forces of Competition*” (Porter, 2008)..... 46
- Gambar 3.1:
Marketing Mix dalam Pemasaran Pariwisata (Morrison, 2010)..... 52

Daftar Tabel

- Tabel 1.1:	
Sektor Ekonomi Penyumbang Devisa Indonesia 2008-2010.....	4
- Tabel 1.2:	
Kontribusi Ekonomi Sektor Pariwisata Indonesia.....	5
- Tabel 2.1:	
Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal (Tahun 2005 - 2010).....	28
- Tabel 4.1:	
Rangkuman Praktik Baik dalam Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.....	89
- Tabel 4.2:	
Contoh Matriks Peran-Tanggung Jawab –Mekanisme dalam Implikasi Kelembagaan.....	92
- Tabel 4.3:	
Pembagian Tugas dan Wewenang (‘Siapa Yang Melakukan Apa’) Saat Krisis.....	100
- Tabel 5.1:	
Beberapa Konsep Daya Dukung (diolah dari berbagai sumber).....	112
- Tabel 5.2:	
Berbagai Instrumen Pemantauan dan Evaluasi (UNEP dan WTO, 2005).....	122
- Tabel 5.3:	
Contoh Indikator.....	123

Daftar Inbox

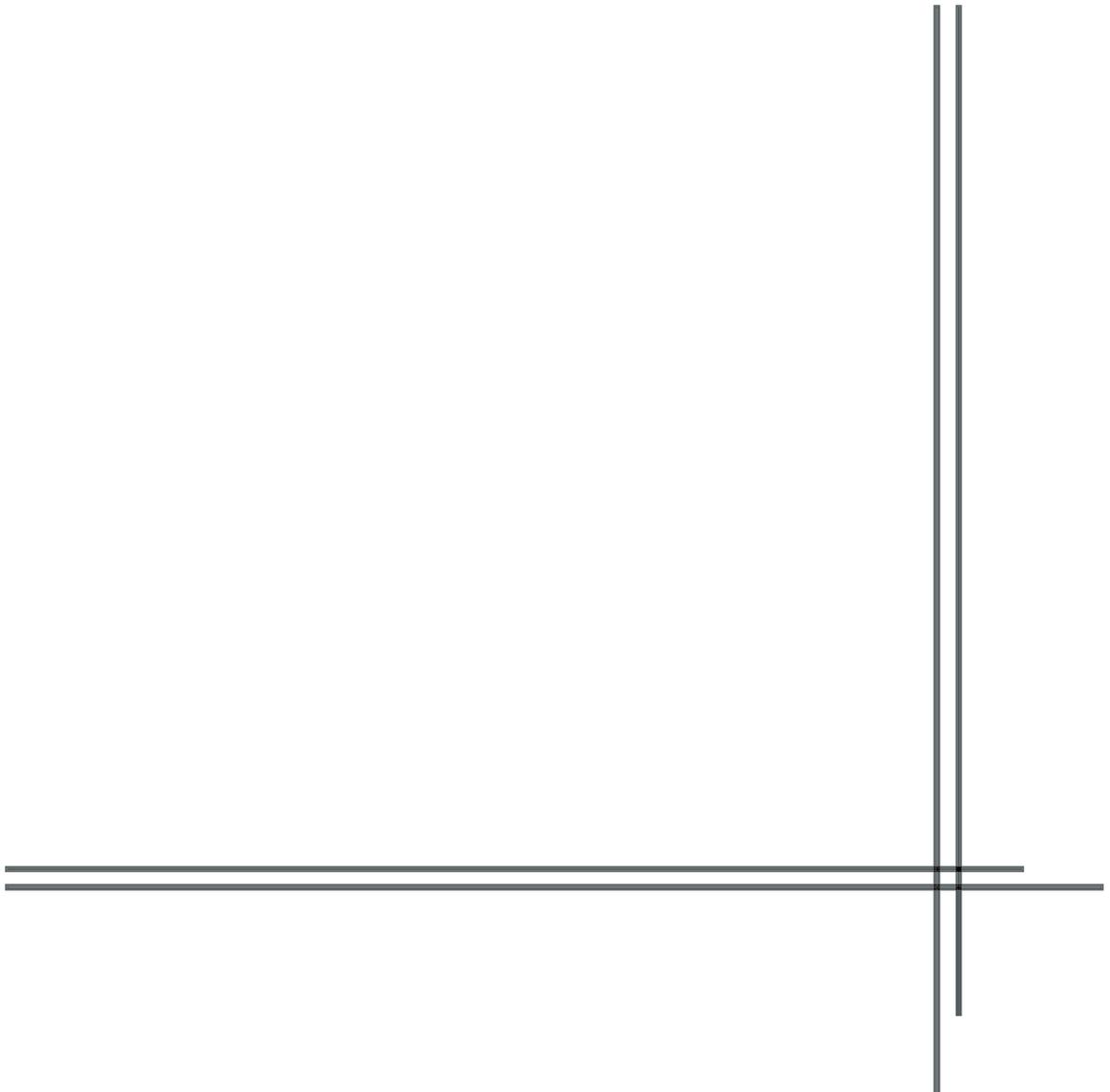
- Inbox 2.1:	
Apakah Perbedaan antara Pemasaran Pariwisata secara umum dengan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (<i>Responsible Tourism Marketing</i>) ?.....	20
- Inbox 2.2:	
Apakah Pemerintah Indonesia Mendukung Penerapan Strategi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab?.....	22
- Inbox 2.3:	
Karakteristik Wisatawan Nusantara di Indonesia.....	25
- Inbox 2.4:	
PROFIL DAN TREN WISATAWAN DUNIA.....	31
- Inbox 2.5:	
FAKTA TENTANG WISATAWAN “PRO SUSTAINABILITY”	33
- Inbox 2.6:	
TREN WISATAWAN “PRO- SUSTAINABILITY”	34
- Inbox 2.7:	
Hal-hal Penting yang harus diperhatikan dalam Strategi Segmentasi (<i>Segmenting</i>), Penentuan Sasaran (<i>Targeting</i>), dan Penentuan Posisi Pasar (<i>Positioning</i>) Destinasi/Produk Wisata yang berbasis Nilai-nilai Keberlanjutan.....	36
- Inbox 2.8:	
<i>Branding</i> Destinasi yang menempatkan Nilai-nilai Keberlanjutan sebagai <i>Point-of-Difference</i>	43
- Inbox 2.8:	
Praktik Baik dalam Penetapan Nilai Keberlanjutan sebagai <i>Brand</i> Destinasi (1).....	44
- Inbox 3.1:	
Pentingnya Mempertimbangkan Pengetahuan Konsumen Tentang Produk-Produk Pro-Berkelanjutan.....	54
- Inbox 3.2:	
Contoh-contoh Pengembangan Produk Wisata yang Berbasis Nilai Keberlanjutan.....	56
- Inbox 3.3:	
Pentingnya Proses Edukasi Wisatawan untuk Memelihara Relasi Jangka Panjang dengan Wisatawan.....	57

- Inbox 3.4:	
Contoh-contoh Sertifikasi Produk yang berbasis Nilai-nilai Berkelanjutan dan Organisasi <i>Pro-Sustainability</i>	58
- Inbox 3.6:	
Contoh Panduan <i>Dos and Don'ts</i>	59
- Inbox 3.7:	
Inovasi Penawaran Produk Wisata: ' <i>Tribewanted</i> '.....	61
- Inbox 3.8:	
Profil Produk Wisata berbasis Nilai-nilai Keberlanjutan dalam ' <i>Packaging dan Programming</i> ' Wisata Desa.....	62
- Inbox 3.9:	
Merancang Iklan Wisata yang Bertanggungjawab.....	65
- Inbox 3.10:	
Nilai Penting Buku Panduan Perjalanan (<i>Travel Guidebooks</i>).....	67
- Inbox 3.11:	
<i>Website</i> : Cara Efektif dan Efisien Meraih Masyarakat Dunia.....	69
- Inbox 3.12:	
Strategi Penetapan Harga untuk Produk-produk Wisata berbasis nilai Keberlanjutan.....	71
- Inbox 3.13:	
Upaya Perlindungan Hak-hak Wisatawan.....	72
- Inbox 5.1:	
Daya Dukung Kepariwisata di Malta.....	118
- Inbox 5.2:	
Dalhousie: Destinasi Wisata yang 'Musiman'.....	121
- Inbox 5.3:	
Ilustrasi tentang Daya Dukung dan <i>Limit of Acceptable Change</i> di Bali.....	127
- Inbox 5.4:	
Komitmen Pemerintah Republik Indonesia pada Pembangunan Kepariwisata yang Berkelanjutan.....	129
- Inbox 5.5:	
<i>Global Code of Ethics for Tourism</i>	135
- Inbox 5.6:	
<i>Bike to Work dan Car-free Day</i>	141
- Inbox 5.7:	
Program "Bali Clean and Green"	143



BAB 1

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT DAN RESPONSIBLE TOURISM MARKETING



Pendahuluan

Pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*) bukan jenis ataupun istilah baru dalam kepariwisataan. Semua jenis pariwisata harus berlandaskan pada etos dan prinsip keberlanjutan. Menciptakan pariwisata yang berkelanjutan bukan hanya mengendalikan atau mengelola dampak negatif dari industri pariwisata. Sektor pariwisata mempunyai posisi yang spesial dalam memberikan manfaat bagi komunitas, baik secara ekonomis maupun sosial, dan untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan pada konservasi lingkungan. Di dalam sektor pariwisata, pembangunan ekonomi dan perlindungan lingkungan alam dan budaya tidak boleh dilihat sebagai tujuan yang saling bertentangan – tujuan-tujuan tersebut harus diharmonisasikan dan diwujudkan sebagai aspirasi yang seharusnya saling mendukung. Kebijakan dan tindakan nyata harus ditujukan pada penguatan manfaat dan minimalisasi dampak negatif dari kegiatan kepariwisataan. Isu ini adalah masalah yang serius dan harus mendapatkan tanggapan segera karena sektor pariwisata adalah sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat. Pariwisata menghasilkan peluang yang besar untuk menyejahterakan masyarakat sekaligus menghadirkan tantangan dan ancaman pada komunitas lokal dan lingkungan. Perubahan iklim akan menjadi isu global yang berdampak besar pada pariwisata.

Selain itu, terutama di negara dunia ketiga, pariwisata memiliki peran besar dalam mengurangi kemiskinan, dengan memberikan dampak ekonomi pada komunitas dan masyarakat yang paling terpinggirkan dalam masalah ekonomi.

Sektor pariwisata Indonesia merupakan penyumbang devisa yang signifikan bagi Indonesia. Secara keseluruhan, sektor pariwisata menjadi penyumbang no 5 (tahun 2008), no. 4 (tahun 2009), dan no. 5 (tahun 2010). Jika dilihat dari sumbangan sektor non-migas, pariwisata menempati urutan ke 2 atau 3 (Lihat Tabel 1.1). Pariwisata juga menjadi sumber penyedia lapangan kerja terbesar (Lihat Tabel 1.2). Akan tetapi, seperti sudah disampaikan di awal bab ini, di saat yang sama, pariwisata menimbulkan dampak negatif pada lingkungan, kesejahteraan dan sosial budaya masyarakat lokal, Karena kepedulian inilah, konsep pembangunan yang berkelanjutan mulai diadopsi secara luas di sektor pariwisata, untuk menjamin keseimbangan manfaat ekonomi-nya dengan aspek perlindungan lingkungan dan sosial budaya masyarakat.

Tabel 1.1

Sektor Ekonomi Penyumbang Devisa Indonesia 2008-2010

No	Jenis Komoditi	2008	Jenis Komoditi	2009	Jenis Komoditi	2010
1.	Minyak dan gas bumi	29.126,30	Minyak dan gas bumi	19.018,30	Minyak dan gas bumi	28.039,60
2.	Minyak kelapa sawit	12.375,57	Minyak kelapa sawit	10.367,62	Minyak kelapa sawit	13.468,97
3.	Batu Bara	10.656,24	Batu Bara	N/A	Batu Bara	N/A
4.	Karet olahan	7.579,66	Pariwisata	6.298,02	Karet olahan	9.314,97
5.	Pariwisata	7.377,00	Karet olahan	4.870,68	Pariwisata	7.603,45
6.	Pakaian jadi	6.092,06	Pakaian jadi	5.735,60	Pakaian jadi	6.598,11

7.	Alat listrik	5.253,74	Alat listrik	4.580,18	Alat listrik	6.337,50
8.	Tekstil	4.127,97	Tekstil	3.602,78	Tekstil	4.721,77
9.	Kertas dan barang dari kertas	3.796,91	Kertas dan barang dari kertas	3.405,01	Kertas dan barang dari kertas	4.241,79
10.	Makanan olahan	2.997,17	Makanan olahan	2.960,73	Makanan olahan	3.620,86
11.	Kayu olahan	2.821,34	Kayu olahan	2.275,32	Bahan kimia	3.381,85
12.	Bahan kimia	2.754,30	Bahan kimia	2.155,41	Kayu olahan	2.870,49

Sumber: Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2012

Tabel 1.2

Kontribusi Ekonomi Sektor Pariwisata Indonesia

Tahun	Komponen Output			
	Produk Domestik Bruto	Tenaga Kerja	Upah/Gaji	Pajak Tak Langsung
2004	5,01	9,06	4,66	7,81
2005	5,27	6,97	4,56	5,18
2006	4,30	4,65	4,44	4,12
2007	4,29	5,22	4,43	4,09
2008	4,70	6,84	4,97	4,32
2009	4,17	6,68	4,70	4,19

Sumber: Nesparnas (2004-2009)

Konsep dan Definisi

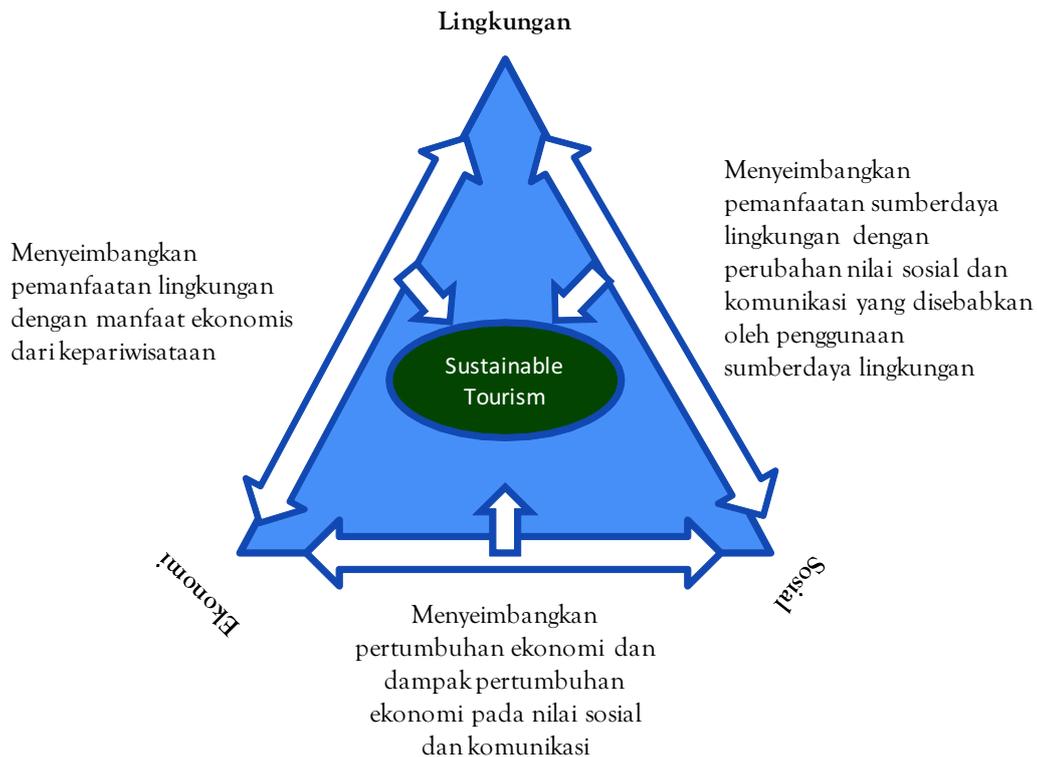
Pembangunan berkelanjutan adalah “pembangunan yang memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka”. Untuk melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan, pembangunan harus meningkatkan efisiensi secara ekonomis, melindungi, dan

memulihkan sistem ekologis, dan meningkatkan kesejahteraan umat manusia (WCED, 1987). Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*) adalah pembangunan keberlanjutan yang dicapai melalui kepariwisataan. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan ekonomi yang berperspektif jangka panjang, yang menyeimbangkan manfaat pembangunan ekonomi dengan biaya lingkungan dan sosial. Seperti pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan juga bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dicapai dengan menyeimbangkan ketiga elemen utama dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, yaitu lingkungan, ekonomi, dan sosial. Gambar 1.1. menunjukkan prinsip umum dalam *sustainable tourism* yaitu:

- a) Menyeimbangkan pemanfaatan lingkungan dengan manfaat ekonomis dari kepariwisataan.
- b) Menyeimbangkan pemanfaatan sumberdaya lingkungan dengan perubahan nilai sosial dan komunitas yang disebabkan oleh penggunaan sumberdaya lingkungan, dan
- c) Menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan dampak pertumbuhan ekonomi pada nilai sosial dan komunitas.

Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*responsible tourism marketing*) dalam industri pariwisata merupakan penjabaran dari konsep pengembangan kepariwisataan berkelanjutan (*sustainable tourism development*), khususnya terkait dengan aspek-aspek dalam pemasaran pariwisata. Pemasaran yang bertanggungjawab secara umum juga dikenal dengan istilah *green marketing* (Ottman, 1993) atau *environmental marketing* (Coddington, 1993). Kedua konsep tersebut masih relevan dalam pengembangan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Hanya saja, prinsip-prinsip dalam pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan memperluas sekaligus mewarnai secara spesifik konsep pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab.



Gambar 1.1:
Sustainable Tourism yang dicapai melalui Penyeimbangan Aspek Lingkungan, Ekonomi, dan Sosial (diadaptasi dari Wray, 2010).

Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab menambahkan prinsip-prinsip keberlanjutan sebagai variabel dalam standar pengambilan keputusan pemasaran. Akan tetapi variabel ini unik dan istimewa karena ia hadir di mana dan kapan saja, sebagai latar belakang saat semua pengambilan keputusan strategik dilakukan (Coddington, 1993). Semua keputusan dalam pemasaran pariwisata, seperti pengembangan produk, promosi, dan upaya pemasaran untuk menarik dan memenangkan loyalitas wisatawan harus memasukkan prinsip-prinsip tersebut.

Penerapan strategi pemasaran yang bertanggungjawab mempunyai dua tujuan (Ottman, 1993, hal 48) yaitu (1) mengembangkan produk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen (dalam hal ini wisatawan) akan kualitas, harga yang terjangkau, dan kenyamanan dengan perlindungan sumber daya lingkungan, sosial, dan budaya, dan (2)

menciptakan citra kualitas yang tinggi, yang juga meliputi sensitivitas terhadap lingkungan dan rekam jejak pemeliharaan lingkungan untuk produk wisata yang dikembangkan suatu destinasi.

Responsible Tourism Marketing

Pemasaran destinasi biasanya dilekatkan dengan strategi yang berorientasi pertumbuhan dan berfokus pada penciptaan citra, periklanan, dan promosi penjualan yang bertujuan pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun internasional. Akan tetapi, pembangunan kepariwisataan dunia dan Indonesia mengamanatkan adopsi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*). Etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab mengintegrasikan pemasaran pariwisata dengan tujuan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan, yaitu menyeimbangkan kebutuhan wisatawan dengan perlindungan sumber daya sosial, budaya, dan lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Dalam pendekatan ini, pemasaran mempunyai tanggungjawab ganda, yaitu untuk menjaga keberlangsungan sumber daya di suatu destinasi wisata sekaligus menyediakan pengalaman berwisata yang berkualitas bagi wisatawan. Berbeda dari pandangan tradisional bahwa pemasaran hanya melibatkan penjualan dan promosi produk atau tempat, pemasaran destinasi merupakan alat dan fungsi strategis dalam pengelolaan destinasi. Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab harus menjaga keseimbangan antara tujuan pemangku kepentingan untuk mengejar pertumbuhan suatu destinasi (yang lebih berorientasi ekonomis) dengan keberlanjutan sumber daya di destinasi tersebut.

Oleh karena itu, strategi pemasaran ini bisa menjadi alat pengelolaan yang strategis untuk memastikan tipe konsumen yang tepat, yaitu wisatawan yang pro-keberlanjutan, yang datang ke sebuah destinasi, dan untuk mempertimbangkan kapasitas destinasi dan manajemen kunjungan. Pemasaran menjadi suatu alat dalam manajemen pariwisata stratejik yang harus menyeimbangkan tujuan pengembangan destinasi dengan keberlanjutan sumber daya destinasi tersebut.

Nilai Penting *Responsible Tourism Marketing*

Dalam berbagai forum diskusi yang diselenggarakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (sekarang: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) untuk mendiskusikan adopsi etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab, penulis mendapatkan kesan bahwa pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab dipandang sebagai suatu cita-cita utopis. Penerapan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab masih harus menunggu penyelesaian masalah-masalah ‘nyata’ seperti masalah sampah, kemacetan lalu lintas, pengemudi angkutan umum yang tidak taat aturan lalu lintas, pedagang kaki lima yang tidak tertib, dan sebagainya.

Padahal, etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab merupakan landasan dan konsep paling mendasar dalam pengembangan kepariwisataan. Berbagai isu dan masalah yang dihadapi bisa merupakan ‘gejala’ dari ketiadaan konsep dan filosofi yang melandasi pengambilan kebijakan dan panduan perilaku semua pemangku kepentingan kepariwisataan.

Oleh karena itu, perlu ada kampanye dan sosialisasi tentang nilai penting adopsi dan implementasi pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab kepada semua pemangku kepentingan. Selain itu, pelembagaan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan perlu dikawal melalui peraturan, kebijakan pemerintah, etika industri, etika profesi, dan lain-lain. Pemerintah perlu menjadi regulator, koordinator, dan fasilitator dalam adopsi dan implementasi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab.

Khusus untuk Indonesia, penerapan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab memiliki nilai yang lebih strategis dibandingkan negara lain, karena alasan-alasan sebagai berikut:

a) Keunggulan banding produk wisata Indonesia

Adopsi prinsip pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan secara spesifik sangat relevan untuk diterapkan di Indonesia karena produk wisata Indonesia mempunyai keunggulan banding (*comparative advantage*) dalam hal *nature-contact* dan *people-contact*. Keunggulan komparatif produk wisata Indonesia tersebut jika didukung dengan pembangunan yang terencana dan sistematis akan menjadi keunggulan saing Indonesia (*competitive advantage*). Berbeda dengan negara pesaing Indonesia (seperti Singapura dan Malaysia) yang mengembangkan produk-produk wisata buatan yang berskala masif (*hyper theme park*, dll), destinasi-destinasi wisata Indonesia mengusung daya tarik alam dan budaya sebagai nilai jualnya.

Indonesia dikaruniai mega biodiversitas, yaitu berupa keragaman species (yang sebagian diantaranya adalah endemik atau hidup hanya di Indonesia saja), hutan tropis, dan taman nasional. Biodiversitas Indonesia adalah terbesar ke-3 di dunia, setelah Brazil dan Zaire. Beberapa fakta yang dikumpulkan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata adalah sebagai berikut.

Gambar 1.3:

Fakta Mengenai Kekayaan Alam Indonesia
(sumber: Renstra Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata)



Gambar 1.2:

Fakta Mengenai Mega Biodiversitas Indonesia
(sumber: Renstra Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata)



b) Tren Perkembangan ke Depan: *Customer Empowerment* Dan *Green Tourism*

Perkembangan tren konsumen menunjukkan peningkatan kekuatan posisi tawar konsumen dan perubahan preferensi ke arah partisipasi konsumen yang lebih besar dalam penciptaan produk dan pengalaman yang dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa ada empat hal dalam tren perubahan konsumen di masa kini dan masa depan, yaitu peningkatan daya beli konsumen (*consumer buying power*), ketersediaan informasi bagi konsumen (*consumer information*), partisipasi konsumen (*consumer participation*), dan resistansi konsumen (*consumer resistance*). Keseluruhan tren tersebut didukung oleh perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang menciptakan era informasi, dimana informasi dengan mudah dapat didapat oleh siapa saja dan kapan saja.

Konsumen mempunyai daya beli yang lebih tinggi karena mereka bisa membandingkan harga dengan cepat antar penyedia produk dan jasa di seluruh dunia, bisa menghemat dari perbedaan harga tersebut, dan memesannya secara *online*. Produk perjalanan wisata juga telah dipasarkan dengan memanfaatkan TIK dan bisa dibeli langsung secara *online*. Penjualan produk kepariwisataan secara *online* ini telah benar-benar mengubah cara dan logika penjualan produk perjalanan wisata dan mengubah *platform* bisnis kepariwisataan secara total. Beberapa situs yang menjual produk perjalanan, seperti misalnya travelocity.com, expedia.com, dan hotwire.com, telah memberikan tantangan besar bagi bisnis penjualan paket wisata.

Dengan difasilitasi teknologi informasi, konsumen di seluruh dunia bisa mengakses hampir seluruh informasi. Berita positif, kejadian negatif, dan pengalaman baik maupun buruk akan menyebar dengan cepat seantero dunia. Berbagai pengalaman positif yang dialami wisatawan destinasi akan dengan cepat menciptakan e-WOM (*electronic Words-of-Mouth*) yang bisa mempromosikan destinasi secara positif maupun

negatif. Kejadian (pengalaman) baik atau akan tersebar dengan cepat ke seluruh dunia. Dengan semakin tingginya daya beli dan informasi yang dimiliki konsumen, destinasi yang tidak menjamin keamanan dan hak wisatawan bisa mendapat tuntutan hukum dari wisatawan dan berita ini akan menyebar dengan cepat ke seluruh dunia melalui internet.

Dalam era *experience economy* ini, wisatawan juga semakin mencari destinasi wisata yang memiliki keunikan. Perbedaan iklim dan 3S (“*sun, sea, and sand*”) tidak lagi cukup memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Wisatawan mencari keunikan yang otentik, yaitu budaya dan alam lingkungan yang dimiliki oleh suatu destinasi. Wisatawan juga tertarik untuk ikut serta menciptakan pengalaman berwisata mereka sendiri, dengan beraktivitas di alam (*nature-contact*) dan berinteraksi dengan masyarakat di destinasi (*people-contact*).

Berdasarkan analisis penawaran dan permintaan (*supply* dan *demand*) di atas, maka Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab merupakan strategi yang akan membentuk keunggulan saing kepariwisataan Indonesia berdasarkan keunggulan banding yang dimiliki Indonesia. Merupakan hal yang sangat rasional jika Indonesia mulai citra dan *Unique Selling Point* berdasarkan keunggulan ini. Strategi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab berarti merupakan respon strategik atas tren wisatawan ke depan.

Fondasi yang Harus Dibangun: *Good Governance* (Tata Kelola yang Baik)

Kepariwisataan selalu meliputi banyak pemangku kepentingan. Perbedaan kepentingan, keahlian, kepedulian, dan pengetahuan dari berbagai pemangku kepentingan ini akan menghasilkan interaksi dan tingkat keterlibatan pemangku kepentingan yang berbeda-beda untuk setiap destinasi.

Dengan latar belakang demikian, diperlukan tata kelola yang baik yang bisa membuka dan mengadakan forum kolaboratif dimana

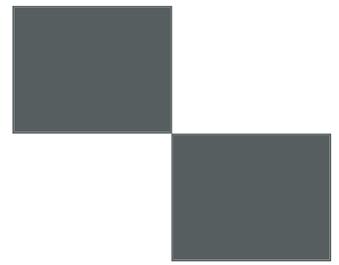
kompetensi dari para individu dan institusi/organisasi pemangku kepentingan dapat disatukan untuk menghasilkan sinergitas dan menghasilkan keluaran yang lebih baik daripada jika masing-masing pemangku kepentingan bekerja sendiri-sendiri.

Sebuah tata kelola yang baik diperlukan untuk membangun dan menata struktur dan proses pengelolaan destinasi dan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab yang bisa membuka, memfasilitasi, dan menyediakan peluang dan forum dialog yang bersifat konstruktif, berbagi informasi, berkomunikasi dan pengambilan keputusan secara bersama-sama untuk berbagai masalah.

Tata kelola berarti pendirian dan pemeliharaan sebuah struktur dan proses kolaboratif untuk mengelola pemasaran pariwisata suatu destinasi secara lintas pemangku kepentingan, yaitu meliputi pemerintah, bisnis/industri, dan komunitas. Selain itu, keterlibatan para pemangku kepentingan yang memegang peranan kunci dalam pengambilan keputusan perlu dibarengi dengan peningkatan kapasitas masing-masing untuk mendukung sistem pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab.

Oleh karena itu, pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab membutuhkan penciptaan kondisi dan situasi yang kondusif untuk tata kelola kolaboratif yang baik, yang meliputi:

- a. Visi dan kepemimpinan.
- b. Gambaran tugas dan tanggungjawab yang jelas.
- c. Struktur operasional dan proses yang jelas untuk mendukung pengambilan keputusan dan debat-debat yang positif atau bersifat konstruktif.
- d. Komunitas yang aktif dan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi
- e. Pengembangan dan berbagi informasi dan pengetahuan.
- f. Pengambilan keputusan secara transparan dan akuntabel.



BAB 2

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGUNGJAWAB



Pendahuluan

Dalam manajemen pemasaran, perspektif yang bisa menjadi dasar dan tujuan utama adalah penciptaan nilai bagi konsumen (wisatawan). Perumusan dan implementasi strategi selalu berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented*), sehingga pemahaman sebaik-baiknya akan wisatawan merupakan imperatif. Strategi pengelompokan atau segmentasi pasar, yang kemudian penciptaan posisi saing (*positioning*) juga dilakukan untuk mengelola dan melayani sebaik-baiknya kelompok wisatawan yang disasar.

Dalam bab ini, diuraikan semua tahapan pengembangan pemasaran dalam tingkat strategik, yaitu dalam tahapan segmentasi, penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan pemosisian pasar (*positioning*), dan *branding*. Untuk semua tahapan, dibahas konsep yang mendasari dan aplikasi spesifik pada strategi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*). Strategi implementasi dan tips untuk menerapkan masing-masing konsep disajikan dalam *Inbox* untuk memudahkan analisis.

Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Pariwisata

Secara umum manajemen pemasaran didefinisikan adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, memper-

tahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan (Kolter dan Keller, 2009). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (1969) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata).

Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam domain pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus, yaitu sebagai berikut (Martin, 1989; Morrison, 2010).

(1) Sumber daya manusia dan Kontrol kualitas

Produk pariwisata mengandung unsur jasa dan pelayanan (*services*) yang besar. Sifat jasa yang tidak berbentuk (*intangibles*) dan kualitas pelayanan yang sulit distandardisasikan (*variable*) membuat faktor penyedia jasa dan kontrol kualitas menjadi sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk wisata.

(2) Permintaan yang berfluktuasi sementara penawaran bersifat kaku (*rigid*).

Industri pariwisata relatif lebih rentan terhadap permintaan yang berfluktuasi. Kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Di samping itu, industri pariwisata bisa dibidang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara permintaan sangat berfluktuasi, kapasitas penawaran produk wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara, dan usaha transportasi bersifat kaku (*rigid*) yang tidak dengan mudah merubah-rubah kapasitas penawaran produknya.

(3) Dampak pada masyarakat dan lingkungan.

Sifat produk wisata yang tidak memisahkan (*inseparability*) antara produk dan penyedia jasa dan antara pembelian dan konsumsi bisa menimbulkan dampak negatif pada masyarakat lokal dan lingkungan. Karakteristik ini membuat pemasaran pariwisata, terutama di Indonesia dimana produk wisata sangat bernuansa ‘*people-contact*’ dan ‘*nature-contact*’, harus mengadopsi etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (lihat Inbox 2.1: Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab).

(4) Pelibatan institusi/organisasi non bisnis.

Organisasi kepariwisataan meliputi organisasi bisnis dan instansi publik dan organisasi nirlaba. Jika organisasi bisnis mendapatkan keuntungan ekonomis secara langsung dari konsumen, instansi publik dan organisasi nirlaba mendapatkan sumber pendanaan dari pihak lain.

Pemasaran pariwisata perlu memahami perbedaan motivasi dari organisasi yang berbeda tersebut. Misalnya, untuk aktivitas pemasaran bisnis, mereka termotivasi dengan meningkatnya tamu hotel sementara organisasi non bisnis termotivasi oleh konservasi budaya dan meningkatnya peluang usaha bagi masyarakat.

(5) Koordinasi Perencanaan

Dalam industri pariwisata, upaya memuaskan kebutuhan konsumen berpotensi menimbulkan konflik antar pelaku usaha di sektor yang berbeda. Misalnya, *tour operator* yang menawarkan paket lengkap meliputi transportasi dan akomodasi harus bekerja sama dengan hotel, maskapai, pengelola daya tarik wisata, dan lain-lain. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan secara parsial oleh banyak pihak seringkali tidak terfokus dan memberikan pesan yang berbeda kepada wisatawan. Oleh karena itu, koordinasi perencanaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan perhatian khusus.

Inbox 2.1

Apakah Perbedaan antara Pemasaran Pariwisata secara umum dengan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*) ?

Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab seringjuga disebut sebagaiupaya memasarkan produk-produk wisatayangberkelanjutan. Produk-produk wisata yang berkelanjutan didefinisikan sebagai produk wisata yang bertanggungjawab kepada lingkungan, adil secara sosial, dan layak secara ekonomis sehingga pengguna produk sekarang bisa memenuhi kebutuhannya tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi yang akan datang. Pengembangan produk wisata yang berkelanjutan merupakan antitesis produk wisata massal, dimana dampak pada sumber daya alam dan sosial budaya tidak diperhitungkan. Pengembangan kepariwisataan yang demikian juga dikenal sebagai *community-based tourism*, *eco-tourism*, *responsible tourism*, *environmentally-friendly tourism*, ataupun *minimum-impact tourism* (Dewi, 2011). *Sustainable tourism* mendasari semua konsep tersebut dan memastikan keseimbangan antara manfaat ekonomis, dampak pada lingkungan, dan perlindungan sumber daya budaya.

Akan tetapi, pemasaran pariwisata yang berkelanjutan melibatkan semua proses, baik strategis maupun taktis, yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata, mulai dari analisis pasar, segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, yang dilandasi oleh etos dan prinsip berkelanjutan. Seperti yang sudah diuraikan di Bab 1, pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab menambahkan prinsip-prinsip keberlanjutan sebagai variabel dalam standar pengambilan keputusan pemasaran. Akan tetapi variabel ini unik dan istimewa karena ia hadir di mana dan kapan saja, sebagai latar belakang saat semua pengambilan keputusan strategik dilakukan (Coddington, 1993). Semua keputusan dalam pemasaran pariwisata, seperti pengembangan produk, promosi, dan upaya pemasaran untuk menarik dan memenangkan loyalitas wisatawan harus memasukkan prinsip-prinsip tersebut.

Penerapan strategi pemasaran yang bertanggungjawab mempunyai dua tujuan (Ottman, 1993, hal 48) yaitu (1) mengembangkan pro

duk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen (dalam hal ini wisatawan) akan kualitas, harga yang terjangkau, dan kenyamanan dengan perlindungan sumber daya lingkungan, sosial, dan budaya, dan (2) menciptakan citra kualitas yang tinggi, yang juga meliputi sensitivitas terhadap lingkungan dan rekam jejak pemeliharaan lingkungan untuk produk wisata yang dikembangkan suatu destinasi.

Untuk mengintegrasikan keputusan-keputusan pemasaran dengan prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, elemen-elemen utama pemasaran harus secara langsung merespon tiga isu penting dalam prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata ini:

- a) Perencanaan stratejik pemasaran yang meliputi analisis segmen pasar, penetapan pasar sasaran, dan pemosisian produk wisata harus didasarkan pada prinsip tersebut.
- b) Pembentukan citra destinasi harus didasarkan pada upaya untuk mewujudkan reputasi destinasi dalam hal pemenuhan hak-hak wisatawan, pelibatan komunitas, dan perlindungan sumber daya alam dan lingkungan (lihat Gambar 2.1).
- c) Perencanaan dan penetapan strategi bauran pasar (marketing mix) harus didasarkan pada prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab.

Inbox 2.2

Apakah Pemerintah Indonesia Mendukung Penerapan Strategi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab?

Dalam konteks pembangunan kepariwisataan di Indonesia, adopsi etos dan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan diamanatkan oleh Undang-undang dan Rencana Strategik Pembangunan Kepariwisataan Nasional. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia berdasarkan asas yang sejalan dan sejiwa dengan etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataan yang berkelanjutan.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia juga mendasarkan strategi pembangunan kepariwisataan pada etos dan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan. *Four-track strategy* pembangunan kepariwisataan di Indonesia meliputi empat dimensi tujuan pembangunan kepariwisataan, yaitu: 'pro growth', 'pro poor', 'pro job', dan 'pro environment'.



Gambar 2.1:

Pembentukan Citra/Reputasi Pariwisata Indonesia

Segmentasi (*Segmenting*) dan Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, *positioning* dan *branding* (Meidan, 1989). Segmentasi pasar adalah proses menggolongkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku, di mana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi bauran pemasaran tertentu (Kotler dan Keller, 2009).

Setelah segmen-segmen pasar diidentifikasi, strategi pemasaran kemudian dapat dirumuskan untuk dapat menghasilkan daya tarik khusus bagi segmen sasaran (*target market*). Pengetahuan tentang keberadaan segmen-segmen pasar diharapkan bisa memberikan pandangan bahwa wisatawan mempunyai karakteristik masing-masing, dan sebuah tujuan wisata bisa memilih dan menyasar kelompok wisatawan yang dipandang paling menguntungkan. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. Sebagai contoh, jika kelompok wisatawan yang disasar mempunyai preferensi yang tinggi akan aktivitas petualangan maka usaha pengembangan desa wisata merupakan strategi yang tepat untuk diarahkan pada segmen tersebut. Strategi *segment marketing* semacam ini merupakan strategi yang lebih terfokus dibandingkan dengan strategi *mass tourism*.

Strategi *mass tourism* biasanya akan dipilih jika segmen-segmen pasar yang tertarik pada suatu destinasi wisata tidak teridentifikasi. Dengan kata lain, wisatawan yang disasar adalah '*the average traveler*' atau wisatawan yang diasumsikan tidak mempunyai minat khusus. Strategi ini sering menyebabkan pemburuan kuantitas kunjungan, dan bukannya kualitas. 'Kualitas' didefinisikan dalam dua hal, yaitu wisatawan dengan minat khusus dan yang apresiatif pada 'integritas' produk wisata, masyarakat lokal, dan lingkungan, dan sering membelanjakan lebih banyak uang saat berwisata.

Strategi untuk memilih satu atau beberapa kelompok wisatawan disebut '*differentiated marketing*' (Kotler dan Keller, 2009). Dengan strategi ini, sebuah destinasi wisata atau usaha pariwisata menyasar beberapa segmen atau ceruk pasar (*niche market*) dan kemudian merancang produk yang disesuaikan dengan masing-masing segmen. Hasilnya adalah kelompok wisatawan yang lebih terbatas tetapi akan lebih mendatangkan keuntungan. Posisi saing sebuah destinasi wisata seringkali akan lebih kuat karena dikembangkan dengan konsep yang jelas dan terarah.

Dasar Penggolongan dalam Segmentasi Pasar

Segmentasi tidak bisa dilakukan dengan sederhana dengan menggunakan kriteria tunggal. Seorang pemasar biasanya menggunakan beberapa dasar dalam melakukan segmentasi untuk bisa menggambarkan struktur pasar dengan lebih baik. Ada beberapa dasar segmentasi pasar yang sering dipakai, yaitu segmentasi secara demografis, geografis, perilaku, dan psikografis, sebagai berikut:

- (1) Segmentasi secara demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, dan kelompok etnis. Dasar pengelompokan secara demografis merupakan dasar pengelompokan pasar yang paling populer dan yang paling mudah diukur, karena kebutuhan dan selera konsumen memang sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografisnya. Sebagai contoh, kebutuhan dan selera konsumen akan berubah seiring dengan pertambahan usia dan perubahan siklus hidup. Kebutuhan saat anak-anak, remaja, dan dewasa akan banyak mengalami perubahan demikian juga sebelum dan setelah menikah, dan seterusnya.

Dalam segmentasi pasar, karakteristik demografis hampir selalu menyertai dasar segmentasi lainnya. Walaupun dasar-dasar segmentasi yang baru telah bermunculan (termasuk karakteristik

psikografis), karakteristik demografis dianggap sebagai dasar pengelompokan yang sangat berarti dan terpasang dengan kuat (*embedded*) dalam semua riset pemasaran.

Inbox 2.3

Karakteristik Wisatawan Nusantara di Indonesia

- a) Berjumlah penduduk $\pm 53\%$ dari total penduduk
- b) Sebanyak $\pm 70\%$ pergerakan ada di Jawa-Bali
- c) Motivasi utama **mengunjungi teman dan kerabat** (50,8%), berlibur $\pm 26,5\%$.
- d) Rata-rata jarak tempuh perjalanan 100-500 km ($\pm 60,4\%$) atau **Short Trip**
- e) Rata-rata melakukan **perjalanan di dalam provinsi** (68,5%).
- f) Perjalanan ke luar kota provinsi hanya dominan dilakukan wisnus asal DKI Jakarta, Banten, DI Yogyakarta, Sulawesi Barat dan Riau.
- g) $\pm 51\%$ wisnus memilih untuk **menginap menginap di rumah/keluarga**.
- h) Pembelanjaan** terbesar pada **transportasi** $\pm 42\%$ dari total pembelanjaan.
- i) Lama tinggal pendek** $\pm 1-3$ hari (63,9%).

Sumber: Buku Putih Pemasaran Pariwisata Nusantara, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia (2010).

- (2) Segmentasi secara geografis berarti pembagian wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan unit geografis, seperti asal negara, provinsi, kota, atau wilayah tertentu. Dasar segmentasi ini mengasumsikan bahwa proksimitas (kedekatan wilayah) berperan penting dalam pengambilan keputusan. Kedekatan wilayah menyebabkan kesamaan selera dan kemudahan akses ke penyedia jasa. Untuk wisatawan mancanegara, karakteristik negara asal seringkali cukup kuat sebagai faktor pembeda antara wisatawan dari suatu negara dari negara lainnya (lihat Tabel 2.1 dan Grafik 2.1: Segmen Pasar Wisatawan Mancanegara). Akan

tetapi, hal ini tidak terlalu kuat untuk kasus wisatawan nusantara (lihat Inbox 2.2).

- (3) Segmentasi secara perilaku menggolongkan wisatawan berdasarkan kesamaan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, maupun respons terhadap suatu produk. Contoh dasar penggolongan yang biasa digunakan adalah ‘waktu konsumsi/ melakukan perjalanan’, yaitu misalnya saat perayaan Idul Fitri banyak daerah yang dikunjungi pemudik dari kota lain dan ada daya tarik wisata (misalnya: pantai dan kebun binatang) yang secara tradisional dikunjungi. Segmentasi berdasarkan frekuensi perjalanan termasuk dalam segmentasi perilaku, sementara manfaat (*benefit segmentation*) sering dimasukkan dalam baik segmentasi secara perilaku maupun segmentasi psikografis.

Segmentasi berbasis karakteristik psikografis menghasilkan kelompok-kelompok wisatawan yang mempunyai ‘gaya, cara, dan selera’ berwisata yang berbeda. Karakteristik psikografis bisa dianggap sebagai gaya hidup dan nilai yang dianut seseorang, dan akan menentukan preferensi dan cara menikmati suatu produk atau jasa. Dalam perkembangannya, segmentasi psikografis menggunakan dasar VALS (*Values, Activities, and Lifestyles*) untuk menggolong-golongkan konsumen.

Definisi psikografi sendiri telah mengalami evolusi dan baru setelah tahun 1960-an secara formal didefinisikan sebagai:

“Penggunaan faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis, seperti manfaat yang diinginkan (dari perilaku yang dipelajari), konsep diri, dan gaya hidup untuk menentukan bagaimana pasar bisa disegmentasikan berdasarkan pada kecenderungan kelompok-kelompok dalam pasar – dan alasan mereka – untuk membuat keputusan tertentu tentang produk, orang, ideologi, atau membentuk sikap dan menggunakan suatu medium tertentu” (diadaptasi dari Chandler dan Costello, 2002)”.

Segmentasi pasar berdasarkan dasar gaya hidup atau VALS (*Values, Activities, and Lifestyles*) adalah dasar pembagian pasar yang paling relevan digunakan dalam memasarkan destinasi pariwisata yang berbasis nilai-nilai berkelanjutan. Konsumen ‘hijau’ pada umumnya dan ‘wisatawan budaya (*cultural tourists*) atau wisatawan yang mengunjungi destinasi alam dan budaya (*geo tourists*) adalah jenis atau tipe wisatawan yang menjadi sasaran pasar utama untuk destinasi dan produk-produk wisata yang berbasis nilai-nilai berkelanjutan. Penelitian dan tren menunjukkan bahwa wisatawan jenis ini semakin banyak dan jumlahnya tumbuh relatif pesat (lihat Inbox 2.4, 2.5, dan 2.6).

Tabel 2.1.

Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal (Tahun 2005 – 2010)

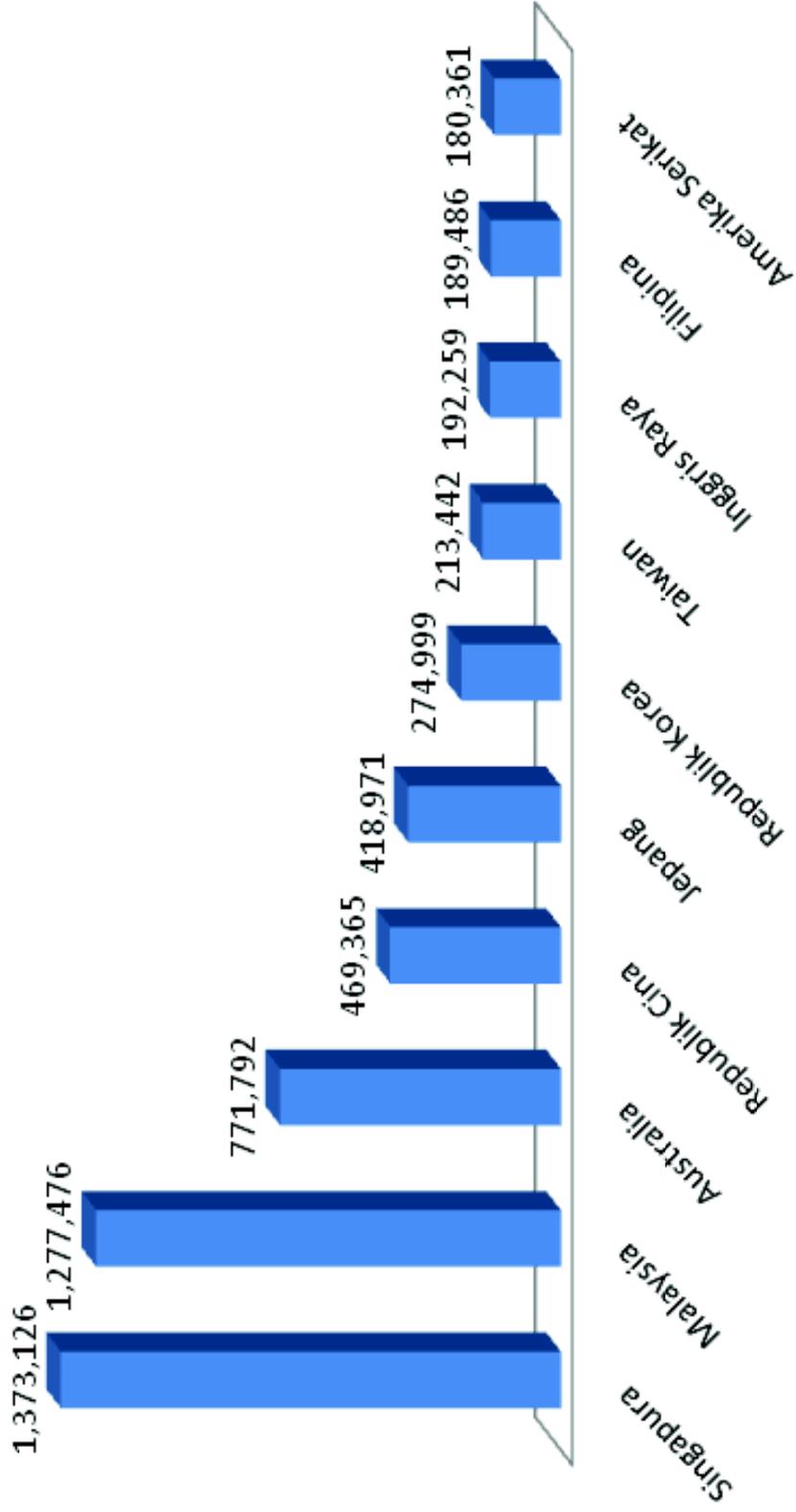
Negara Asal	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Amerika Serikat	157,936	130,963	155,652	174,331	170,231	180,361
Kanada	28,806	29,918	32,343	39,784	35,400	43,159
Amerika Lainnya	22,769	23,644	32,207	25,563	24,193	35,064
Amerika Total	209,511	184,525	220,202	239,678	229,824	258,584
Austria	19,365	18,759	16,206	17,696	16,771	16,472
Belgia	15,084	26,652	27,245	21,996	23,836	22,328
Denmark	19,306	12,937	15,144	17,507	19,010	16,755
Perancis	109,567	98,853	104,473	125,216	159,924	163,110
Jerman	156,414	106,629	112,160	137,854	128,649	145,244
Italia	38,118	35,859	29,570	33,300	40,448	38,908
Belanda	114,687	110,272	106,987	140,771	143,485	151,836
Spanyol dan Portugal	32,008	47,000	51,837	45,830	41,175	42,808
Swedia	25,137	21,412	22,909	23,067	21,033	24,579
Norwegia	16,819	15,956	16,095	17,434	16,141	17,482
Finlandia	7,377	8,653	9,937	10,535	18,688	13,740
Swiss	30,466	27,215	25,352	31,662	35,387	34,928
Inggris Raya	163,898	110,412	121,599	150,412	169,271	192,259
Rusia	17,138	34,116	52,928	69,628	72,829	79,398
Eropa Lainnya	33,024	55,673	84,288	81,837	71,722	78,573
Eropa Total	798,408	730,398	796,730	924,745	978,369	1,038,420
Afrika	27,450	22,655	27,777	29,753	28,375	27,200
Timur Tengah	60,601	55,033	55,348	67,271	122,069	144,661

Brunei	16,234	8,965	11,209	12,134	15,709	39,063
Malaysia	591,358	769,988	891,353	1,117,454	1,179,366	1,277,476
Filipina	78,402	74,982	137,317	159,003	162,463	189,486
Singapura	1,417,803	1,401,804	1,352,412	1,397,056	1,272,862	1,373,126
Thailand	44,897	42,155	68,050	76,842	109,547	123,825
Vietnam	9,729	9,229	9,754	12,215	14,456	28,196
ASEAN Lainnya	15,583	21,222	19,981	19,903	18,281	21,113
ASEAN Total	2,174,006	2,328,345	2,490,076	2,794,607	2,772,684	3,052,285
Australia	391,862	226,981	314,432	450,178	584,437	771,792
Hongkong	74,868	78,386	76,019	81,073	67,967	78,339
India	36,679	54,346	68,908	102,179	110,658	137,027
Jepang	517,879	419,213	508,820	546,713	475,766	418,971
Republik Korea	251,971	295,514	327,843	320,808	256,522	274,999
Selandia Baru	28,253	24,257	25,675	22,633	31,593	32,113
Pakistan	11,562	7,406	6,835	7,786	7,580	6,314
Bangladesh	9,712	9,662	7,133	7,549	6,324	8,724
Srilanka	11,071	11,845	6,953	6,740	5,741	6,024
Taiwan	247,037	236,384	227,586	224,194	203,239	213,442
Republik Cina	112,164	147,245	230,476	337,082	395,013	469,365
Asia Pasifik lainnya	39,067	39,156	114,946	71,508	47,569	64,684
Asia Pasifik Total	1,732,125	1,550,395	1,915,626	2,178,443	2,192,409	2,481,794
Total Keseluruhan	5,002,101	4,871,351	5,505,759	6,234,497	6,323,730	7,002,944

Sumber: Badan Pusat Statistik (2011)

Grafik 2.1: INDONESIA'S TOP TEN MARKETS 2010

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2011



Inbox 2.4

PROFIL DAN TREN WISATAWAN DUNIA

Berdasarkan penelitian UNEP (United Nations Environmental Programme) dan WTO (World Tourism Organization) 2005, tren atau kecenderungan wisatawan dunia adalah sebagai berikut.

- a) Kekhawatiran yang meningkat akan keselamatan diri wisatawan
 1. 83% wisatawan Inggris yang berwisata dalam paket wisata mengatakan bahwa pantai yang kotor dan laut yang terpolusi menjadi pertimbangan utama mereka dalam memilih destinasi. Sementara 74% sangat dipengaruhi oleh pertimbangan akan tingkat kriminalitas dan 62% oleh epidemi di destinasi yang akan dipilih.
 2. 60% dari wisatawan Jerman sangat mempedulikan sampah, 51% sangat mempedulikan polusi suara, dan 46% tentang proteksi alam di destinasi.

- b) Ketertarikan pada pengalaman yang beragam
 1. 61% wisatawan AS mencari pengalaman berwisata yang meliputi lingkungan alam dan situs budaya dan sejarah yang terperlihara dengan baik. 53% menyatakan setuju bahwa kualitas pengalaman berwisata meningkat jika mereka bisa belajar tentang tradisi, budaya, dan lingkungan di destinasi.
 2. Tiga dari empat wisatawan Inggris sepakat bahwa perjalanan mereka seharusnya mengandung pengalaman akan budaya dan kuliner lokal.

PROFIL DAN TREN WISATAWAN DUNIA (Lanjutan)

- c) Kepedulian akan dampak dari aktivitas mereka
 - 1. Tiga perempat wisatawan AS merasa bahwa kunjungan mereka tidak seharusnya merusak lingkungan.
 - 2. 51% wisatawan Inggris menyatakan bahwa masalah kekurangan makanan dan air bersih yang dialami masyarakat lokal di destinasi sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.
 - 3. 65% wisatawan Inggris menyatakan bahwa reputasi perusahaan perjalanan yang berkaitan dengan isu lingkungan adalah 'penting'.
 - 4. 82% wisatawan Belanda percaya bahwa mengintegrasikan informasi tentang upaya perlindungan lingkungan ke dalam brosur wisata adalah 'ide yang bagus'.

- d) Kemauan untuk membayar lebih
 - 1. 53% wisatawan Inggris siap untuk membayar lebih untuk paket perjalanan mereka jika para pekerja di destinasi terjamin upah dan kondisi tempat kerja mereka. 45% dari wisatawan Inggris juga siap untuk membayar lebih untuk mendukung upaya preservasi lingkungan atau untuk mengatasi kerusakan lingkungan yang terjadi di destinasi.

Sumber: UNEP dan WTO (2005)

Inbox 2.5

FAKTA TENTANG WISATAWAN “PRO SUSTAINABILITY”

Menurut hasil penelitian Sustainable Travel International:

- a) Di Amerika Serikat saja, lebih dari setengah masyarakat dewasa mengatakan bahwa mereka akan lebih suka memilih maskapai penerbangan, menginap di hotel, dan menyewa mobil yang menggunakan produk-produk natural. Sebanyak 58,5 juta orang Amerika mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk perusahaan perjalanan yang berupaya melindungi dan melestarikan lingkungan.
- b) Pada tahun 2000, seperlima dari 26,8 juta orang Amerika yang menempuh perjalanan ke luar negeri selalu mengunjungi Taman Nasional atau melakukan aktivitas di lingkungan alam (mengunjungi Taman Nasional-9%; hiking-5%; skii-2%).
- c) Di AS, segmen LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) memperkirakan bahwa ecotourism, green tourism, dan responsible travel adalah tren wisata yang tumbuh paling cepat, dan besaran pasarnya diperkirakan sebesar \$77 miliar. Angka ini adalah 5% dari keseluruhan pasar perjalanan di AS.
- d) Lebih dari 55 juta wisatawan AS adalah ‘geotourists’ atau wisatawan yang tertarik pada alam, budaya, dan warisan sejarah.

Sumber: <http://www.supergreenme.com>

Inbox 2.6

TREN WISATAWAN “PRO- SUSTAINABILITY”

Berdasarkan survei yang dilakukan atas 9,000 warga Amerika Utara, Eropa, China, dan Jepang, walaupun keadaan perekonomian memburuk, lebih banyak konsumen mencari produk hijau pada tahun 2008 dibanding tahun 2007. Sebanyak 34% orang Eropa (naik sebesar 2% dibanding tahun 2007) mengatakan bahwa mereka akan secara sistematis mencari produk ‘hijau’. Dan studi serupa, dengan 1.040 responden di Amerika Serikat pada bulan Januari 2008, menunjukkan bahwa 32% warga mengatakan bahwa mereka akan mencari dan membeli produk hijau. (<http://businessweek.com>)

Positioning dan Branding

Seiring dengan perkembangan teori dan praktik pemasaran, konsep dan teori *branding* juga diaplikasikan secara luas. Domain pemasaran diperluas tidak saja mencakupi produk fisik dan produk komersial, tetapi juga diaplikasikan untuk jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Kotler and Keller, 2009).

Pada tahun 1980-an para akademisi pemasaran mengajukan konsep *brand* yang bukan sekedar produk. *Brand* meliputi kepribadian, keunikan, dan relasi emosional antara sebuah produk dengan konsumennya (Klein, 2000). Jika sebuah produk sudah menjadi *brand*, maka konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut dan tidak berkeberatan membayar harga premium. Bertolak dari perspektif inilah maka *branding* juga diterapkan pada lokasi geografis (kota, negara, atau tempat tertentu), dan terutama untuk destinasi wisata karena secara komersial pemasaran destinasi wisata lebih mudah didefinisikan (Kotler dan Gerther, 2010; Morgan dan Pritchard, 2010; Trayhor dan Breehl, 2010)

Konsep dasar *Branding*

Brand adalah sebuah ‘penanda’, yang mengidentifikasi sebuah perusahaan, produk, jasa, tempat, dan lain-lain, dengan menggunakan simbol yang unik dan membedakannya dengan produk serupa di pasaran. *Branding* adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand*. Kotler and Keller (2009) mendefinisikan *branding* sebagai upaya untuk meliputi suatu produk atau jasa dengan kekuatan suatu *brand*. Menurut mereka, sebuah *brand* adalah ‘entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, tetapi mencerminkan persepsi dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen’.

Upaya *branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers (brand drivers)*. *Brand personality* adalah bauran spesifik dari sifat manusia yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa *brand* yang memiliki personalitas akan disukai konsumen karena manusia cenderung memilih *brand* yang mempunyai personalitas yang cocok dengan personalitas mereka. Aaker (2004) mengidentifikasi empat jenis personalitas *brand*, yaitu ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompeten (*competence*), dan tangguh (*ruggedness*). Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa *brand personality* dapat dibangun atas fitur produk, jasa dan atau citra atau kombinasi dari semua ini. Mereka mengidentifikasi tujuh karakter personalitas, yaitu keyakinan (*self-confidence*), dominasi (*dominance*), otonomi (*autonomy*), pertahanan (*defense*), gaul (*sociability*), sifat bertahan diri (*defensiveness*), dan kemampuan beradaptasi (*adaptability*).

Brand positioning menunjukkan bagaimana suatu *brand* ditempatkan dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan citra dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas suatu *brand* dibandingkan produk lain yang sejenis. *Brand identifiers* adalah elemen *brand* yang bisa mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. *Brand identifier* bisa digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle*, tanda/*signage*, juru bicara *brand/spokesperson*), produk (jasa dan

seluruh aktivitas pemasaran dan program pemasaran pendukung), dan asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan *brand* tersebut (seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa/pengalaman tertentu).

Inbox 2.7

Hal-hal Penting yang harus diperhatikan dalam Strategi Segmentasi (*Segmenting*), Penentuan Sasaran (*Targeting*), dan Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*) Destinasi/Produk Wisata yang berbasis Nilai-nilai Keberlanjutan

a) **Pentingnya Riset dan Informasi Pasar**

Upaya memasarkan destinasi/produk wisata yang berbasis nilai-nilai keberlanjutan harus didasarkan pada informasi pasar dan penelitian pasar yang cukup, yang akan memandu estimasi besaran pasar dan strategi untuk menyasar segmen pasar yang dituju.

Kementerian /Dinas pariwisata, badan promosi pariwisata, organisasi manajemen destinasi (*Destination Management Organization*), ataupun asosiasi profesi/pelaku industri wisata harus menjadi organisasi yang menyediakan informasi pasar, menyampaikannya kepada semua pemangku kepentingan, dan menggunakannya sebagai dasar perumusan strategi pemasaran destinasi/produk wisata.

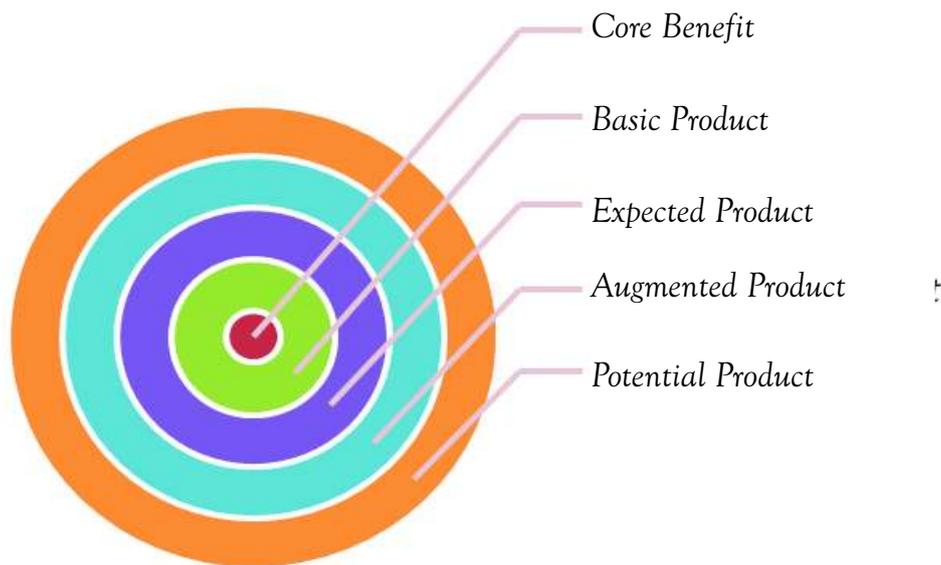
b) **Pengembangan produk yang harus berorientasi pada produk (*resource-based*) dan pada pasar (*market-led*)**

Nilai-nilai keberlanjutan (*sustainability*) bermakna “otentisitas”, yang kemudian berarti bahwa produk wisata sebaiknya tidak diubah/dimodifikasi ‘hanya’ untuk menyenangkan wisatawan. Akan tetapi perlu diingat bahwa pengembangan produk wisata harus tetap mempertimbangkan ekspektasi wisatawan dan kebutuhan *tour operators*.

- c) Pembentukan portofolio wisatawan sebagai target pasar
Bisnis pariwisata perlu membentuk portofolio pasar yang menysasar pada wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Portofolio wisatawan juga perlu didiversifikasi berdasarkan negara/daerah asal wisatawan. Pembentukan portofolio ini diperlukan untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu kelompok pasar saja.
- d) Nilai-nilai Keberlanjutan sebagai bagian dari kualitas destinasi/ produk wisata yang dijual
Nilai keberlanjutan yang dijadikan *Unique Selling Proposition* tidak boleh menggantikan kualitas yang merupakan standar yang berlaku untuk produk wisata secara umum. Nilai keberlanjutan merupakan *Point-of-Difference* atau pembentuk keunikan produk wisata, sementara atribut kualitas produk adalah *Point-of-Parity*. Wisatawan bersedia membeli produk yang berbasis nilai berkelanjutan jika kualitas produk sudah memenuhi standar.
- e) Penetapan Nilai-nilai Keberlanjutan sebagai *Unique Selling Proposition*
Pemasaran destinasi/produk wisata yang didasarkan pada nilai-nilai keberlanjutan atau penetapan nilai keberlanjutan sebagai USP (*Unique Selling Proposition*) perlu mempertimbangkan integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam penawaran destinasi/ produk wisata.

Pada destinasi yang berbeda dan segmen wisatawan yang berbeda, status nilai '*sustainability*' sebagai *Unique Selling Propositions* bisa berada dalam tingkatan yang berbeda. Menggunakan kerangka berpikir Kotler dan Keller (2012) untuk lapisan tingkatan produk, jika kebutuhan rekreasi merupakan '*core benefit*' dan elemen pendukung produk wisata menjadi '*basic product*', maka nilai *sustainability* bisa menjadi '*expected product*' atau '*augmented product*' (lihat Gambar 2.1).

Beberapa destinasi memang sudah menerima permintaan eksplisit dari wisatawannya untuk produk yang *pro-sustainability*, sehingga *sustainability* menjadi '*expected product*'. Akan tetapi, di destinasi-destinasi lain, *tour operator* mungkin melaporkan bahwa mereka belum menerima permintaan secara eksplisit untuk produk-produk *pro-sustainability*. Dalam hal ini, *sustainability* menjadi '*augmented product*'. Walaupun wisatawan belum secara eksplisit meminta produk yang *pro-sustainability*, tingkat kepuasan wisatawan akan bertambah tinggi jika mereka tahu bahwa kunjungan mereka tidak berdampak buruk pada lingkungan dan berkontribusi positif pada kesejahteraan masyarakat di destinasi. Perasaan positif ('*feeling good*') yang dirasakan oleh wisatawan akan menjadi nilai positif dari produk yang ditawarkan.



Gambar 2.2
Tingkatan Lapisan Produk (Kotler dan Keller, 2012)

Branding Destinasi

Berbagai riset empiris menunjukkan bahwa branding dapat meningkatkan citra (*image*) destinasi dan membantu meningkatkan angka kunjungan wisatawan asing ke destinasi tersebut (Telisman-Kosuta, 1989). Blain, Levy, and Ritchie (2005) menyebutkan beberapa “kisah sukses” dalam branding destinasi wisata seperti yang dialami oleh Florida, New York, Tasmania, New Orleans, Louisiana, Texas, dan Oregon. Pada aras negara, beberapa kesuksesan yang diakui adalah untuk Canada, Australia, dan Skotlandia. Salah satu kriteria utama keberhasilan strategi *branding* adalah kemampuan untuk menghasilkan citra atau kepribadian yang unik sehingga mampu mendiferensiasikan sebuah destinasi wisata dari destinasi-destinasi wisata lainnya. Sebagai contoh, Skotlandia berhasil membangkitkan asosiasi unik sebagai negara yang identik dengan karakter “*integrity*”, “*inventiveness*”, “*tenacity*”, dan “*spirit*”. Sementara citra dominan China adalah “*culture*” (<http://www.asiamarketresearch.com>).

Model *branding* yang dikembangkan oleh Hankinson (2004 seperti yang dikutip oleh Blain, Levy, and Ritchie, 2005) langsung berkaitan dengan *branding* destinasi (lihat Gambar 2.3). Model Hankinson memandang sebuah tempat (destinasi) sebagai “jaringan brand relasional” (*relational brand network*) di mana brand suatu tempat direpresentasikan oleh sebuah *brand* inti (*core brand*) dan empat kategori relasi *brand*. Keempat relasi *brand* ini adalah relasi dengan konsumen (*consumer relationships*), relasi dengan jasa-jasa utama (*primary service relationships*), relasi dengan infrastruktur *brand* (*brand infrastructure relationships*), dan relasi dengan media (*media relationships*), yang semuanya menciptakan dan meningkatkan realitas *brand* (*brand reality*) dan pengalaman *brand* (*brand experience*).

Setelah mempertimbangkan karakteristik industri perjalanan dan sifat perjalanan wisata, Blain, Levy, dan Ritchie (2005) mengajukan definisi *branding* untuk destinasi wisata sebagai berikut.

Destination branding adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang:
(1) mendukung penciptaan nama, simbol, logo, tulisan, atau

gambar grafis lainnya yang secara langsung bisa mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi di tengah destinasi-destinasi lainnya; (2) secara konsisten mengkomunikasikan harapan atas pengalaman perjalanan yang berkesan ke destinasi tersebut; dan (3) menyatukan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dengan destinasi tersebut; dan (4) mengurangi biaya pencarian calon wisatawan (*search costs*) dan risiko (*perceived risk*). Secara bersama-sama aktivitas-aktivitas tersebut berfungsi sebagai pembentuk citra destinasi yang secara positif mempengaruhi pemilihan destinasi oleh wisatawan (Blain, Levy, dan Ritchie, 2005).

Definisi tentang *branding* destinasi ini mengandung elemen-elemen dalam *branding*, yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas *branding* suatu destinasi wisata. Elemen-elemen ini adalah:

(1) Citra (*image*)

Elemen pertama terkait dengan *image* (citra), yang seringkali merupakan citra yang dibentuk dan dipunyai oleh wisatawan sendiri atas suatu tempat. Titik tolak dari pembentukan *image* berarti seringkali adalah *image* sesuai yang telah dipersepsikan oleh wisatawan. Akan tetapi, proses *branding* juga memberikan ruang bagi pengembang strategi untuk menciptakan citra tertentu yang memang ingin diciptakan untuk suatu destinasi, dan setelah citra ini berhasil didefinisikan, akhirnya harus benar-benar bisa dirasakan oleh wisatawan.

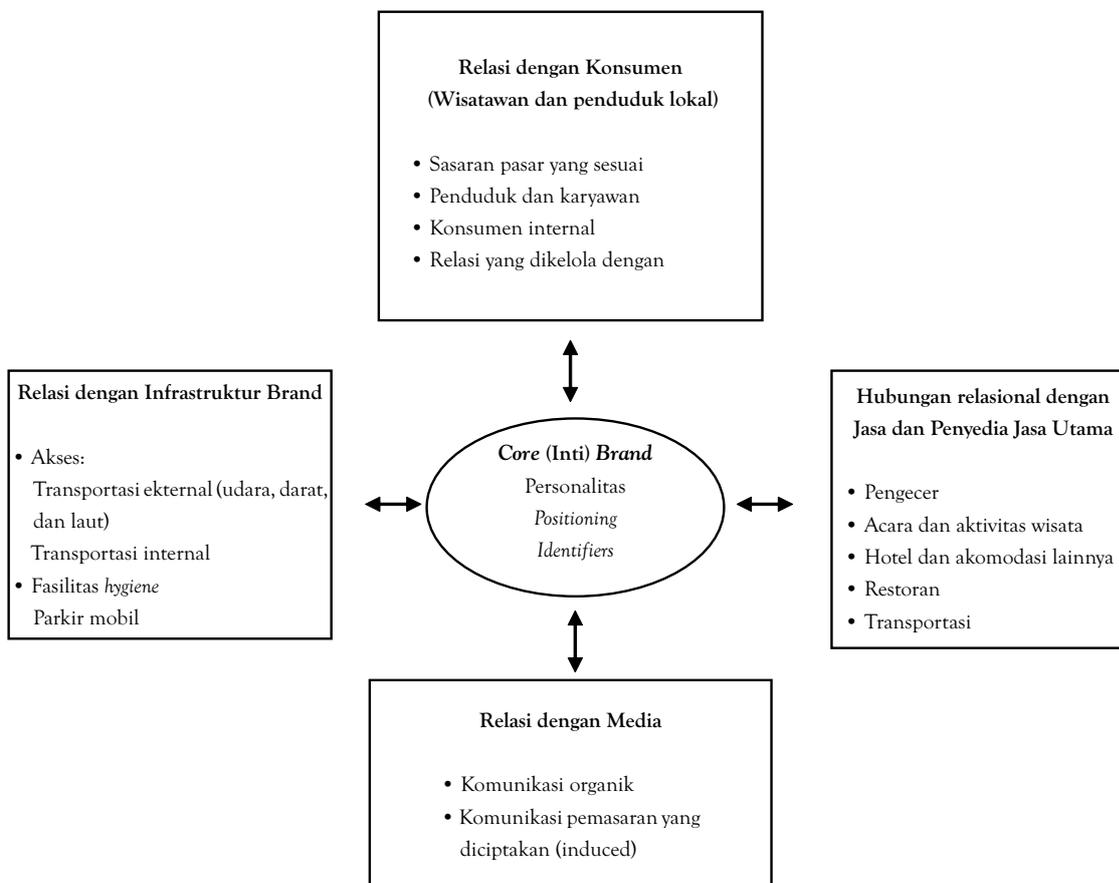
(2) Mengenalkan (*recognition*)

Syarat mendasar dari suatu *brand* yang kuat adalah bahwa dia harus dikenal oleh konsumennya, yang merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *recognition* (pengenalan), *awareness* (kesadaran), *the ability to be memorable* (gampang diingat) merupakan elemen-elemen yang harus dimiliki oleh suatu *brand*.

- (3) Membedakan (*differentiation*)
Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan wisatawan, maka suatu destinasi harus mempunyai keunikan yang membedakannya dengan destinasi-destinasi lainnya untuk kemudian menjadi motivasi bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Suatu *Unique Selling Proposition* perlu diciptakan dalam branding suatu destinasi wisata.
- (4) Menyampaikan pesan (*brand messages*)
Setelah citra diciptakan, maka tantangan selanjutnya adalah untuk “menyampaikan pesan” yang “merefleksikan citra destinasi” kepada (calon) wisatawan. Penyampaian pesan akan efektif jika jalur komunikasi antara destinasi dan (calon) pengunjung selalu terbuka.
- (5) Konsisten (*consistency*)
Upaya untuk membuat destinasi masuk ke dalam *evoked set* atau “peta pilihan” (calon) wisatawan adalah dengan mengkomunikasikannya secara konsisten. Konsistensi dalam menyampaikan citra, pesan, dan pengalaman yang akan didapat wisatawan dalam kunjungan ke suatu destinasi akan sangat membantu pembentukan awareness dan jaminan akan kualitas (sekali pun berarti mengurangi risiko yang dirasakan oleh calon wisatawan).
- (6) Membangkitkan respon emosional (*emotional response*)
Strategi branding perlu berupaya untuk membangkitkan respons emosional dari (calon) wisatawan, terutama karena kunjungan wisata lebih merupakan pengalaman yang holistik daripada sekedar pembelian tunggal. Wisatawan cenderung mengeluarkan cukup banyak uang dan menghabiskan waktu yang cukup panjang dalam suatu pengalaman perjalanan. Jika reaksi mereka tidak positif secara emosional, maka sebuah destinasi sulit untuk mendapatkan wisatawan yang loyal, yang diukur dengan kunjungan ulang maupun rekomendasi (*word-of-mouth*) positif yang diberikan ke calon wisatawan lain.

(7) Membangkitkan harapan (*creating expectations*)

Seiring dengan intensitas persaingan dalam industri pariwisata global, *branding* suatu destinasi wisata, selain membentuk citra, juga harus menyampaikan janji akan memberikan pengalaman yang berkualitas dan mengesankan pada calon wisatawan. *Branding* berarti harus membentuk ekspektasi calon wisatawan akan pengalaman perjalanan yang akan didapat. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan destinasi kunjungan.



Gambar 2.3

Places as Relational Brand Networks (Hankinson, 2004 dalam Blain, Levy, dan Ritchie, 2005)

Inbox 2.8

Branding Destinasi yang menempatkan Nilai-nilai Keberlanjutan sebagai *Point-of-Difference*

Destinasi yang ingin menjual produk wisata yang berbasis nilai-nilai berkelanjutan perlu menetapkan ‘intisari *brand*’ (atau *brand essence*) yang mendasarkan pada nilai-nilai berkelanjutan (*sustainability values*).

Beberapa konsep *brand essence* yang bisa dipilih antara lain:

- a) Pemeliharaan lingkungan dengan menjaga keaslian bentang alam
- b) Konservasi budaya masyarakat’
- c) Konservasi bangunan bersejarah
- d) Konservasi ekosistem atau habitat binatang/tumbuhan
- e) Penerapan prinsip perdagangan yang adil (*fair trade*)
- f) Pelibatan masyarakat dalam industri pariwisata
- g) Penghematan penggunaan sumber daya alam (misalnya: penghematan penggunaan listrik dan air; upaya daur ulang).
- h) Penggunaan produk yang dihasilkan dari bahan daur ulang (misalnya: *souvenir* yang ramah lingkungan).
- i) Penggunaan produk yang dihasilkan dari bahan lokal (misalnya: *souvenir* dan *furniture* yang berbahan dasar bambu, dll)
- j) Perlindungan dan persamaan hak perempuan (*gender mainstreaming*).
- k) Manfaat ekonomi bagi masyarakat.
- l) Perlindungan dan edukasi wisatawan.
- m) Penjaminan hak-hak wisatawan.

Unsur-unsur keberlanjutan, yaitu perlindungan wisatawan, pelibatan masyarakat, dan perlindungan sumber daya adalah unsur-unsur sustainability yang bisa dijadikan unsur pembentuk brand destinasi.

Inbox 2.8

Praktik Baik dalam Penetapan Nilai Keberlanjutan sebagai *Brand* Destinasi (1)

Berbagai destinasi, baik secara nasional maupun lokal, menempatkan nilai keberlanjutan sebagai intisari (*brand essence*) dari *brand* destinasi mereka.

Beberapa negara, misalnya New Zealand dan Maldives, telah memosisikan diri sebagai destinasi yang berbasis nilai keberlanjutan.

New Zealand menetapkan *brand* nasional mereka sebagai “100% Pure”, yang berarti bahwa semua produk yang dihasilkan oleh New Zealand adalah produk-produk yang alami. Destinasi-destinasi pariwisata di New Zealand juga mengangkat “kemurnian alam” sebagai nilai pembentuk keunikan mereka.



National Brand New Zealand (www.newzealand.com)

Praktik Baik dalam Penetapan Nilai Keberlanjutan sebagai *Brand Destinasi (2)*

Maldives juga baru saja (di tahun 2011) menetapkan *brand* destinasi mereka yang berbasis nilai keberlanjutan, yaitu menjadi “Always Natural”. Dengan berdasar pada *brand* destinasi ini, maka wisatawan akan disuguhi produk-produk wisata yang alami. Pengembangan destinasi juga didasarkan pada keunikan bentang alam (yaitu pantai-pantai yang indah) di Maldives.



Brand Maldives (www.tnvmv.net)

Brand pariwisata Tanzania mengangkat lingkungan alam sebagai produk unggulan yang mewakili keunikan Tanzania secara keseluruhan. Dengan mengangkat Kilimanjaro dan Zanzibar (danau dan kepulauan), pariwisata Tanzania didasarkan dan dikembangkan dengan komitmen pada prinsip-prinsip *sustainability*.



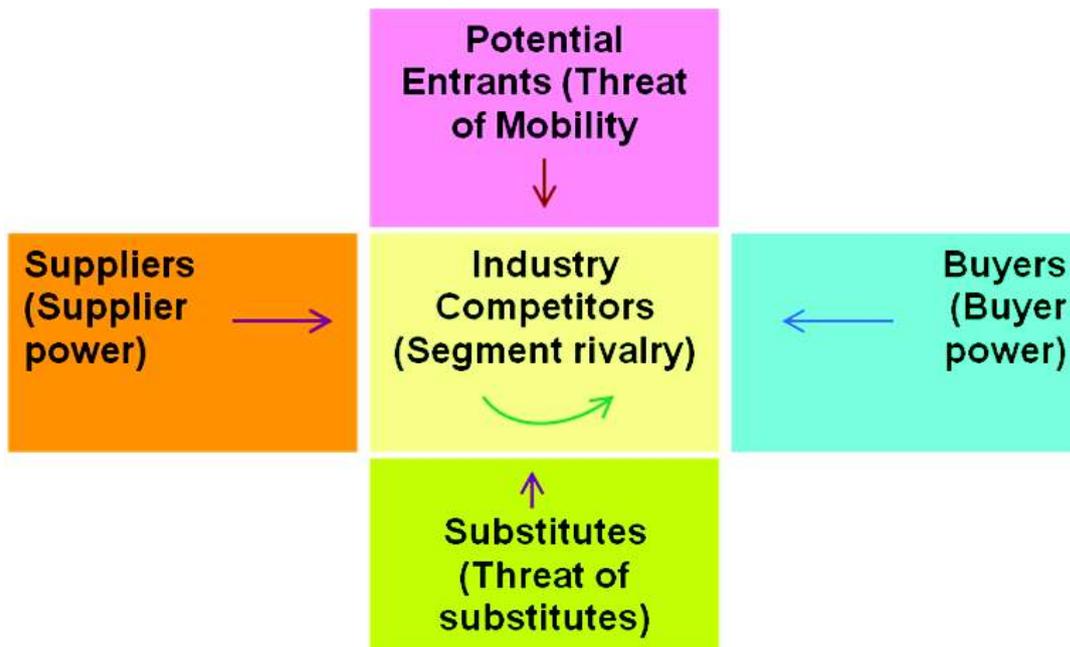
TANZANIA

The Land of Kilimanjaro & Zanzibar

Brand Tanzania (www.tanzaniatouristboard.com)

Persaingan

Porter telah mengidentifikasi lima faktor utama yang akan menentukan daya tarik, secara jangka panjang suatu pasar/industri/segmen pasar. Kelima faktor tersebut adalah intensitas persaingan di industri sekarang ini (*segment rivalry*), posisi tawar pemasok (*supplier power*), posisi tawar pembeli (*buyer power*), ancaman produk pengganti (*substitutes*), dan ancaman pendatang baru (*potential entrants*).



Gambar 2.5

Model Persaingan “*Five Forces of Competition*” (Porter, 2008)

Dalam mendefinisikan persaingan dalam industri pariwisata, persaingan bisa didefinisikan antardestinas (nasional maupun lokal) maupun antardaya tarik wisata (misalnya, pantai *versus* pantai atau pegunungan vs pegunungan). Dalam industri pariwisata global, persaingan antardestinas sangat intens, dan masing-masing destinasi berusaha mengembangkan produk wisata yang unik dan berdaya saing, dan memasarkannya dengan efektif.

Oleh karena itu, perlu dikenali berbagai sumber keunggulan banding kepariwisataan di suatu negara atau destinasi untuk mengembangkannya sebagai produk wisata dengan keunggulan saing.

Dalam pembangunan keunggulan saing ini, perlu dilakukan identifikasi dan pengembangan POPs dan PODs (seperti yang diuraikan dalam bagian sebelumnya).

Pengembangan PODs (keunikan) didasarkan pada analisis pesaing. Kelima elemen persaingan dalam model Porter menunjukkan bahwa analisis pesaing perlu memahami:

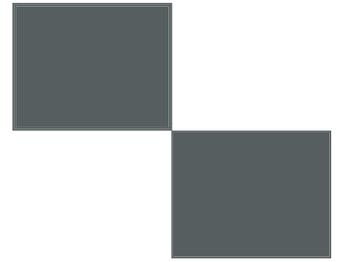
- (1) Yang pertama, adalah intensitasi persaingan di dalam industri pariwisata yang menawarkan produk serupa. Misalnya, untuk destinasi yang mempunyai produk unggulan wisata budaya perlu melihat intensitas persaingan antardestinasi yang menjual produk wisata budaya juga.
- (2) Yang kedua, perlu dipertimbangkan daya saing pemasok untuk produk wisata tersebut. Misalnya, apakah untuk wisata budaya, produk wisata budaya yang berkualitas bisa disediakan oleh para pemasok di destinasi tersebut.
- (3) Yang ketiga, adalah kekuatan posisi tawar pembeli. Dewasa ini pembeli menjadi lebih mudah untuk memilih karena difasilitasi Teknologi Informasi dan Komunikasi). Oleh karena itu sebuah destinasi perlu menghormati dan menjamin hak-hak wisatawan.
- (4) Selanjutnya, ancaman produk pengganti perlu dipahami. Sebagai misal, sebuah taman hiburan keluarga perlu menyadari bahwa produk ini selain bersaing dengan taman hiburan keluarga lainnya juga bersaing dengan mal dan pusat perbelanjaan, karena mal juga menjadi destinasi liburan keluarga juga.
- (5) Yang terakhir, ancaman pendatang baru bisa menjadikan sebuah destinasi/produk wisata yang sebelumnya mempunyai keunikan menjadi tidak unik lagi karena muncul destinasi/produk wisata yang menirunya. Dalam hal ini, perlu dikembangkan *Sustainable Competitive Advantage* (keunggulan saing yang berkelanjutan), seperti yang diuraikan di Inbox berikut ini.

Jika analisis persaingan sudah dilakukan dalam rangka merumuskan *positioning* dan *branding* suatu destinasi, selanjutnya pengembangan strategi pemasaran perlu dilakukan secara efektif untuk mengkomunikasikan keunikan dan keunggulan destinasi pada wisatawan dan calon wisatawan untuk memilih destinasi tersebut.

Pembentukan *Sustainable Competitive Advantage* Kepariwisata Indonesia melalui Nilai-nilai Keberlanjutan

Adopsi prinsip pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan secara spesifik sangat relevan untuk diterapkan di Indonesia karena produk wisata Indonesia mempunyai keunggulan banding (*comparative advantage*) dalam hal produk wisata yang *nature-contact* dan *people-contact*. Keunggulan komparatif produk wisata Indonesia tersebut jika didukung dengan pembangunan yang terencana dan sistematis akan menjadi keunggulan saing Indonesia. Berbeda dengan negara pesaing Indonesia (seperti Singapura dan Malaysia) yang mengembangkan produk-produk wisata buatan yang berskala masif (*hyper theme park*, dll), destinasi-destinasi wisata Indonesia mengusung daya tarik alam dan budaya sebagai nilai jualnya. Contoh destinasi unggulan Indonesia yang berbasis alam adalah antara lain adalah: Pulau Komodo, Tanjung Puting, Raja Ampat, dan Siberut-Mentawai. Destinasi wisata yang berbasis budaya adalah, misalnya: Bali, Borobudur-Yogya-Solo, Tana Toraja, dan kehidupan suku Asmat di Papua.

Keunggulan komparatif ini jika didukung dengan pengembangan secara terfokus dan berkualitas akan menjadi keunggulan kompetitif. Tren perkembangan wisatawan yang pro sustainability dan dalam intensitas persaingan antardestinasi, keunggulan kompetitif yang didasarkan pada daya tarik alam dan budaya merupakan keunggulan kompetitif yang akan menjadi preferensi wisatawan di masa yang akan datang dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.



BAB 3

PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN PARIWISATA (*TOURISM MARKETING MIX*) YANG BERTANGGUNGJAWAB



Pendahuluan

Bab ini memaparkan konsep dan contoh implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berlandaskan etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Elemen-elemen pemasaran pariwisata yang berlaku secara umum dipaparkan untuk memberikan gambaran secara konseptual bauran pemasaran pariwisata, sementara informasi spesifik dan mendalam (*insight*) tentang pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab disajikan dalam *Inbox*. *Inbox* juga memberikan contoh-contoh implementasi pada ke-8 elemen bauran pemasaran pariwisata untuk mengangkat *Point-of-Difference* (keunikan) suatu destinasi yang dikembangkan sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah pada aras strategik pemasaran pariwisata telah dirumuskan, maka keputusan *targeting*, *positioning*, dan *branding* diwujudkan ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* ini dirancang dan dirumuskan sebagai operasionalisasi atau strategi implementasi dari keputusan strategik pemasaran. *Marketing mix* dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Ke-delapan 'P' tersebut

adalah *product*, *price*, *place*, *promotion*, *packaging*, *programming*, *people*, dan *partnership* (lihat Gambar 3.1)



Gambar 3.1

Marketing Mix dalam Pemasaran Pariwisata (Morrison, 2010)

***Product and Partnership* (Produk dan Kemitraan)**

Produk adalah segala sesuatunya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut (Middleton, 1989).

- (1) Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.
- (2) Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

Produk wisata yang didiskusikan dalam pemasaran pariwisata secara umum adalah produk dalam definisinya yang pertama. Dalam konteks pembangunan kepariwisataan di Indonesia, produk wisata dalam definisi yang kedua tercakup dalam pembangunan industri pariwisata (yang meliputi 13 jenis usaha pariwisata yang menghasilkan produk pariwisata tersebut). Jadi, *total tourist product* adalah “serangkaian atau sepaket produk berwujud dan tidak berwujud, yang berinti pada aktivitas berwisata di suatu destinasi. ‘Paket’ produk ini dipersepsikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman, yang tersedia dengan harga tertentu (Middleton, 1989)”.

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Konsep *relationship marketing* (membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan wisatawan, pemasok, dan perantara dalam *travel trade* mendapatkan nilai strategisnya dalam pembangunan pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*) maupun kerjasama penjualan (*sales co-operation*) di antara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Bentuk kerjasama bisa berdurasi pendek maupun perjanjian kerjasama pemasaran jangka panjang, yang melibatkan penyedia produk lintas industri maupun pemerintah lintas wilayah.

Inbox 3.1

Pentingnya Mempertimbangkan Pengetahuan Konsumen Tentang Produk-Produk Pro-Berkelanjutan

Dalam memasarkan produk-produk wisata yang berbasis sustainability, pemasar perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan calon wisatawan. Jika pasar wisatawan mengetahui produk wisata tersebut secara baik, promosi produk bisa menekankan karakteristik produk yang bermakna bagi wisatawan. Akan tetapi, wisatawan pemula atau yang mengunjungi destinasi tersebut untuk pertama kalinya (*first-time visitors*) harus diberi pemahaman dan edukasi yang lebih dibandingkan wisatawan yang melakukan kunjungan ulang (*repeat visitors*). Juga, *repeat visitors* lebih mungkin membeli produk wisata langsung kepada penyedia produk, dan tidak lagi melalui perantara (*travel agent* atau *tour operator*).

Oleh karena itu, pemasar perlu memahami karakteristik wisatawan yang belum berpengalaman (*inexperienced product users*), wisatawan yang mengunjungi pertama kali (*first-time visitors*), dan wisatawan yang melakukan kunjungan ulang (*repeat visitors*) berkenaan dengan sikap dan preferensi mereka untuk produk-produk wisata yang berbasis *sustainability*, sebagai berikut.

- a) **Wisatawan yang belum berpengalaman** adalah wisatawan yang membeli produk wisata untuk pertama kalinya. Wisatawan tipe ini terbuka pada proses edukasi, tetapi biasanya perilaku mereka belum bisa menyesuaikan diri dengan adat/kebiasaan/nilai-nilai masyarakat di destinasi. Tipe wisatawan ini, yang membeli paket perjalanan berupa *trekking*, *diving*, atau tinggal di *homestay* membutuhkan informasi dan edukasi untuk meningkatkan *awareness* mereka. Pengetahuan yang mereka dapatkan saat kunjungan pertama mereka ini akan mewarnai perilaku mereka di masa yang akan datang, yaitu di kunjungan-kunjungan berikutnya. Produk dan komunikasi yang ditujukan kepada mereka harus ditekankan pada keselamatan dan pelayanan kepada wisatawan, disamping

juga sudah dikomunikasikan pentingnya perilaku wisatawan yang sensitif pada dan menghormati budaya lokal. Aktivitas wisata perlu dirancang untuk wisatawan secara pasif dan aktif berinteraksi dengan masyarakat lokal.

- b) **Wisatawan yang mengunjungi untuk pertama kali** biasanya adalah wisatawan yang masih sensitif terhadap harga. Banyak wisatawan 'mencoba' banyak destinasi dan hanya mengunjungi destinasi yang sama satu kali. Oleh karena itu, sulit untuk mengkomunikasikan kualitas produk dan pemasar hanya bergantung pada harga untuk bisa menjual produk wisata. Keunikan dan otentisitas perlu ditekankan pada para pengunjung pertama kali yang minim pengetahuan ini supaya di lain kesempatan mereka akan mencari produk-produk ini. Sumber informasi yang kredibel seperti panduan perjalanan (*travel guides*) dan simbol/tanda/sertifikasi kualitas adalah media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung jenis ini.
- c) **Wisatawan yang merupakan pengunjung ulang (*repeaters*)** biasanya adalah jenis wisatawan yang mendukung produk-produk *sustainability*. Wisatawan jenis ini lebih cenderung menghargai keunikan karakteristik suatu destinasi, yang biasanya terkait dengan *sustainability*. Akan tetapi, perlu diingat bahwa keunikan dan karakteristik *sustainability* perlu dibarengi kualitas produk dan jasa yang memenuhi standar. Rendahnya loyalitas pada suatu destinasi biasanya disebabkan karena para penyedia jasa di destinasi tersebut gagal memberikan produk dan jasa yang memenuhi standar kualitas tertentu.

Inbox 3.2

Contoh-contoh Pengembangan Produk Wisata yang Berbasis Nilai Keberlanjutan

- a) **Gili Mantra (Meno, Air, dan Trawangan di barat laut Pulau Lombok).** Di Gili Mantra, salah satu daya tarik yang dikembangkan adalah penggunaan kendaraan non-motor. Eksplorasi pulau dan kendaraan fungsional difasilitasi oleh sepeda dan kuda.
- b) **Bali Mountain Eco-lodge.** Atraksi wisata :trekking, biking, swimming, melihat burung (jam 6-7 pagi), memetik padi (pada musim panen), berkebun dan memasak dengan warga setempat, menikmati pijat tradisional.
- c) **Komodo Dragon Eco-lodge.** Di Komodo Dragon Eco-lodge wisatawan bisa menikmati atraksi wisata di Pulau Komodo untuk beberapa lama, antara lain : melihat kupu-kupu dan burung, trekking, safari sungai, menyelam dan *snorkeling*.
- d) **Sarinbuana Ecolodge, Tangkahan Nature Reserve, Bajo Komodo Ecolodge.** Hotel/resort ini menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan memiliki sistem pengolahan limbah yang ramah lingkungan, menggunakan pembangkit listrik tenaga surya.



(Disarikan dari berbagai sumber:

- > <http://www.responsibletravel.com/komodo-dragon-ecolodge-in-flores>
- > <http://www.baliecolodge.com>
- > majalah Garuda edisi bulan Januari 2012).

Inbox 3.3

Pentingnya Proses Edukasi Wisatawan untuk Memelihara Relasi Jangka Panjang dengan Wisatawan

Penawaran produk wisata berbasis sustainability membutuhkan proses edukasi kepada wisatawan, terutama untuk wisatawan pemula. Selain untuk mengajak wisatawan mengapresiasi atribut keberlanjutan, proses edukasi ini juga untuk melindungi integritas produk. Setidaknya ada dua langkah yang bisa diambil dalam proses edukasi ini.

- a) Pengajuan sertifikasi untuk produk-produk yang berbasis berkelanjutan. Seperti diuraikan dalam tipe-tipe konsumen di *Inbox* di atas, wisatawan, terutama wisatawan pemula, membutuhkan informasi yang kredibel untuk bisa memberikan apresiasi atas produk-produk berkelanjutan. Sertifikasi, keanggotaan, atau afiliasi pada organisasi pro-sustainability merupakan informasi paling kredibel dan sekaligus edukasi bagi wisatawan untuk mulai memberikan penghargaan atas produk-produk yang berbasis keberlanjutan.
- b) Pengembangan Panduan Do's & Don'ts.
Untuk membentuk sikap dan perilaku wisatawan, perlu dikomunikasikan apa yang dianjurkan dan yang tidak dianjurkan (Do's and Don'ts). Panduan ini perlu dikembangkan untuk tidak menimbulkan miskomunikasi terutama karena perbedaan latar belakang budaya antara wisatawan dengan masyarakat lokal (*host community*). Untuk membangun relasi jangka panjang dengan wisatawan (dan mendorong kunjungan ulang), perlu ada jembatan kesepahaman yang bisa dibangun melalui panduan ini.

Inbox 3.4

Contoh-contoh Sertifikasi Produk yang berbasis Nilai-nilai Berkelanjutan dan Organisasi *Pro-Sustainability*



Inbox 3.6

Contoh Panduan Dos and Don'ts

Mempelajari Negara dan Budaya:

- > Peduli terhadap kehidupan sosial dan religi lokal
- > Menjalankan dan menghargai aturan kawasan budaya dan religi setempat, khususnya di pedesaan
- > Mempelajari kata-kata pokok dalam bahasa daerah/lokal
- > Meminta ijin dahulu sebelum memotret/mengambil gambar
- > Mengunjungi tempat pengunjung untuk informasi lokal

Meminimalisasi Dampak Lingkungan:

- > Membuang sampah pada tempatnya, menggunakan barang-barang yang bisa didaur ulang
- > Menghemat penggunaan air dan listrik
- > Memilih operator perjalanan wisata yang bertanggung jawab atas lingkungan

Melindungi Karang:

- > Tidak membeli produk yang terbuat dari karang, atau membahayakan tanaman atau binatang
- > Tidak berdiri di atas batu karang, tidak menyentuh atau pun memindahkannya

Mendukung Produk Lokal:

- > Membeli produk seni dan kerajinan lokal
- > Memilih makanan lokal/daerah daripada makanan asing
- > Menggunakan operator perjalanan wisata lokal dan menginap di penginapan yang dimiliki penduduk lokal

Bayar dengan Harga Pantas:

- > Jika harga dapat ditawar, bayarlah dengan harga yang pantas bagi penjual dan produsen

Mengingat Dampak Kunjungan Anda:

- > Ingat bahwa anda adalah tamu-selalu bersikap menghargai
- > Buatlah perjalanan anda menjadi pengalaman yang positif baik untuk anda dan orang-orang di negara-negara yang anda kunjungi



***People* (Sumber Daya Manusia)**

Seperti telah disebutkan sebelumnya, produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. *Service culture* dan kreativitas *packaging* dan *programming* (seperti yang didiskusikan di setelah bagian ini) membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan intellectual capital secara strategis. Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata.

***Packaging and Programming* (Pemaketan dan Perancangan Program)**

Dalam industri pariwisata, *packaging* dan *programming* merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelian wisatawan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata (Morrison, 2010). Dalam era *experience economy* ini, kreativitas *packaging* dan *programming* menjadi pembentuk daya saing suatu daya tarik wisata.

Inbox 3.7

Inovasi Penawaran Produk Wisata: 'Tribewanted'

Untuk mengilustrasikan era *experience economy* dalam penawaran produk wisata, sebuah produk inovatif yaitu Tribewanted, layak diprofilkan. Tribewanted diluncurkan oleh dua wirausahawan Inggris. Tribewanted menciptakan sebuah suku baru di dunia ini, yaitu sebuah suku yang menjalankan cara hidup yang berbasis berkelanjutan di sebuah pulau di kepulauan Fiji. Tribewanted mencari 5000 orang yang ingin bergabung menjadi anggota 'suku' ini, yang akan tinggal sedikitnya 7 hari di pulau tersebut (yang diberi nama 'Adventure Island'), mempraktikkan hidup sebagai komunitas yang hidup secara 'ramah lingkungan'.

Produk wisata ini menawarkan beberapa paket keanggotaan, yaitu 'Nomads' dengan keanggotaan selama 1 tahun dan bisa tinggal di pulau selama 7 hari (harga: US\$240), 'Hunters' dengan keanggotaan selama 2 tahun dan berhak tinggal 14 hari (US\$ 420), dan 'Warriors' dengan keanggotaan selama 3 tahun dan berhak tinggal selama 21 hari (US\$ 630). Jika anggota ke-5000 telah bergabung, suku ini akan terbentuk dan mulai membuat keputusan-keputusan suku dengan mengambil suara secara *online* di tribewanted.com untuk memutuskan nama suku, jenis infrastruktur yang akan dibangun, dan bagaimana membentuk sebuah komunitas pulau dengan cara-cara yang ramah lingkungan.



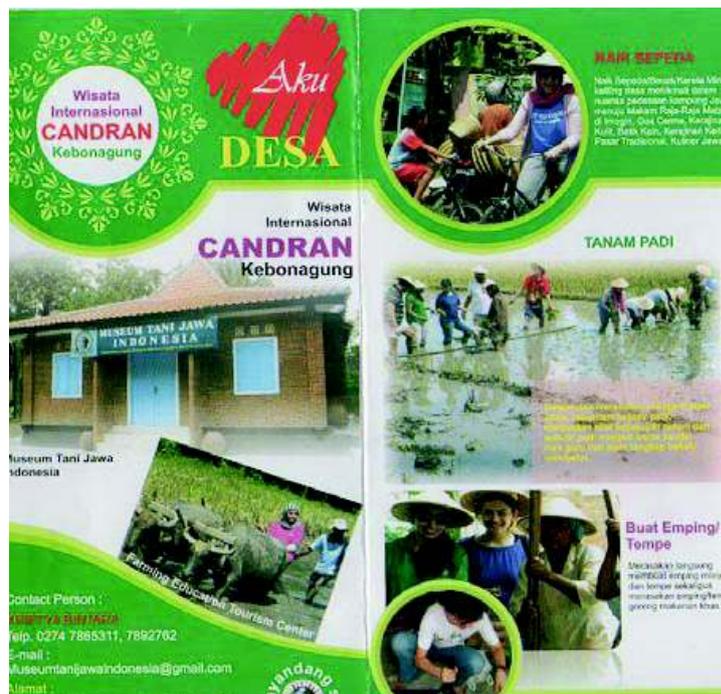
Website "Tribewanted" (<http://www.tribewanted.com>)

Inbox 3.8

Profil Produk Wisata berbasis Nilai-nilai Keberlanjutan dalam ‘Packaging dan Programming’ Wisata Desa

Salah satu jenis produk wisata yang populer di Yogyakarta adalah wisata desa. Salah satu desa wisata yang telah cukup berhasil menghasilkan *packaging* dan *programming* yang menarik adalah desa wisata Kebonagung, Bantul. Desa wisata ini menawarkan produk wisata yang berbasis nilai-nilai keberlanjutan, melalui aktivitas wisata yang mengangkat tradisi dan kebudayaan masyarakat lokal dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan. Aktivitas wisata seperti tanam padi, membuat emping/tempe, gejok lesung, dan olah raga tradisional egrang merupakan aktivitas yang disukai wisatawan, terutama karena aktivitas ini unik dan melibatkan wisatawan secara langsung (*experiential*). Aktivitas wisata seperti ini secara tidak langsung juga menghidupkan kembali tradisi dan kesenian tradisional yang mulai dilupakan oleh generasi muda. Dengan dibarengi upaya pelibatan masyarakat secara ekonomi dalam kegiatan pengembangan kepariwisataan dan upaya konservasi/perlindungan lingkungan alam, pengembangan produk wisata yang berbasis nilai dan budaya lokal seperti yang dilakukan di desa Kebonagung ini merupakan strategi pengembangan kepariwisataan yang berbasis nilai-nilai keberlanjutan.

Brosur Wisata Desa Kebonagung, Bantul, DIY



Place (Distribusi dan Penempatan Produk Wisata)

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan karakteristik produk wisata yang kaya nuansa jasa, tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*), baik secara *online* maupun *offline*.

Distribusi langsung terjadi jika wisatawan melakukan reservasi dan pembelian produk langsung kepada penyedia jasa, misalnya, hotel atau maskapai penerbangan. Selain memegang peran promosi, reservasi, dan penyediaan jasa langsung, penyedia jasa pariwisata juga bisa menempatkan produknya melalui perantara (*indirect distribution*) yaitu biro perjalanan atau *wholesaler*.

Hal ini menjadikan sistem distribusi dalam industri pariwisata yang rumit dan unik. Unik karena pengaruh cukup kuat dari perantara penjualan produk dan internet pada keputusan wisatawan. Kompleks karena keragaman usaha pariwisata dan pengelola daya tarik wisata dan interaksi di antara mereka dalam distribusi produk wisata.

Selain itu, distribusi produk wisata dalam era internet diwarnai dengan menguatnya distribusi produk secara online, yaitu misalnya yang disediakan oleh Hotels.com, Expedia.com, dan Travelocity.com. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi perantara (*intermediaries*) yang menjalankan bisnis secara konvensional untuk menciptakan nilai tambah baru dengan mengubah model bisnis dan proposisi nilainya. Biro perjalanan yang tetap hanya menjual tiket perlu menciptakan nilai tambah dalam pengemasan paket perjalanan wisata yang menarik dan berkualitas.

Promotion

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 510).

Dalam lingkungan komunikasi yang baru, walaupun iklan seringkali menjadi elemen sentral dalam program komunikasi pemasaran, sekarang ini tidak menjadi satu-satunya dan bukan yang terutama dalam membangun brand suatu destinasi atau memasarkannya untuk menarik wisatawan. Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai moda tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah:

- (1) Periklanan (*Advertising*) – yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih media audio visual seperti televisi.

Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih daripada media umum. Akan tetapi untuk menasar audiens yang lebih luas atau untuk membangkitkan *awareness*, media umum biasanya lebih disukai.

Inbox 3.9

Merancang Iklan Wisata yang Bertanggungjawab

Dalam menjalankan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, perlu dirancang iklan yang bertanggungjawab pula. Hal yang terpenting adalah untuk menyampaikan pesan atau klaim iklan yang jujur dan bertanggungjawab yang tidak menyesatkan calon wisatawan.

Dalam merancang iklan yang bertanggungjawab, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a) Tidak dianjurkan menampilkan kumpulan potongan-potongan gambar berbagai Daya Tarik Wisata (dalam bentuk kolase yang ditampilkan dalam satu iklan), padahal DTW tersebut letaknya berjauhan. Hal ini bisa menyesatkan calon wisatawan, seolah-olah seluruh DTW tersebut berada di lokasi yang sangat berdekatan.
- b) Tidak dianjurkan memberikan gambaran yang berlebihan tentang suatu DTW dengan melakukan manipulasi atau rekayasa foto.
- c) Tidak dianjurkan menyembunyikan informasi atau memberikan sebagian informasi yang bisa membangkitkan ekspektasi yang berlebihan pada wisatawan

Contohnya:

- Tidak dianjurkan memberikan janji iklan bahwa di Candi Borobudur wisatawan bisa menyaksikan matahari terbit yang sangat indah tanpa memberikan catatan bahwa pemandangan matahari terbit hanya bisa dilihat saat langit cerah.
- Tidak dianjurkan mengatakan dalam iklan bahwa para pendaki di Gunung Rinjani bisa melihat rusa species unik yang tinggal di hutan di Rinjani tanpa memberikan catatan bahwa kemunculan rusa ini telah sangat jarang terjadi.
- Tidak dianjurkan memberikan janji melihat pesut di Sungai Mahakam tanpa mengatakan bahwa pengalaman ini berlaku untuk wisatawan yang 'sangat beruntung' karena populasi pesut di sana sudah sangat sedikit.

- (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) – yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk.

Promosi Penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan disebut *trade promotions*.

Selain itu, *trade promotions* juga bisa berupa “*familiarization tour*” (atau disingkat *fam tour*) yang diberikan kepada biro perjalanan atau *travel wholesaler* agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual (Cohen, 1989).

- (3) Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) – yaitu penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu brand.

Berbagai acara bisa diselenggarakan di suatu destinasi, misalnya festival musik, kompetisi olah raga, atau karnaval. Selain acara tersebut telah dapat mengundang wisatawan, penyelenggaraan acara yang tepat akan dapat membentuk atau mendukung citra destinasi yang sedang dibentuk. Sebagai contoh, citra kota budaya dari Yogyakarta akan diperkuat dengan penyelenggaraan Jogja Java Carnival. Citra kota Jakarta juga menjadi positif karena acara-acara budaya dan festival musik internasional yang diselenggarakan.

- (4) Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) – yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu.

Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata adalah dengan menawarkan perjalanan gratis bagi jurnalis wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi

wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional berbahasa asing.

Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa acara “Jalan-jalan” dan “Wisata” akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

Inbox 3.10

Nilai Penting Buku Panduan Perjalanan (*Travel Guidebooks*)

Pemasar pariwisata perlu memahami peran penting buku panduan perjalanan (*travel guidebook*) sebagai sumber kredibel yang dipercayai oleh calon wisatawan. Hampir semua *guidebooks* diterbitkan oleh penerbit independen, walaupun ada beberapa yang khusus diterbitkan oleh biro perjalanan atau pemerintah. *Guidebooks* biasanya ditulis oleh penulis lepas yang memberikan informasi dan penilaian objektif atas destinasi dan produk-produk wisata.

Para penulis lepas ini memberikan laporan tentang hotel, restoran, atraksi, dan aktivitas wisata sesuai dengan target pembaca dari buku panduan tersebut. Banyak *guidebooks* sekarang ini menekankan produk-produk wisata yang unik, menarik, dan menyenangkan yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan. Nilai-nilai keberlanjutan ini seringkali disebutkan secara eksplisit sebagai atribut tambahan dari produk dan jasa yang menarik dan berkualitas tersebut.

Travel guidebooks (baik yang diterbitkan sebagai buku atau dalam versi online) yang berpengaruh seperti Lonely Planet dan Tourism Concern mereferensikan produk-produk wisata yang berkelanjutan.

Lonely Planet melalui *bulletin board* (yaitu Thorn Tree yang diakses secara rutin oleh lebih dari 100.000 wisatawan), *website* (Lonelyplanet.com) dan buku panduannya mencakup informasi yang ekstensif tentang wisata yang bertanggungjawab (*responsible travel*) dan memberikan rekomendasi untuk destinasi yang wajib dikunjungi berdasarkan filosofi wisata yang bertanggungjawab ini.

Tourism Concern yang aktif berkampanye tentang 'pariwisata yang etis dan adil' menerbitkan edisi ketiga buku 'the Good Alternative Travel Guide', yang mengidentifikasi dan merekomendasikan produk wisata, wisata yang berbasis komunitas (*community-based tourism*), dan agen perjalanan yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan.

(disarikan dari berbagai sumber)

- (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) - yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.
- (6) Pemasaran dari mulut-ke-mulut (*Word-of-mouth Marketing*) - yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.
- (7) Penjualan secara personal (*Personal Selling*) - yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.

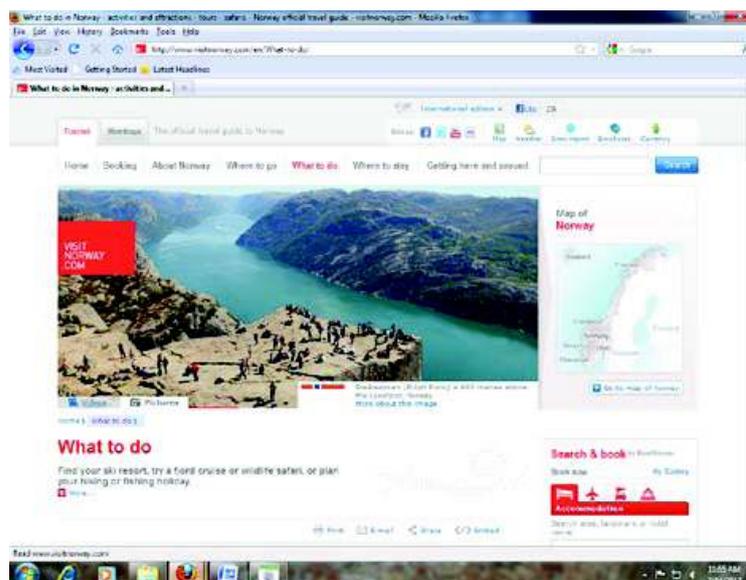
Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

Inbox 3.11

Website: Cara Efektif dan Efisien Meraih Masyarakat Dunia

Pertumbuhan pengguna internet yang mencapai ...menciptakan peluang medium komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien melalui pengembangan website. Banyak destinasi telah menyadari peluang ini dan mengembangkan website mereka sendiri. Akan tetapi, sedikit pemasar pariwisata yang benar-benar memahami nilai penting website. Intisari website adalah menjadi *interface* antara destinasi dengan wisatawan. Selain informatif, website pariwisata harus bersifat transformasional, yang artinya, sudah menggambarkan pengalaman yang akan dialami wisatawan saat mengunjungi destinasi tersebut. Idealnya, website juga menjadi medium yang interaktif, yang memfasilitasi komunikasi vertikal antara pemasar dengan konsumen, dan secara horizontal, yaitu antarkonsumen.

Akan tetapi, banyak website dibuat seadanya, tanpa desain yang menarik, tanpa informasi yang cukup dan *update*, dan menjadi sarana komunikasi hanya satu arah. Dengan tren perkembangan internet yang demikian pesat, pemasar destinasi sudah harus menggarap website secara lebih serius. Sebagai *benchmark*, pemasar bisa menilik website pariwisata Norwegia (www.visitnorway.com), sebuah website yang sangat “transformasional” yang menyajikan *slide* dan film yang sangat atraktif.



<http://www.visitnorway.com>.

Bagi pemasar, perkembangan media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternatif cara dan platforms untuk berinteraksi dengan wisatawan/calon wisatawan. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merancang menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.

Harga (*Price*)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga (Kotler dan Keller, 2010), yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*), dan petunjuk harga (*price cues*).

Harga referensi adalah pengetahuan subjektif konsumen tentang harga yang dianggap ‘wajar’, dimana pengetahuan ini didapatkan konsumen dari pengalaman membeli sebelumnya, membandingkannya dengan harga produk pesaing, rekomendasi orang lain, atau hanya berdasarkan ingatan dan keyakinan. Berdasarkan harga referensi ini, konsumen akan memutuskan mahal/murahnya harga. Jadi, pemasar harus menetapkan harga sedemikian rupa untuk dipersepsikan secara positif. Misalnya, harga paket wisata ke Pulau Bali setinggi enam juta rupiah bisa dikomunikasikan sebagai “hanya perlu menabung sebesar 500 ribu per bulan untuk bisa berwisata ke Bali.”

Aspek psikologis lain adalah harga yang mengkomunikasikan kualitas. Konsumen seringkali secara psikologis menganggap bahwa harga yang mahal berarti produk yang berkualitas. Oleh karena itu, pemasar harus menetapkan harga yang tepat yang memberi sinyal kualitas tertentu dari produk yang ditawarkan. Sementara itu, *price cues* juga menunjukkan pemrosesan harga secara subjektif dan psikologis oleh konsumen, di mana harga dengan angka terakhir ganjil dipersepsikan lebih murah (sebagai contoh, \$299 adalah jauh

lebih murah dibandingkan \$300). Pemasangan tanda 'Diskon' atau 'Sale' (jika tidak dipakai berlebihan) juga bisa menghasilkan persepsi harga yang lebih murah.

Inbox 3.12

Strategi Penetapan Harga untuk Produk-produk Wisata berbasis nilai Keberlanjutan

Harga yang ditetapkan untuk produk-produk berbasis nilai berkelanjutan sekaligus bisa mengkomunikasikan upaya perlindungan sumber daya alam, sosial budaya, dan pemberdayaan masyarakat. Wisatawan perlu diberi alternatif pilihan untuk memberikan kontribusi secara aktif pada upaya-upaya perlindungan ini dengan cara membayar harga premium untuk produk-produk wisata tersebut.

Sebagai contoh, suatu daya tarik wisata alam atau taman nasional bisa menawarkan dua tingkat harga, yaitu (1) harga tanpa kontribusi pada upaya konservasi taman nasional, atau (2) harga premium yang meliputi persentase tertentu yang disumbangkan pada konservasi. Di Raja Ampat, penetapan harga sudah mengadopsi strategi ini yaitu dengan menetapkan harga Rp250 ribu yang meliputi biaya konservasi dan pengembangan komunitas (*community development*).

Inbox 3.13

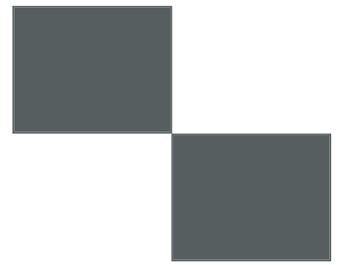
Upaya Perlindungan Hak-hak Wisatawan

Salah satu pilar penting dalam Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab adalah perlindungan hak-hak wisatawan. Dalam aspek ini, salah satu isu sensitif adalah perlindungan hak wisatawan saat berbelanja. Produk yang tidak berkualitas atau harga yang tidak wajar menjadi kepedulian wisatawan, terutama karena mereka tidak mungkin mengembalikan produk yang mengecewakan saat telah kembali ke daerah/negara asalnya. Status wisatawan sebagai pendatang juga mempersulit klaim atas produk yang telah dibeli. Oleh karena itu, destinasi wisata yang menggugulkan wisata belanjanya perlu mengembangkan sertifikasi khusus atas pedagang, toko, pasar, atau mal. Sertifikasi ini bisa berupa tanda khusus (label, sertifikat, plakat, dll) yang dipasang di toko ybs di tempat yang mudah dilihat oleh konsumen.

Di beberapa destinasi di China, sudah mulai dikenalkan sertifikasi “Good Faith Stores” yaitu toko-toko yang dijamin oleh pemerintah setempat tidak akan menipu wisatawan. Di Hong Kong, secara lebih ekstensif telah dikembangkan sertifikasi “Quality Tourism Products” yang meliputi penyedia berbagai macam produk untuk wisatawan.



Contoh: Plakat “Quality Tourism Shop” yang dikembangkan oleh Hong Kong Tourism Board.



BAB 4

PRAKTIK BAIK DAN IMPLIKASI KELEMBAGAAN PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB



Pendahuluan

Konsep dan strategi pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab perlu dilengkapi dengan berbagai contoh implementasinya, yang berwujud berbagai rencana tindak. Bab 4 ini dimaksudkan sebagai jembatan untuk mewujudkan prinsip, etos, konsep, dan strategi pemasaran yang sudah didiskusikan dalam bab-bab sebelumnya. Praktik-praktik baik di bab ini merupakan praktik baik yang telah dilakukan oleh destinasi-destinasi lain (di Australia, New Zealand dan di tempat-tempat lain) yang bisa memberikan inspirasi bagi pemasar destinasi dalam menerapkan konsep dan strategi pemasaran yang bertanggung jawab yang telah dipaparkan di bab 2 dan bab 4.

Praktik-praktik baik tersebut menekankan pentingnya koordinasi dan sinergi antarpemangku kepentingan kepariwisataan. Selanjutnya, bab ini juga mengidentifikasi sektor, lembaga, instansi yang merupakan pemangku kepentingan dalam pemasaran yang bertanggung jawab dan peran mereka dalam menerapkan pemasaran yang bertanggung jawab. Implikasi kelembagaan yang dimaksud bukan berarti pendirian lembaga baru tetapi lebih merupakan internalisasi prinsip dan etos pemasaran yang bertanggung jawab dan koordinasi dan sinergi antarpemangku kepentingan.

Praktik Baik dalam Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab

Praktik Baik #1:

Mendorong dan mengimplementasikan pendekatan kemitraan dalam pemasaran.

Kerjasama dalam pemasaran destinasi adalah sangat penting dalam penciptaan destinasi yang berdaya saing tinggi dan sukses. Kerjasama ini mensyaratkan suatu kemitraan antara sektor publik dan swasta yang merupakan pemangku kepentingan kepariwisataan. Karena destinasi terbentuk oleh serangkaian daya tarik, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman, maka tidak bisa dihindari bahwa pemasaran suatu destinasi mempunyai banyak tantangan dan harus mengkoordinasi banyak aktivitas yang dilakukan oleh banyak pemangku kepentingan.

Salah satu tantangan pemasaran destinasi adalah menyatukan semua upaya pemasaran yang dilakukan pemangku kepentingan untuk menciptakan satu pesan tunggal, bukannya terpecah-pecah atau malah bertentangan, tentang suatu destinasi. Badan/organisasi yang bertugas mempromosikan suatu destinasi atau Dinas Pariwisata sering mendapat kesulitan dalam melakukan upaya koordinasi atas upaya-upaya pemasaran karena beberapa hal, yaitu kurangnya niat masing-masing pihak untuk bekerjasama, upaya pemasaran yang terfragmentasi, terbatasnya dana promosi, tidak konsistennya citra destinasi yang ingin dibentuk, dan aroma persaingan yang sering terjadi di antara pemangku kepentingan sendiri.

Tidak jarang bahwa upaya pemasaran atau citra destinasi yang dikomunikasikan pemerintah bertentangan dengan citra destinasi yang dibentuk oleh pemangku kepentingan lain. Akan tetapi, pemasaran destinasi yang sukses mensyaratkan koordinasi dan sinergi semua upaya pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pemangku kepentingan. Pemerintah (atau dinas pariwisata) seharusnya menjadi koordinator semua aktivitas pemasaran atau pembentukan citra destinasi.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #1

Untuk mendorong kerjasama dalam upaya pemasaran dapat ditempuh strategi sebagai berikut:

- (1) Membentuk komite pemasaran yang berdedikasi dan berpengalaman sebagai bagian dari struktur pengelolaan destinasi yang menyeluruh untuk memandu dan memberi advis dalam pengambilan keputusan.
- (2) Mengembangkan Rencana Pemasaran Stratejik sebagai panduan dalam pemasaran destinasi.
- (3) Menempatkan staf pemasaran yang berpengalaman untuk mengkoordinasi upaya pemasaran destinasi.
- (4) Mendapatkan dukungan Dinas di tingkat yang lebih tinggi atau Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk bisa melakukan koordinasi upaya pemasaran lintas wilayah.
- (5) Menjadikan Dinas Pariwisata sebagai koordinator upaya pemasaran yang dilakukan oleh sektor swasta.
- (6) Mendorong partisipasi pelaku usaha pariwisata yang cukup besar untuk berkontribusi dan mendukung upaya pemasaran bersama.
- (7) Meminta dukungan pemerintah pusat (Kementerian Pariwisata) untuk aktivitas pemasaran yang dilakukan.
- (8) Bekerjasama dengan daerah lain yang berdekatan untuk menyatukan upaya pemasaran sehingga menghasilkan kampanye atau aktivitas yang lebih besar dan berdampak.
- (9) Mengumpulkan atau mengkoordinasikan dana pemasaran yang dimiliki masing-masing pemangku kepentingan.

Praktik Baik #2:

Mengembangkan rencana strategik pemasaran.

Pemasaran suatu destinasi harus dikembangkan sebagai bagian dari proses pengembangan destinasi secara keseluruhan.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #2

Untuk memfasilitasi perencanaan pemasaran strategik, strategi yang diambil adalah:

- (1) Mencari dukungan dari Dinas di tingkat yang lebih tinggi (tingkat provinsi atau nasional) untuk membantu dengan pendanaan dan keahlian dalam perencanaan pemasaran strategik.
- (2) Berkonsultasi dengan pemangku kepentingan (pemerintah, bisnis, komunitas) untuk memahami pandangan dan preferensi mereka untuk merumuskan visi dan arah pemasaran destinasi.
- (3) Melakukan analisis situasi (meliputi pesaing, tren kunjungan, dan preferensi konsumen) untuk memperkirakan tingkat permintaan sekarang dan di masa yang akan datang.
- (4) Melaksanakan penelitian sebagai landasan pengambilan keputusan pemasaran.
- (5) Menetapkan dan mematuhi tujuan, sasaran, dan strategi pemasaran.
- (6) Menetapkan berbagai standarisasi untuk aktivitas pemasaran (misalnya, program pelatihan pemasaran untuk *tour operator*).
- (7) Mengembangkan Rencana Tindak (*action plan*) strategi pemasaran yang meliputi tanggungjawab pelaksanaan aktivitas untuk organisasi pemangku kepentingan.
- (8) Mengembangkan Rencana Pemasaran destinasi yang terhubung dengan Strategi dan Rencana Pemasaran lingkup yang lebih besar (provinsi maupun nasional).

Praktik Baik #3:

Mengembangkan *brand* dan citra destinasi yang efektif dan konsisten yang digunakan untuk memposisikan dan mempromosikan destinasi untuk menarik wisatawan yang ‘tepat’ dan memandu pengembangan produk wisata yang ‘tepat’ (berdasarkan prinsip pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan).

Mengembangkan *brand image* yang kuat untuk suatu destinasi menjadi semakin penting. Perlu dipastikan bahwa citra destinasi yang dikomunikasikan mewakili pengalaman berwisata di destinasi tersebut. Oleh karena itu, pemasar destinasi yang mengembangkan *brand* destinasi harus mengembangkan citra yang selaras dengan etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab dengan:

- (1) Membentuk citra tentang ‘*living culture*’ sehingga wisatawan bisa merasakan otentisitas dan keunikan suatu destinasi.
- (2) Menempatkan destinasi secara jelas di benak wisatawan.
- (3) Memastikan bahwa wisatawan membentuk ekspektasi yang sesuai, jangan sampai kecewa pada saat sampai di destinasi karena daya tarik yang ditawarkan tidak sesuai (lebih buruk) dibandingkan yang dijanjikan dalam brosur atau iklan.
- (4) Mempromosikan pengalaman berwisata secara keseluruhan, bukan hanya objek dan deskripsi produk secara terpisah/terfragmentasi.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #3

Untuk membentuk citra dan *brand* destinasi yang efektif dan konsisten, strategi yang perlu diambil adalah sebagai berikut.

- (1) Bekerjasama dengan pemerintah, pelaku bisnis, dan komunitas pemangku kepentingan untuk mempertimbangkan dan menetapkan citra dan *brand* destinasi yang unik, kuat, dan konsisten.
- (2) Mengidentifikasi dan berfokus pada kekuatan kompetitif dari suatu destinasi.

- (3) Melaksanakan penelitian konsumen untuk memberi masukan pada pengambil keputusan dalam merumuskan strategi penetapan sasaran pasar dan *positioning*.
- (4) Memastikan bahwa citra dan *brand* destinasi mencerminkan visi strategis suatu destinasi.
- (5) Mempromosikan aspek yang *iconic* dari suatu destinasi dan keterkaitannya dengan wilayah geografis yang lebih luas.
- (6) Mengembangkan kebijakan *brand* untuk melindungi *brand* destinasi untuk menyelaraskan *brand* yang ingin dibentuk dengan pengembangan produk wisata dan infrastruktur di destinasi.
- (7) Mengomunikasikan citra dan *brand* kepada para pelaku industri dan meminta mereka untuk juga mengadopsi *brand* destinasi untuk produk-produk yang mereka pasarkan.
- (8) Memastikan penyampaian pesan brand secara konsisten melalui semua media komunikasi pemasaran.
- (9) Memastikan keterkaitan *brand* destinasi dengan *brand* pariwisata nasional.
- (10) Merancang pesan dan gambar (logo, slogan, dll) yang sesuai untuk mendukung *brand*.
- (11) Secara reguler meninjau dan merevitalisasi *brand*.

Praktik Baik #4:

Mengidentifikasi dan menasar pasar wisatawan yang tepat.

Satu dari keputusan awal yang harus diambil suatu destinasi adalah mengidentifikasi dan menentukan profil/karakteristik wisatawan yang akan ditarik untuk mengunjungi destinasi. Tidak semua jenis wisatawan sesuai dan disambut oleh suatu destinasi.

Destinasi harus mempertimbangkan dan menetapkan profil wisatawan yang bisa disasar oleh kegiatan pemasaran, berjumlah cukup banyak, dan sesuai dengan karakter daya tarik yang ditawarkan dan tujuan bersama dari pengembangan kepariwisataan di suatu destinasi. Walaupun wisatawan dengan jumlah besar memang dibutuhkan oleh suatu destinasi, tidak berarti bahwa pemasaran harus menarik

sebanyak-banyaknya wisatawan. Suatu destinasi dengan jumlah pengunjung terlalu banyak bisa mengurangi kepuasan berwisata bagi yang mengunjunginya dan malahan merusak citra destinasi secara keseluruhan. Jumlah wisatawan yang terlalu banyak juga bisa berdampak negatif pada upaya perlindungan lingkungan alam dan sosial budaya.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #4

Untuk mengidentifikasi dan menyasar pasar wisatawan yang tepat, strategi yang bisa diambil adalah sebagai berikut.

- (1) Memahami perkembangan destinasi dari waktu ke waktu dan arah pengembangan pasar dan posisi relatif destinasi di tengah-tengah destinasi lainnya.
- (2) Melaksanakan penelitian untuk mengidentifikasi dan memahami alasan unik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.
- (3) Mengidentifikasi profil sasaran pasar yang cocok dengan daya tarik, atraksi, dan pengalaman berwisata yang dimiliki suatu destinasi dan nilai-nilai komunitas.
- (4) Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menyasar pasar sasaran yang tepat tersebut.
- (5) Memastikan bahwa pengembangan produk dan pengalaman berwisata sesuai dan tetap relevan untuk pasar sasaran tersebut.
- (6) Mengembangkan portofolio wisatawan yang cukup beragam supaya tidak tergantung pada satu pasar saja.
- (7) Mempertimbangkan dan mengembangkan produk wisata yang menarik bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik.

Praktik Baik #5:

Mengembangkan iklan dan strategi promosi, penetapan harga, dan penjualan yang inovatif untuk mendukung pembentukan *brand* destinasi.

Sebagai bagian dari proses perencanaan pemasaran strategis, pertimbangan harus diberikan pada strategi dan cara mempromosikan berbagai atraksi dan fasilitas, saluran distribusi untuk menjangkau dan meraih pasar potensial, dan penilaian atas strategi penetapan harga yang bisa menjadi sinyal kualitas dan karakter destinasi dan profil wisatawan yang ingin didatangkan. Harga adalah isu yang paling rumit karena setiap pemangku kepentingan menentukan sendiri harga produk dan pelayanan masing-masing. Jika tidak ada kebijakan ‘harga tunggal’ yang diterapkan, maka wisatawan akan membentuk persepsi mereka tentang biaya yang dikeluarkan untuk mengunjungi destinasi berdasarkan beragam informasi harga yang ditetapkan oleh masing-masing pelaku bisnis. Pemasar suatu destinasi memang jarang memiliki atau memiliki otoritas yang sangat terbatas untuk ikut menentukan harga yang ditetapkan untuk berbagai macam produk dan pelayanan yang ditawarkan di destinasi tersebut, akan tetapi bisa mengkomunikasikan kisaran harga yang mendukung citra suatu destinasi. Sebagai contoh, pemasar destinasi tidak perlu mempromosikan atraksi dan akomodasi yang harganya terlalu murah sehingga bisa menarik jenis dan jumlah wisatawan yang tidak sesuai dengan rencana pengembangan destinasi tersebut. Pemasar destinasi juga jangan bergantung berlebihan pada jalur distribusi tradisional (*tour wholesalers, travel agents, dsb*), tetapi juga berusaha untuk menghubungi wisatawan potensial secara langsung. Akan tetapi, memasarkan secara langsung akan relatif sulit untuk destinasi kecil atau yang belum terlalu populer, yang harus tergantung dan menjadi bagian dalam suatu *itinerary*.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #5

Untuk mengembangkan strategi periklanan, promosi, distribusi, dan penetapan harga, langkah-langkah yang harus diambil adalah sebagai berikut.

- (1) Mempromosikan atribut destinasi yang unik dan mengaitkannya dengan atraksi dan pengalaman secara keseluruhan di destinasi tersebut.
- (2) Mengembangkan periklanan dan promosi yang konsisten dalam semua media promosi yang digunakan (*online* dan *off line*).
- (3) Mengembangkan kampanye-kampanye yang bersifat taktikal untuk mengatasi fluktuasi jumlah kunjungan dan meningkatkan *awareness* untuk daya tarik yang belum populer.
- (4) Menggunakan strategi hubungan kemasyarakatan dan publisitas secara optimal untuk mendukung kampanye-kampanye pemasaran yang dilakukan.
- (5) Mengembangkan berbagai peluang publisitas untuk berbagai *event* pariwisata (misalnya, pada pembukaan fasilitas wisata yang baru).
- (6) Menyelenggarakan *fam tour* untuk media dan industri dari pasar potensial.
- (7) Mendorong peran selebritis, atlit, atau *public figure* lainnya sebagai *brand ambassador* suatu destinasi.
- (8) Mendorong tampilnya destinasi sebagai latar belakang film, sinetron, dan berbagai acara/program televisi.
- (9) Mengembangkan strategi *e-marketing*.
- (10) Berpartisipasi dalam *tradeshows*, *travel mart*, maupun berbagai *expo* yang relevan.
- (11) Mengembangkan strategi promosi untuk menarik wisatawan mancanegara dan berperan di pasar wisatawan internasional.
- (12) Mengembangkan pesan iklan/promosi yang realistis dengan klaim/janji yang bisa dipenuhi.
- (13) Mengeksplorasi kemungkinan untuk mengaitkan sebagian harga produk wisata dengan isu sosial dan lingkungan tertentu.
- (14) Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan margin keuntungan dan meningkatkan daya saing harga melalui efisiensi penggunaan sumber daya lingkungan.
- (15) Mengidentifikasi harga premium yang rela dibayar oleh wisatawan karena atribut *sustainability*.

Praktik Baik #6:

Menyediakan informasi dan jasa interpretasi yang berkualitas bagi para wisatawan.

Elemen kunci dalam pemasaran destinasi adalah untuk melanjutkan relasi dengan wisatawan. Relasi dengan wisatawan perlu dibangun karena mereka semakin membutuhkan pengalaman unik dan membutuhkan informasi yang spesifik akan daya tarik yang ditawarkan suatu destinasi.

Mendirikan sebuah Tourist Information Center (TIC) yang efektif di lokasi-lokasi strategis di suatu destinasi sangat penting dalam pemasaran suatu destinasi. TIC berfungsi tidak hanya mempromosikan atraksi dan fasilitas suatu destinasi, tetapi juga memberikan arahan bagi para wisatawan dan mengendalikan arus wisatawan dalam suatu wilayah. Jadi, suatu TIC juga berperan tidak saja sebagai alat promosi tetapi juga pengendali kepadatan wisatawan dan mengendalikan dampak negatif pada lingkungan alam. Penelitian juga mengindikasikan nilai penting dari TIC dalam memperpanjang masa tinggal dan menentukan pengalaman berwisata yang berkualitas. TIC juga menyampaikan program interpretasi yang berkualitas yang bisa meningkatkan pengalaman berwisata, memperkuat relasi dengan publik, melindungi situs dari dampak wisatawan, dan melindungi wisatawan dari risiko yang mungkin terjadi di lokasi wisata.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #6

Untuk menyediakan jasa pelayanan dan informasi yang berkualitas, strategi yang bisa diambil adalah sebagai berikut.

- (1) Menyediakan TIC yang efektif yang dikelola dengan baik dan staf yang berkualitas.
- (2) Memastikan bahwa TIC atau penyedia informasi yang lain terkoordinasi dengan baik dengan media penyedia informasi yang lainnya dan juga dengan destinasi lain.
- (3) Menyediakan sarana dan model penyediaan informasi dan interpretasi yang interaktif sehingga wisatawan ikut berperan dalam pencarian informasi.

- (4) Menyediakan jasa reservasi dan pemesanan tour dan akomodasi yang terintegrasi.
- (5) Menyediakan penanda arah dan panduan interpretasi yang berkualitas.
- (6) Memberikan peluang bagi wisatawan untuk mengalami produk dan pengalaman lokal dan otentik.
- (7) Memberikan pelatihan bagi staf TIC dan tour operator untuk memberikan informasi umum dan informasi tentang produk secara konsisten kepada wisatawan.

Praktik Baik #7:

Menyelenggarakan festival dan *event* yang mendukung pembentukan *brand* destinasi.

Event dan festival mempunyai peran dalam berkontribusi pada promosi citra destinasi, meningkatkan pengalaman berwisata, memperpanjang lama tinggal, dan bisa mengatasi ketimpangan/fluktuasi jumlah kunjungan. Destinasi yang sukses mendemonstrasikan pengembangan *event* yang spesial atau festival yang terkait dengan daya tarik yang *iconic*, dan merayakan nilai-nilai komunitas, bisa membentuk citra destinasi dan menarik wisatawan dan menyediakan hiburan dan rekreasi bagi masyarakat.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #7

Untuk mengembangkan festival dan *event* yang mendukung citra destinasi, strategi yang perlu diambil adalah sebagai berikut.

- (1) Mengembangkan strategi pengembangan *event* untuk bisa lebih baik mengkoordinasi, mengelola, dan mempromosikan *event* dan festival yang diselenggarakan.
- (2) Mengembangkan *event* dan festival yang selaras dan mendukung pembentukan citra destinasi dan menarik wisatawan dan masyarakat.
- (3) Mengembangkan program penelitian untuk menilai dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari penyelenggaraan *event* dan festival dan data profil dan kepuasan wisatawan.

Praktik Baik #8:

Mengembangkan manajemen krisis dalam kepariwisataan.

Destinasi yang berkelanjutan menyiapkan strategi pengelolaan krisis dan risiko untuk selalu siap menanggulangi krisis yang berdampak pada keberlangsungan bisnis, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat.

Sebuah pendekatan yang logis dan sistematis dalam manajemen krisis dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh suatu krisis dan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis atau pengelola daya tarik wisata untuk mengembangkan manajemen krisis mereka masing-masing.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #8

Dalam mengembangkan manajemen krisis, strategi yang bisa ditempuh adalah sebagai berikut.

- (1) Mengembangkan strategi penanganan krisis dan risiko yang bisa memberikan tanggap cepat dan langsung saat situasi kritis.
- (2) Bekerjasama dengan institusi dan pemangku kepentingan yang relevan untuk mengembangkan manajemen krisis dan risiko (misalnya: rumah sakit, polisi, Palang Merah, pemadam kebakaran, SAR, dll).
- (3) Mengembangkan rencana manajemen gawat darurat yang siap sedia menangani infrastruktur atau daya tarik wisata yang penting.
- (4) Mengkomunikasikan peran penting manajemen krisis pada komunitas, pelaku bisnis, wisatawan, dan pemangku kepentingan lainnya, agar terbangun pengertian dan komitmen untuk bekerjasama.
- (5) Mengintegrasikan manajemen krisis kepariwisataan ini ke dalam manajemen krisis secara umum yang dibuat oleh pemerintah daerah.
- (6) Mendorong pelaku bisnis pariwisata untuk merancang manajemen risiko untuk operasi masing-masing.
- (7) Mengembangkan dan menerapkan kampanye pemasaran yang bisa merespon dengan segera situasi-situasi krisis yang terjadi.

Praktik Baik #9:

Melakukan edukasi dan mengkomunikasikan signifikansi dan nilai-nilai lokal yang mendasari pengembangan kepariwisataan kepada wisatawan, komunitas, pemerintah, dan bisnis.

Penyampaian informasi akan signifikansi pengembangan kepariwisataan akan mendorong pemahaman yang lebih baik dari komunitas, wisatawan, dan dunia usaha (yang secara langsung maupun tidak langsung dalam kepariwisataan), pemerintah dan pengambil keputusan yang lain, akan peran dan 'cara beroperasinya' bisnis kepariwisataan dan kontribusinya pada pengembangan masyarakat.

Dengan pemahaman ini, para pengambil keputusan akan dapat mengambil kebijakan yang sejalan dan mendukung kebutuhan sektor pariwisata. Selanjutnya, informasi ini juga akan membuat wisatawan memahami nilai-nilai yang dianut di suatu destinasi dan mengurangi perilaku negatif yang merugikan lingkungan dan kehidupan masyarakat. Wisatawan juga perlu diberi informasi tentang manajemen krisis yang diberlakukan di suatu destinasi, demi keamanan dan keselamatan mereka jika suatu saat krisis terjadi.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #9

Untuk mengedukasi signifikansi pariwisata dan nilai-nilai lokal dalam masyarakat kepada wisatawan, komunitas, pemerintah, dan pelaku bisnis, beberapa strategi yang bisa ditempuh adalah sebagai berikut.

- (1) Mengembangkan program edukasi dan komunikasi untuk mengedukasi wisatawan tentang lingkungan, nilai-nilai komunitas, perilaku wisatawan yang diharapkan, dan masalah keamanan dan keselamatan.
- (2) Mengembangkan panduan *Do's and Don'ts* yang bisa menjadi panduan sikap dan perilaku bagi wisatawan.
- (3) Mengedukasi komunitas dan pelaku bisnis tentang pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Praktik Baik #10:

Mempunyai dan menerapkan standar kualitas pelayanan yang tinggi (*service excellence*).

Kualitas pengalaman berwisata terdiri dari rangkaian pelayanan yang dialami wisatawan sejak tiba di suatu destinasi. Walaupun banyak destinasi telah mempunyai standar pelayanan yang tinggi di akomodasi wisata dan layanan lainnya untuk wisatawan, diperlukan pendekatan holistik untuk suatu destinasi yang memastikan bahwa seluruh layanan (termasuk layanan umum) juga berkualitas.

Strategi dalam pelaksanaan Praktik Baik #10

Untuk melaksanakan Praktik Baik ini, langkah-langkah yang bisa dilaksanakan adalah:

- (1) Mengakui bahwa seluruh sektor bisnis, secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi pengalaman berwisata, sehingga mereka perlu diedukasi akan nilai penting pelayanan yang berkualitas.
- (2) Mengembangkan '*service excellence program*' untuk memastikan pelayanan berkualitas yang konsisten.
- (3) Mengidentifikasi dan menerapkan program pelatihan pelayanan yang berkualitas pada pemilik bisnis dan karyawan mereka.
- (4) Meneliti tingkat kepuasan wisatawan sebagai bagian dari survei wisatawan yang reguler dilakukan oleh suatu destinasi.
- (5) Menerapkan benchmark atau standar kualitas yang dipelajari dari destinasi lain yang lebih unggul.
- (6) Mendorong pelaku bisnis untuk menjadi anggota asosiasi bisnis yang menerapkan standar pelayanan yang tinggi.
- (7) Menerapkan skema akreditasi kualitas pelayanan.

Tabel 4.1. Rangkuman Praktik Baik dalam Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab

No	Praktik Baik
#1	Mendorong dan mengimplementasikan pendekatan kemitraan dalam pemasaran.
#2	Mengembangkan rencana stratejik pemasaran.
#3	Mengembangkan <i>brand</i> dan citra destinasi yang efektif dan konsisten yang digunakan untuk memposisikan dan mempromosikan destinasi untuk menarik wisatawan yang 'tepat' dan memandu pengembangan produk wisata yang 'tepat' (berdasarkan prinsip pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan).
#4	Mengidentifikasi dan menyasar pasar wisatawan yang tepat.
#5	Mengembangkan iklan dan strategi promosi dan penjualan yang inovatif untuk mendukung pembentukan <i>brand</i> destinasi.
#6	Menyediakan informasi dan jasa interpretasi yang berkualitas bagi para wisatawan.
#7	Menyelenggarakan festival dan <i>event</i> yang mendukung pembentukan <i>brand</i> destinasi.
#8	Mengembangkan manajemen krisis dalam kepariwisataan.
#9	Melakukan edukasi dan mengkomunikasikan signifikansi dan nilai-nilai lokal yang mendasari pengembangan kepariwisataan kepada wisatawan, komunitas, pemerintah, dan bisnis.
#10	Mempunyai dan menerapkan standar kualitas pelayanan yang tinggi (<i>service excellence</i>).

Implikasi Kelembagaan

a) Implikasi Kelembagaan dalam Implementasi secara Umum

Dalam penerapan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, masing-masing pemangku kepentingan kepariwisataan harus mengambil peran dan tanggungjawab sesuai dengan bidangnya masing-masing. Penjabaran implikasi kelembagaan ini juga memperlihatkan bahwa dalam ranah masing-masing semua pemangku kepentingan bisa mengambil langkah nyata sehingga secara bersama-sama bisa melaksanakan dan mewujudkan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dalam konteks yang lebih luas dan holistik.

Secara khusus, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Dinas Pariwisata perlu menjadi sektor utama (leading sector) yang mengkoordinasikan proses sosialisasi, edukasi, dan implementasi di semua sektor. Dalam wilayah pemasaran, Badan Promosi Pariwisata (baik di tingkat nasional, provinsi, maupun kabupaten/kota) bisa mengambil peran sebagai koordinator dan fasilitator juga.

Proses implementasi juga perlu didorong sekaligus dikawal melalui peraturan, kebijakan, dan sistem insentif -disinsentif. Secara kelembagaan, Lembaga Swadaya Masyarakat bisa menjadi *'watchdog'* yang memberikan masukan kritis pada semua pemangku kepentingan dan membantu proses edukasi masyarakat dan wisatawan melalui media massa maupun forum-forum kemasyarakatan. Masing-masing sektor juga perlu mempunyai mekanisme untuk mendorong dan mengawal implementasi. Sebagai contoh, sektor swasta bisa menggunakan mekanisme pemberian sertifikasi (atau pemberian predikat Hotel Melati/Bintang), etika profesi, maupun pemberian award. Pemerintah yang berperan sebagai regulator, koordinator, dan fasilitator bisa menggunakan instrumen perizinan, peraturan, forum koordinasi lintas sektor, fasilitasi, dan lain-lain. Contoh matriks implikasi kelembagaan yang meliputi rangkaian peran-tanggungjawab-mekanisme dipaparkan di Tabel 4.2. di bawah ini. Matriks ini belum

bisa dikembangkan untuk meliputi atau mengikutsertakan pihak/ sektor lain, seperti Institusi Pendidikan, Asosiasi Pelaku/Profesi pariwisata yang lain (selain ASITA/Association of Indonesian Travel Agencies, PHRI/Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia, dan HPI/Himpunan Pramuwisata Indonesia yang dijadikan ilustrasi dalam Tabel 4.2), Asosiasi Desa Wisata, dan Destination Management Organization (DMO).

Tabel 4.2: Contoh Matriks Peran-Tanggung Jawab –Mekanisme dalam Implikasi Kelembagaan

Peran	Sektor Swasta*)			Pemerintah		Badan Promosi****)	LSM
	PHRI	HPI	ASITA	Dinas Pariwisata	SKPD Lain**)		
Peran	Mendukung Implementasi	Mendukung Implementasi	Mendukung implementasi	Menjadi koordinator dalam proses sosialisasi, edukasi, implementasi, dan pengendalian	Mendukung Implementasi dan menyediakan infrastruktur yang diperlukan	Membantu Dinas Pariwisata dalam koordinasi dan pelaksanaan	Menjadi 'watchdog' (pengawas) dalam pelaksanaan dan membantu dalam proses edukasi
Tanggung-jawab Pelaksanaan (Umum)	a) Membangun infrastruktur hotel yang ramah lingkungan b) Melibatkan masyarakat lokal (kelompok kesenian, produk lokal, dll) c) Mendukung tamu hotel	a) Memberikan edukasi kepada wisatawan b) Mengembangkan interaksi yang membantu wisatawan mengapresiasi Daya Tarik Wisata	a) Merancang dan memasarkan paket wisata minat khusus (ekowisata, desa wisata, wisata ke komunitas asli, dll) b) Memberikan edukasi kepada wisatawan	a) Merumuskan dan menetapkan Rencana Induk dan Rencana Strategis yang berlandaskan etos dan prinsip keberlanjutan b) Merancang dan melaksanakan rencana aksi.	a) Menyediakan infrastruktur yang sesuai (alat transportasi umum yang hemat BBM, jalur khusus sepeda, dll). b) Menyediakan sistem penanganan dan sistem daur ulang sampah	a) Mendukung wisatawan. b) Membantu Dinas Pariwisata dalam melakukan koordinasi implementasi	a) Membangun kesadaran bersama atas pentingnya isu ini. b) Mengedukasi wisatawan dan masyarakat umum.

<p>Tanggungjawab (Pemasaran)</p>	<p>a) Ikut mewujudkan citra destinasi yang berbasis nilai berkelanjutan. b) Mengangkat nilai unik (USP) yang berlandaskan etos dan prinsip PBB. c) Merancang produk yang berbasis etos dan prinsip PBB (contoh: menginap plus menyaksikan musik tradisional, desain kamar yang ramah lingkungan, promosi makanan setempat, dll)</p>	<p>a) Ikut mewujudkan citra destinasi yang berbasis nilai berkelanjutan. b) Mengangkat nilai unik (USP) destinasi wisata yang berlandaskan etos dan prinsip PBB. c) Mengembangkan panduan Does & Don't's. d) Mengembangkan interpretation kit (panduan interpretasi yang lengkap).</p>	<p>a) Ikut mewujudkan citra destinasi yang berbasis nilai berkelanjutan. b) Mengangkat nilai unik (USP) paket wisata yang berlandaskan etos dan prinsip PBB. c) Merancang dan memasarkan paket wisata yang berbasis etos dan prinsip PBB (wisata desa, ekowisata, dll). d) Mengembangkan panduan Does & Don't's.</p>	<p>a) Memilih dan menetapkan sasaran pasar, yaitu wisatawan yang mendukung nilai-nilai berkelanjutan. b) Mengembangkan basis wisatawan yang mendukung nilai-nilai berkelanjutan. c) Menetapkan dan mewujudkan citra destinasi yang berbasis nilai berkelanjutan. d) Mengangkat nilai unik destinasi yang berlandaskan etos dan prinsip PBB.</p>	<p>Mendukung pembentukan citra destinasi yang berbasis nilai berkelanjutan</p>	<p>a) Memilih dan menetapkan sasaran pasar, yaitu wisatawan yang mendukung nilai-nilai berkelanjutan. b) Mengembangkan basis wisatawan yang mendukung nilai-nilai berkelanjutan. c) Menetapkan dan mewujudkan citra destinasi yang berbasis nilai berkelanjutan. d) Mengangkat nilai unik destinasi yang berlandaskan etos dan prinsip PBB.</p>	<p>Mendukung pembentukan citra destinasi yang berbasis nilai berkelanjutan</p>
---	---	--	--	---	--	---	--

	<p>d) Memberikan insentif harga untuk perilaku tamu yang sesuai dengan prinsip PPB (tidak mencuci handuk setiap hari, hemat air, dlsb)</p> <p>e) Merancang materi promosi yang ramah lingkungan (online promotion, kertas daur ulang, dll)</p>		<p>e) Merancang materi promosi yang ramah lingkungan (online promotion, material daur ulang, dlsb).</p>	<p>e) Mendorong pengembangan produk wisata yang berlandaskan etos dan prinsip PBB</p> <p>f) Mendorong sistem penetapan harga yang sesuai (misal: Tiket masuk yang mencakup iuran perlindungan habitat)</p> <p>g) Mengembangkan interpretation kit.</p> <p>h) Merancang materi promosi yang ramah lingkungan.</p>		<p>e) Mengembangkan materi promosi yang ramah lingkungan.</p>	
--	--	--	---	--	--	---	--

Mekanisme untuk mendorong Implementasi	a) Memasukkan aspek keberlanjutan dalam sistem sertifikasi (penentuan predikat Hotel Melati/Bintang) b) Etika Asosiasi c) Pemberian Award	a) Memasukkan aspek keberlanjutan dalam sistem sertifikasi b) Etika Asosiasi c) Pemberian Award	a) Memasukkan aspek keberlanjutan dalam sistem sertifikasi b) Etika Asosiasi c) Pemberian Award	a) Peraturan Daerah Perizinan b) Peraturan Daerah Perizinan c) Berbagai bentuk dukungan/fasilitasi d) Pemberian award e) Forum koordinasi lintas sektor	a) Peraturan Daerah Perizinan	a) Berbagai bentuk dukungan/fasilitasi promosi b) Pemberian award	a) Forum Diskusi b) Media massa
---	---	---	---	---	-------------------------------	--	------------------------------------

Keterangan:

- *) Sektor swasta bisa meliputi asosiasi pengusaha pariwisata atau profesi yang lain.
- ***) SKPD = Satuan Kerja Pemerintah Daerah (Dinas-dinas yang lain, antara lain Dinas Perhubungan, PU, Lingkungan Hidup).
- ****) Badan Promosi bisa ada dalam tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota.

b) Implikasi Kelembagaan dalam Pengembangan Manajemen Krisis dalam Kepariwisata

Dalam Praktik Baik #8 disebutkan bahwa penting dikembangkan manajemen krisis dalam kepariwisataan. Isu ini menjadi sangat relevan dalam pengelolaan kepariwisataan di Indonesia, dengan konteks kerentanan destinasi-destinasi di Indonesia terhadap bencana alam dan juga berbagai peristiwa yang menyangkut keamanan dan kesehatan wisatawan. Pemangku kepentingan di Bali secara khusus memberikan perhatian pada masalah ini, yang terungkap saat diskusi Implementasi Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Berkelanjutan di Bali pada 26 Oktober 2011.

Secara umum, krisis dalam konteks kepariwisataan bisa didefinisikan sebagai 'suatu periode ketidakpastian di mana kemampuan untuk melakukan prediksi dan kendali menjadi hilang atau berkurang secara signifikan' (Barnes, 2010). Krisis bisa disebabkan karena peristiwa atau sebab eksternal (bencana alam, terorisme, konflik, maupun epidemi) maupun karena kegagalan manajemen dalam mengelola suatu destinasi. Yang didiskusikan dalam bagian ini adalah krisis dalam kepariwisataan yang disebabkan oleh peristiwa bencana alam, terorisme, konflik, ataupun epidemi yang mengancam citra destinasi dan akhirnya berakibat pada berkurangnya angka kunjungan secara drastis. Peristiwa seperti erupsi gunung berapi, gempa, terorisme, dan epidemi avian influenza telah mengakibatkan dampak negatif pada destinasi-destinasi pariwisata di Indonesia.

Secara umum, destinasi di Indonesia tampak belum siap menangani krisis, terutama berkaitan dengan peran manajemen pemasaran destinasi dalam hal kemampuan melakukan fungsi hubungan kemasyarakatan (*public relations*). Krisis seringkali dibiarkan berlangsung berlama-lama (tanpa upaya sistematis manajemen untuk mengelolanya) dimana sumber daya seperti obat-obatan, pelayanan kesehatan, uang, sumber daya manusia yang ahli dan trampil, dan peralatan langka atau sangat sulit didapatkan di daerah yang terkena krisis tersebut. Masyarakat dan pelaku bisnis terkesan melakukan upaya yang terfragmentasi untuk menyelamatkan diri masing-masing, dan

berakibat pada krisis yang berlangsung berkepanjangan. Suatu destinasi pariwisata akan sangat terpengaruh oleh krisis karena wisatawan, terutama wisatawan mancanegara, akan segera meninggalkan atau membatalkan kunjungan ke destinasi yang sedang tertimpa krisis.

Pemerintah dan organisasi sektor swasta telah mulai mengadopsi pendekatan yang proaktif dalam manajemen krisis, misalnya dengan mengantisipasi terjadinya bencana alam dan krisis, menyiapkan deteksi dan sistem peringatan dini, dan membangun rencana aksi pemulihan pasca bencana. Mereka juga sudah menyiapkan perencanaan sumber daya dan mobilisasi sumber daya saat terjadi bencana dan krisis. Beberapa juga sudah menyiapkan '*media and communication center*' sebagai sumber informasi yang terintegrasi. Keberadaan '*media and communication center*' ini sangat krusial untuk bisa memberikan informasi yang lengkap, kredibel, dan cepat kepada seluruh pihak yang berkepentingan (baik secara internal maupun kepada pihak eksternal).

Secara umum, tujuan dari manajemen krisis dalam kepariwisataan adalah:

- (1) Menjaga integritas industri kepariwisataan saat terkena krisis.
- (2) Memberikan perlindungan dan menjaga wisatawan dan semua pekerja di sektor kepariwisataan.
- (3) Merencanakan dan melaksanakan program pemulihan destinasi, misalnya dengan membuat '*Rencana Pemasaran*' untuk mempromosikan destinasi sebagai destinasi yang aman dalam masa pemulihan ini sementara penanganan krisis sudah dilakukan dengan baik.

Dalam perencanaan pengelolaan krisis, ada beberapa hal praktis yang harus diperhatikan sebagai berikut.

- (1) Pembagian tugas dan wewenang (mengerti dan memahami '*siapa yang melakukan apa*'). Dalam hal ini, berbagai pihak kepentingan kepariwisataan perlu memahami peran masing-masing dan merupakan aspek kelembagaan yang penting untuk dirancang (Tabel 4.3. memberikan ilustrasi mengenai hal ini).

- (2) Mengetahui dan memahami rencana yang telah dikembangkan oleh berbagai organisasi/instansi yang ada dan mempelajari pengalaman dan praktik baik yang telah dilakukan oleh berbagai pihak pemangku kepentingan kepariwisataan.
- (3) Membangun basis data yang selalu *up-to-date* dan diperiksa secara reguler, disebarluaskan secara luas kepada semua pemangku kepentingan yang penting, dan meliputi semua alat/moda komunikasi yang bisa dihubungi (telpon, email, dll). Basis data ini harus berisi daftar kontak dari semua pemangku kepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain rumah sakit, PMI, SAR, media, kedutaan besar, konsulat, organisasi keagamaan, maskapai penerbangan, perusahaan transportasi, LSM, dan pihak-pihak lain yang mungkin kelihatannya tidak terkait langsung dengan kepariwisataan.
- (4) Menguji dan memastikan bahwa rencana siap dan bisa dijalankan, misalnya dengan mengadakan uji coba atau diterapkan pada kejadian krisis dengan skala kecil maupun di wilayah yang terbatas.

Secara khusus, keberadaan *media and communication center* perlu direncanakan baik dalam aspek fisik maupun non-fisik. Untuk aspek fisik, tempat dan peralatan komunikasi perlu ditetapkan dan disediakan, termasuk persiapan untuk sarana komunikasi tradisional dan berteknologi rendah, sebagai antisipasi kerusakan jaringan komunikasi. Sementara untuk aspek non-fisik, perlu disiapkan pihak/orang yang menangani arus informasi masuk dan keluar, juru bicara (*spokesperson*), dan strategi dalam mengkomunikasikan krisis kepada semua pihak.

No	AKTIVITAS*)	Instansi/Organisasi**)													
		Dinas Pariwisata	Pemda/ Kepala Daerah	Badan Promosi	PHRI	ASITA	HPI	PMI	SAR	Maskapai	Organda	TNI/ Polri	Media lokal		
18.	Mengkoordinasikan penyediaan tempat penampungan		✓				✓				✓			✓	
19.	Menciptakan/menyediakan sistem/alat tanda bahaya	✓									✓				
20.	Mendistribusikan alat tanda bahaya										✓			✓	
21.	Melakukan pembersihan (puing dll)		✓								✓			✓	

22.	Membuat Rencana Pemulihan Bisnis																		
-----	----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Catatan:

Berikan tanda centang (√) untuk pihak yang bertanggungjawab untuk aktivitas tertentu

- *) Identifikasi aktivitas perlu di-update dan ditambah sesuai kebutuhan
- **) Identifikasi pihak/instansi/organisasi yang dilibatkan perlu di-update, dengan memasukkan semua pihak yang relevan.



BAB 5

ASPEK PENGENDALIAN, PEMANTAUAN, DAN EVALUASI



Pendahuluan

Aspek pengendalian dan pemantauan dan evaluasi (*monev*) merupakan bagian tak terpisahkan dalam implementasi etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Dalam upaya pengendalian, ada dua hal penting yang terkait, yaitu konsep daya dukung (*carrying capacity*) dan manajemen permintaan (*demand management*). Daya dukung berarti jumlah wisatawan yang bisa diakomodasi dalam satu wilayah tanpa merusak tempat tersebut dan tanpa mengurangi kepuasan wisatawan yang mengunjunginya. Manajemen permintaan merupakan salah satu ‘tugas manajemen pemasaran’ yang bisa mempengaruhi besaran daya dukung yaitu melalui pengurangan tingkat fluktuasi kunjungan wisatawan, terutama karena karakter kunjungan wisatawan yang biasanya musiman dan tidak menyebar dengan merata di berbagai DTW yang dimiliki suatu destinasi.

Bab ini juga membahas instrumen yang diperlukan dalam implementasi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Instrumen-instrumen ini diperlukan sebagai data dasar/*baseline* dalam menilai profil destinasi dan pengambilan kebijakan yang diperlukan, alat pengendalian, alat penggalangan dukungan dari para pemangku kepentingan, dan instrumen ekonomi untuk memberikan insentif

adopsi dan implementasi prinsip-prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Semua instrumen tersebut, walaupun digolongkan dalam kategori yang berbeda, saling terkait dan perlu dipandang sebagai keseluruhan instrumen yang harus diambil untuk mendorong implementasi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Bab ini secara spesifik mengarah pada tugas Pemerintah sebagai pihak yang paling tepat untuk mengambil peran sebagai regulator, koordinator, dan fasilitator. Akan tetapi, tidak tertutup kemungkinan bahwa pemangku kepentingan yang lain (swasta maupun LSM) bisa menggunakan dan mengaplikasikannya.

Berbagai instrumen yang didiskusikan di bab ini tidak secara khusus berada dalam ranah pemasaran karena pembentukan citra destinasi, pemenuhan hak-hak wisatawan, perancangan produk wisata yang berdasarkan etos dan prinsip PPB didasarkan pada pengembangan destinasi secara keseluruhan.

Carrying Capacity (Daya Dukung)

Daya dukung adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat penggunaan (dalam hal ini adalah jumlah pengunjung) yang menjamin keberlangsungan sebuah destinasi. Konsep ini penting dalam aspek pengendalian implementasi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab karena jumlah wisatawan yang terlalu berlebih mempunyai potensi merusak sumber daya lingkungan, mengurangi kepuasan wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi, dan mengurangi kualitas hidup masyarakat di destinasi tersebut.

Walaupun konsep daya dukung cukup sulit untuk diaplikasikan dalam kepariwisataan, konsep ini sangat berguna dalam perencanaan dan pengelolaan, pengembangan, dan pemasaran destinasi yang berkelanjutan. Penghitungan daya dukung akan menarik perhatian banyak pihak pada ambang batas maksimal di luar kesanggupan suatu destinasi dan masyarakat lokal untuk menanggungnya.

Beberapa konsep daya dukung yang berguna dalam perencanaan pariwisata meliputi *physical capacity*, *environmental capacity*, *economic*

capacity, *social capacity*, *infrastructure capacity*, dan *perceptual capacity*. Selama ini *physical capacity* merupakan konsep daya dukung yang paling populer, yaitu yang dihitung dengan berapa jumlah wisatawan (dengan memperkirakan ruang yang diperlukan oleh setiap wisatawan) yang bisa diakomodir oleh suatu luasan daya tarik atau destinasi wisata tertentu. Akan tetapi, beberapa konsep daya dukung yang lain ini (lihat Tabel 5.1. untuk deskripsi dari masing-masing konsep daya dukung) perlu dipertimbangkan dan dihitung. Secara bersama-sama, ambang batas untuk berbagai macam versi daya dukung ini bisa menjadi semacam ‘*early warning system*’ bagi suatu destinasi. Selanjutnya, dengan memantau angka-angka ini, pemangku kepentingan kepariwisataan destinasi tersebut bisa mengambil kebijakan-kebijakan yang diperlukan.

Akan tetapi, perlu diakui bahwa konsep ini cukup sulit untuk diaplikasikan dalam kepariwisataan. Berbagai kesulitan yang muncul berkenaan dengan penentuan ‘jumlah wisatawan yang optimal’. Jumlah ini juga cukup sulit diartikan bahwa kelebihan di atas jumlah tersebut akan otomatis menyebabkan berbagai gangguan dan kerusakan. Ditambah lagi, beberapa konsep daya dukung mengandung subjektivitas pengukuran yang cukup besar.

Penghitungan daya dukung perlu dilakukan di setiap destinasi untuk memberikan indikasi ambang batas yang bisa ditolerir oleh suatu destinasi untuk beberapa aspek penting. Akan tetapi, karena setiap destinasi berbeda dengan destinasi lain dalam banyak hal termasuk kondisi geografis, ekosistem, struktur sosial dan ekonomi, maka tidak ada satu konsep daya dukung dan perhitungan yang bisa diaplikasikan di semua tempat.

Tipe	Deskripsi
<i>Management capacity</i>	Jumlah wisatawan yang secara realistis dapat dikelola/dikendalikan oleh manajemen suatu destinasi tanpa menimbulkan masalah administratif maupun ekonomis
<i>Physical capacity</i>	Jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi secara fisik oleh suatu destinasi
<i>Environmental</i> atau <i>Ecological capacity</i>	Jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi sebelum mulai menimbulkan kerusakan atas lingkungan dan ekosistem.
<i>Economic capacity</i> (<i>management capacity</i>)	Jumlah wisatawan yang bisa didatangkan sebelum masyarakat lokal mulai merasakan masalah ekonomi yang ditimbulkan, misalnya adalah kenaikan harga tanah dan rumah.
<i>Social capacity</i>	Jumlah penduduk optimal, dimana jumlah yang lebih banyak bisa menyebabkan kerusakan budaya yang sulit dipulihkan kembali.
<i>Infrastructure capacity</i>	Jumlah wisatawan yang dapat diakomodasi oleh infrastruktur suatu destinasi.
<i>Perceptual capacity</i>	Jumlah orang yang bisa dilayani oleh suatu destinasi sebelum kualitas pengalaman berwisata berkurang.

Tabel 5.1.

Beberapa Konsep Daya Dukung (diolah dari berbagai sumber)

Dalam menerapkan konsep daya dukung, ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut:

- (1) Ada banyak faktor yang saling mempengaruhi dalam suatu destinasi (untuk semua kategori daya dukung) yang mempengaruhi kemampuan suatu destinasi untuk mendukung suatu jenis pariwisata tertentu.
- (2) Dampak dari aktivitas pada suatu sistem bisa berlangsung perlahan-lahan (*gradual*) dan kecepatannya juga berbeda-beda untuk masing-masing elemen sistem. Dampak pada aktivitas dan fasilitas pariwisata juga berbeda-beda, misalnya, kualitas air yang memburukkanberdampakpadaaktivitasberenangdan kemudian pada aktivitas berlayar atau menikmati pemandangan.
- (3) Penetapan jumlah wisatawan sebagai batasan daya dukung suatu destinasi bisa menyesatkan. Wisatawan tidak bisa dianggap homogen, segmen wisatawan tertentu walaupun dalam jumlah besar tidak memberikan dampak negatif pada sumber daya lingkungan dan budaya. Aktivitas-aktivitas wisata juga berbeda dalam dampak masing-masing.
- (4) Wisatawan bisa mempunyai persepsi dan harapan yang berbeda-beda. Keramaian bisa menarik segmen wisatawan tertentu sementara segmen wisatawan yang lain lebih menyukai kesunyian.
- (5) Batas daya dukung adalah tidak statis, batas ini bisa berubah dan dimodifikasi tergantung pada perubahan pada sistem (peningkatan dan penambahan infrastruktur) dan kebijakan manajerial untuk mengelola wisatawan dalam bentuk manajemen permintaan (*demand management*) dan manajemen pengunjung (*visitor management*).

Mengingat kompleksitas penerapan konsep daya dukung dalam praktik di lapangan, maka beberapa penelitian dan praktik penerapan konsep ini menyarankan untuk mendefinisikan dan mengelola daya dukung melalui perumusan indikator yang menjadi ukuran keberlanjutan dan standar kualitas pengalaman kunjungan (UNWTO, 2004).

Indikator bisa menjadi alat dan ukuran yang sangat berguna dalam memantau pengembangan suatu destinasi jika dibandingkan dengan ambang batas tertentu yang menjadi acuan. Penentuan indikator mengikuti pilihan jenis *carrying capacity* yang paling strategis dan relevan untuk suatu destinasi. Misalnya, jika untuk pengembangan suatu destinasi, gangguan pada ekosistem dan ancaman reproduksi binatang yang dilindungi adalah isu utama, maka *ecological capacity* merupakan konsep yang perlu diimplementasikan. Contoh lain, jika kapasitas infrastruktur, seperti misalnya panjang dan luas jalan dan kapasitas bandar udara, adalah permasalahan utama, maka *infrastructure capacity* menjadi prioritas pemantauan. Dalam hal ini, hasil pemantauan juga menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menambah kapasitas infrastruktur di suatu destinasi.

Setelah satu atau fokus konsep daya dukung dipilih, perlu dikembangkan indikator sebagai ukuran ambang batas daya dukung. Perlu diingat bahwa pengelola destinasi perlu menerapkan beberapa indikator yang merupakan indikator kunci karena merumuskan indikator dan memantau perkembangan terlalu banyak indikator merupakan upaya yang berbiaya besar dan mungkin tidak perlu dilakukan (tidak *viable*). Beberapa destinasi (misalnya, Pulau Cozumel) bahkan memilih hanya satu indikator saja, yaitu ketersediaan air sebagai penghitungan daya dukung pulau tersebut (UNWTO, 2004).

Pemilihan *carrying capacity* dan perumusan indikator-indikator sebagai parameter merupakan proses yang kompleks dan melibatkan proses negosiasi antar pemangku kepentingan. Proses negosiasi merupakan proses yang kompleks karena masing-masing pemangku kepentingan mempunyai kepentingannya sendiri-sendiri. Oleh karena itu, pemilihan fokus daya dukung dan perumusan indikator merupakan sebuah proses yang melibatkan serangkaian diskusi dan dalam perumusannya berdasar pada berbagai penelitian atas berbagai isu yang paling krusial di destinasi tersebut. Dalam proses ini, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut.

- (1) Dalam penetapan batas daya dukung, terutama *social capacity* dan *perceptual capacity*, subjektivitas merupakan bagian yang

sangat menentukan. Oleh karena itu, pengelola suatu destinasi perlu melakukan serangkaian survei kepada para pemangku kepentingan untuk mendapatkan persepsi mereka dan tingkat perubahan yang bisa ditoleransi.

- (2) Sensitivitas suatu sistem perlu diteliti untuk menentukan bagaimana berbagai tingkat penggunaan akan mempengaruhi sumber daya (biasanya adalah sumber daya ekologis). Misalnya, suatu area akan kehabisan air jika lebih dari 500.000 orang tinggal di destinasi tersebut atau suatu populasi hewan akan terganggu siklus reproduksinya jika tingkat kunjungan mencapai 50.000 orang per tahun atau 500 orang per rombongan. Dalam hal ini, penentuan dan pemantauan ambang batas juga bisa menjadi masukan bagi pengelola destinasi untuk mengambil keputusan peningkatan kapasitas infrastruktur.
- (3) Perlu diperhatikan bahwa beberapa indikator mungkin saling mempengaruhi. Pengembangan kapasitas untuk indikator tertentu mungkin akan mempengaruhi indikator lainnya. Oleh karena itu, mungkin sebuah model multivariat perlu dikembangkan. Akan tetapi, pengembangan model ini memerlukan basis data yang lengkap untuk periode yang cukup panjang.
- (4) Penentuan indikator memerlukan penerapan manajemen kunjungan secara sistematis. Beberapa teknik manajemen kunjungan yang telah didiskusikan sebelumnya (misalnya pada ilustrasi penerapan *Visitor Experience and Resource Protection* VERP) perlu diterapkan untuk menghasilkan serangkaian indikator yang dirumuskan secara sistematis dan berdasar. Sebagai ilustrasi perumusan indikator sebagai parameter daya dukung, Ilustrasi 4.4. memaparkan Penetapan Daya Dukung yang dilakukan oleh Taman Nasional RacÓ de l'Olla (Sumber: UNWTO, 2004).

Isu	Indikator	Manfaat	Sumber Data
<i>Physical Carrying Capacity</i>	Luas area rekreasi di Taman Nasional yang tersedia untuk rekreasi	Untuk mengetahui area yang tersedia untuk aktivitas rekreasi	Peta yang sesuai dari wilayah ybs
<i>Real Carrying Capacity</i>	Ambang suara dimana di atas ambang tersebut gangguan pada populasi burung sudah terdeteksi	Untuk mencegah gangguan kegiatan rekreasi pada kehidupan burung-burung, yang merupakan sumber daya yang paling rentan terganggu.	Pengukuran yang dilakukan di lokasi, dengan mengadakan serangkaian eksperimen untuk menentukan ambang suara, jenis suara yang paling menimbulkan gangguan, dan saat-saat tertentu (malam hari, musim reproduksi, dst) yang paling mengganggu komunitas burung. Studi ini dikenal dengan nama 'acoustic impact study.'
<i>Carrying Capacity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Luas area minimum yang dianggap tepat oleh wisatawan (<i>Minimum Viable Area/MVA</i>) • Jumlah wisatawan per kelompok 	Menentukan tingkat kenyamanan wisatawan secara psikologis untuk menciptakan pengalaman rekreasi yang memuaskan.	Survei kepada wisatawan.

<p><i>Allowable Carrying Capacity</i> (Daya Dukung berdasar-kan ke-mampuan Manaje-men/Pe-ngelolaan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah orang yang tersedia untuk mengawasi dan memandu kunjungan. • Jumlah sumber daya material yang tersedia (jumlah bangku di taman, luas area piknik, dll). • Keberadaan program keselamatan • Jumlah petunjuk yang bersifat informatif, petunjuk arah, dan panduan interpretasi. 	<p>Untuk memasukkan ke dalam analisis daya dukung kemampuan manajemen dalam mengelola kunjungan secara bertanggungjawab</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis internal manajemen. • Standar/regulasi yang telah ditetapkan.
---	---	---	---

Ilustrasi 5.1.

Penetapan Daya Dukung yang dilakukan oleh Taman Nasional Racó de l'Olla (Sumber: UNWTO, 2004).

Inbox 5.1

Daya Dukung Kepariwisata di Malta

Di Malta, yang merupakan sebuah pulau kecil dengan 380.000 penduduk, sektor pariwisata merupakan penyumbang terbesar pada pendapatan nasional dan lapangan kerja. Pada akhir tahun 1990an pemerintah menyadari bahayanya pengembangan kepariwisataan tanpa rencana, yang bisa mengakibatkan penurunan kualitas dan degradasi berlapis. Pemerintah, kemudian, melakukan kajian tentang daya dukung keparwisata di Malta.

Pengumpulan data secara komprehensif dan konsultasi yang dilaksanakan selama lebih dari dua tahun yang meliputi survei kepada wisatawan dan penduduk, survei dari udara atas kondisi pantai, dan analisis data aktual atas kondisi lingkungan dan kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata. Sebuah kelompok yang melaksanakan kajian tersebut dibentuk, dengan mewakili berbagai kelompok kepentingan.

Beberapa alternatif skenario yang bisa dipilih pun dikembangkan, yaitu: pembangunan secara bebas; pembangunan intensif secara terencana; pembangunan berkelanjutan; pariwisata yang dibatasi untuk pasar kalangan atas saja; atau sama sekali tidak ada kepariwisataan. Akhirnya, pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dipilih, yaitu dengan tetap mempertahankan aktivitas kepariwisataan dengan besaran yang cukup signifikan tetapi dengan batasan-batasan yang diterapkan.

Sejumlah besar faktor dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling kiritikal dalam menentukan tingkat pertumbuhan yang tepat. Faktor-faktor tersebut adalah: kebutuhan untuk mempertahankan kepariwisataan sebagai sumber devisa; pencegahan kelebihan *supply* akomodasi yang akan menyebabkan penurunan kualitas dan kinerja sektor ini; kepadatan jumlah pengunjung di musim panas yang berdampak pada kepuasan wisatawan dan kenyamanan penduduk lokal; ketersediaan lahan yang semakin langka dan penggunaan energi.

Dalam penentuan besaran daya dukung, diperlukan sebuah titik awal yang bisa dikuantifikasikan. Disepakati bahwa jumlah total tempat tidur yang tersedia untuk wisatawan menjadi titik awal. Sejumlah 41.000 tempat tidur yang tersedia pada waktu itu, bukan jumlah tempat tidur yang sebenarnya sudah direncanakan akan ditambah, diasumsikan sebagai jumlah wisatawan yang ideal. Pada saat yang sama, serangkaian kebijakan ditetapkan untuk meningkatkan tingkat pendapatan dari wisatawan dengan batasan jumlah tersebut, termasuk meningkatkan pembelanjaan per kapita, meningkatkan jumlah kedatangan pada musim sepi, dan mempromosikan efisiensi penggunaan sumber daya. Semua ini kemudian diterjemahkan dalam pemilihan sasaran pasar (*target market*) yang sesuai dan perbaikan produk wisata yang ditawarkan.

Penetapan daya dukung dan perumusan arahan kebijakan yang tepat menjadi fondasi penting bagi pengembangan kepariwisataan di Malta dan sekarang ini digunakan sebagai justifikasi bagi penerapan European Structural Funds untuk memperbaiki kualitas, bukan kuantitas fasilitas kepariwisataan dan konservasi serta interpretasi kekayaan peninggalan masa lalu di pulau ini.

Diadaptasi dari “Malta’s Tourism Carrying Capacity” (UNEP dan WTO, 2005).

Manajemen Permintaan (*Demand Management*)

Manajemen permintaan berfungsi untuk melakukan pemerataan permintaan sepanjang tahun, dengan mengurangi permintaan yang berlebih-lebihan pada musim ramai dan meningkatkan permintaan yang kurang pada musim sepi. Untuk meningkatkan permintaan pada musim sepi, pengelola destinasi mempromosikan destinasi

dengan lebih agresif, memberikan insentif moneter pada wisatawan (bisa berupa potongan tiket penerbangan, diskon akomodasi, diskon tiket masuk DTW, dan lain-lain), dan mengembangkan produk dan/atraksi wisata (*event*, aktivitas wisata, atau produk tertentu yang hanya bisa dinikmati di musim sepi).

Pada musim ramai, pengelola bisa menerapkan *demarketing*, misalnya dengan mengurangi aktivitas promosi, memberikan berbagai disinsentif moneter, atau menyesuaikan elemen bauran pemasaran lainnya. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa taktik ini harus dilakukan secara berhati-hati, terutama bahwa *demarketing* yang berlebih-lebihan bisa menjadi bumerang bagi destinasi tersebut. Ilustrasi 4.3. bisa memberikan contoh manajemen permintaan yang dilakukan oleh pemerintah daerah Dalhousie, India, untuk mengurangi fluktuasi kunjungan wisatawan ke destinasi ini.

Inbox 5.2

Dalhousie: Destinasi Wisata yang ‘Musiman’

Dalhousie adalah sebuah daerah pegunungan yang sangat indah di distrik Chamba di Himachal Pradesh, India. Tempat ini dibangun tahun 1854 oleh pemerintah kolonial Inggris sebagai tempat retreat musim panas untuk prajurit dan pejabat pemerintahan kolonial. Kota ini diberi nama sesuai dengan Gubernur Jenderal Inggris saat itu, Lord Dalhousie.

Dalhousie meliputi lima bukit dan mempunyai populasi sebanyak 10.000 orang. Letaknya di Dauladhar, bagian dari pegunungan Himalaya, membuat tempat ini dikelilingi oleh puncak-puncak gunung bersalju. Dalhousie terletak pada ketinggian 1.830-2.740 di atas permukaan laut. Arsitektur gaya Skotlandia dan Victoria mewarnai bangunan rumah tetirah dan gereja. Kota ini juga merupakan pintu masuk untuk menuju Lembah Chamba.

Waktu terbaik untuk mengunjungi destinasi ini adalah April – Juni, September – Oktober, dan tempat ini bersalju pada Januari – Maret. Dari pertengahan Mei – pertengahan Oktober, Dalhousie adalah destinasi yang sangat sibuk dan dipenuhi oleh banyak sekali wisatawan. Jika kita mengunjunginya di pertengahan musim dingin, destinasi ini sepi sekali. Hanya ditemukan beberapa pejalan kaki dan kendaraan bisa memilih tempat parkir yang diinginkan. Seluruh penduduk kota menjalani rutinitas mereka dan sedikit sekali wisatawan yang ‘menggangu’ kehidupan mereka.

Menghadapi variasi musiman yang sangat tajam ini, pemerintah setempat mengambil langkah untuk mengurangi promosi wisata untuk musim ramai, dan melakukan promosi agresif untuk mendatangkan wisatawan di musim sepi. Berbagai program dan aktivitas wisata juga dikembangkan untuk menarik wisatawan di luar musim ramai Mei-Oktober. Upaya ini telah berhasil karena sekarang banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang memilih untuk mengunjungi tempat ini di musim dingin, untuk menikmati pemandangan gunung bersalju.

Disarikan dari: www.dalhousie.net; www.travel.indiamart.com

Instrumen Pemantauan dan Evaluasi (*Monev*)

Dalam upaya pemantauan dan evaluasi (*monev*), pemerintah (pada khususnya) dan pemangku kepentingan kepariwisataan (pada umumnya) bisa menggunakan berbagai jenis instrumen, di antaranya adalah *measurement instruments* (instrumen pengukuran), *command and control instruments* (instrumen perintah dan pengendalian), *economic instruments* (instrumen ekonomi), *voluntary instruments* (instrumen sukarela), dan *supporting instruments* (instrumen pendukung) (UNEP dan WTO, 2005).

Definisi dari masing-masing instrumen tersebut dipaparkan di bawah ini. Perlu diingat bahwa walaupun setiap instrumen mempunyai perannya masing-masing, mereka tidak berdiri sendiri dan seharusnya dilihat sebagai satu kesatuan.

Measurement Instruments	<ul style="list-style-type: none">• Digunakan untuk menentukan tingkat kepariwisataan dan dampaknya, dan untuk menganalisis perubahan yang terjadi dan potensial akan terjadi
Command and Control Instruments	<ul style="list-style-type: none">• Digunakan untuk membantu pemerintah untuk menerapkan pengendalian yang ketat untuk aspek-aspek tertentu yang dianggap penting, didukung peraturan.
Economic Instruments	<ul style="list-style-type: none">• Digunakan untuk mempengaruhi perilaku dan dampaknya melalui mekanisme finansial dan pemberian 'sinyal' ke pasar (<i>market signaling</i>).
Voluntary Instruments	<ul style="list-style-type: none">• Digunakan sebagai kerangka kerja atau proses yang mendorong ketaatan sukarela dari para pemangku kepentingan.
Supporting Instruments	<ul style="list-style-type: none">• Digunakan sebagai instrumen agar pemerintah dapat, secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi dan mendukung sektor swasta dan individu wisatawan yang melaksanakan praktik bisnis dan berperilaku sesuai etos dan prinsip keberlanjutan

Tabel 5.2.
Berbagai Instrumen Pemantauan dan Evaluasi (UNEP dan WTO, 2005)

Measurement Instruments (Instrumen Pengukuran)

a) Indikator Keberlanjutan dan Pemantauannya

Upaya implementasi etos dan prinsip keberlanjutan tidak akan berarti tanpa parameter objektif yang bisa digunakan untuk menilai apakah upaya implementasi sudah mengalami kemajuan seperti yang sudah ditargetkan. Dalam hal ini, serangkaian indikator diperlukan untuk memantaunya. Serangkaian indikator yang sangat lengkap sudah dikembangkan oleh UNWTO (2004) dan beberapa indikator yang telah diadaptasi juga telah dikembangkan oleh Dewi (2012). Contoh-contoh indikator yang terkait langsung dengan pemasaran adalah sebagai berikut.

Tabel 5.3

Contoh Indikator

A. Pemenuhan Hak Wisatawan dan Kepuasan Konsumen	
1.	Rata-rata tingkat kepuasan wisatawan.
2.	Tersedia Rencana/SOP untuk pengambilan tindakan korektif (Ya/Tidak).
3.	Jumlah atau jenis komplain yang diterima dibagi jumlah total wisatawan
4.	Persentase komplain yang sudah berhasil diatasi/diselesaikan.
5.	Persentase wisatawan yang menyatakan 'akan merekomendasikan' destinasi ybs kepada orang lain.
Catatan: Data untuk masing-masing indikator ini didapatkan melalui survei. . Standar/tolok ukur untuk indikator-indikator ini bersumber dari survei atas pendapat wisatawan dan kemudian ditetapkan standar yang menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu.	

Sumber: Dewi (2012)

B. Keterlibatan Industri Pariwisata

1.	Jumlah atau persentase (%) Daya Tarik Wisata dan Tour Operator yang mempraktikkan bisnis yang sustainable, sensitif akan produk/jasa/pengalaman berwisata yang 'hijau'
2.	Jumlah atau presentase (%) bisnis wisata yang memasukkan informasi tentang aspek lingkungan dan sosial dari operasi mereka.
3.	Jumlah atau persentase (%) bisnis wisata yang mempunyai sertifikasi ramah lingkungan dalam kegiatan promosi/komunikasi pemasaran produk mereka.
4.	Jumlah atau persentase (%) usaha pariwisata yang memberikan kontribusi moneter/non moneter pada pelestarian lingkungan, aset budaya, atau masyarakat lokal (misal, kontribusi dengan presentase tertentu per <i>guest-night</i>).
Catatan: Data untuk masing-masing indikator ini didapatkan melalui survei kepada para pelaku industri pariwisata. Standar/tolok ukur untuk indikator-indikator ini bersumber dari survei atas pendapat wisatawan dan kemudian ditetapkan standar yang menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. <i>Benchmark</i> juga bisa dilakukan dengan melihat pencapaian oleh destinasi lain.	

Sumber: Dewi (2011)

Indikator bisa digunakan untuk menunjukkan:

- (1) Keadaan sekarang (aktual) dari industri (tingkat hunian, kepuasan wisatawan, dll)
- (2) Tingkat tekanan pada sistem kepariwisataan (kekurangan air, tingkat kriminalitas yang tinggi, dll).
- (3) Dampak dari aktivitas kepariwisataan (perubahan tingkat penghasilan masyarakat, tingkat penggundulan hutan, dll).
- (4) Upaya manajerial (pembiayaan yang disediakan untuk mengatasi abrasi pantai, pembersihan sungai, dll).
- (5) Efek dari kebijakan manajemen (tingkat polusi yang turun, jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ulang, dll).

Pemerintah dan pemangku kepentingnya sebaiknya memilih beberapa indikator, dan bukan sebanyak mungkin indikator, yang bisa menjadi kriteria kunci dalam penetapan target dari implementasi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. Beberapa indikator yang bisa dipilih adalah peningkatan citra destinasi (yaitu yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan), tingkat kepuasan wisatawan, tingkat kunjungan ulang, dan tercapainya profil wisatawan sesuai dengan yang diinginkan (yaitu wisatawan yang mempunyai mendukung upaya perlindungan lingkungan alam dan budaya).

Secara umum, kriteria untuk memilih indikator adalah sebagai berikut:

- (1) Relevansi indikator pada isu paling strategis yang dihadapi oleh destinasi.
- (2) Kemudahan untuk memperoleh dan menganalisis data/informasi yang dibutuhkan.
- (3) Kredibilitas informasi dan kehandalan indikator untuk digunakan oleh para pemangku kepentingan.
- (4) Jelas dan mudah dipahami.
- (5) Bisa dibandingkan atau disandingkan dengan data serupa lintas waktu dan lintas wilayah.

b) Identifikasi dan Penentuan Daya Dukung

Daya dukung merupakan instrumen pengukuran yang sangat penting, yang menjadi indikator pemantauan dan evaluasi keberlanjutan suatu destinasi. Pada banyak kasus ketika kepariwisataan diasosiasikan dengan dampak negatif pada lingkungan atau masyarakat, penyebabnya adalah jumlah wisatawan yang berlebihan atau tingkat pengembangan destinasi yang melebihi kapasitas dari destinasi tersebut. Identifikasi batasan pengembangan pariwisata penting bagi perencanaan dan pengambilan kebijakan, dan tentu saja, kepatuhan pada batasan tersebut melalui pengendalian secara langsung pada apa yang sesungguhnya terjadi di suatu destinasi.

Seperti yang telah diuraikan dalam bagian sebelumnya, mengingat kompleksitas identifikasi dan pengukuran daya dukung, beberapa

penelitian perlu dilakukan untuk merumuskan indikator yang menjadi ukuran keberlanjutan dan standar kualitas pengalaman kunjungan di suatu destinasi. Walaupun penentuan daya dukung cukup sulit dilakukan, akan tetapi beberapa proksi yang disediakan oleh berbagai konsep daya dukung (seperti dipaparkan di bagian sebelumnya di Bab 5) bisa mendukung pengambilan keputusan untuk meregulasi atau mengendalikan, misalnya arus pengunjung dalam area yang terlalu padat, atau untuk menerapkan kontrol atas jumlah akomodasi (kamar hotel) yang bisa ditampung oleh suatu area tertentu (lihat Inbox 5.3. sebagai ilustrasi penerapan kontrol daya dukung atas pengembangan akomodasi di Bali Selatan).

Karena kuantifikasi ukuran daya dukung sulit dilaksanakan, pemasar destinasi perlu mengadopsi pendekatan yang realistis, sebagai berikut.

- (1) Pengakuan pada subjektivitas pengukuran, oleh karena itu pendekatan sederhana perlu diterapkan dalam memperkirakan beberapa batasan penting, berdasar pada 7 (tujuh) konsep daya dukung yang telah dipaparkan di bagian sebelumnya.
- (2) Menjadikan estimasi batasan ini bahan diskusi bersama untuk direvisi dan dipertajam.
- (3) Menghindari penerapan estimasi daya dukung yang berlaku di suatu area tertentu untuk diaplikasikan di area yang lain.
- (4) Menetapkan estimasi daya dukung dalam kisaran, bukan angka yang pasti.
- (5) Selalu fleksibel dalam menerapkan batasan kapasitas dan siap merevisinya, terutama karena ada perubahan kapasitas destinasi, misalnya karena penambahan infrastruktur baru (lihat diskusi sebelumnya dalam batasan daya dukung).

Dalam penghitungan daya dukung, pendekatan yang bisa digunakan adalah penghitungan Batas Perubahan yang Bisa Diterima (*Limit of Acceptable Change*). Konsep LAC ini berorientasi pada dampak yang disebabkan oleh pelanggaran daya dukung. Jadi, indikasi batas

daya dukung yang telah terlewati, ditunjukkan oleh dampak negatif dalam berbagai bentuk, misalnya untuk Ilustrasi di Inbox 5.3. mengenai kelebihan jumlah kamar di Bali Selatan adalah seringnya terjadi perang harga antarpengelola hotel/akomodasi.

Inbox 5.3.

**Ilustrasi tentang Daya Dukung dan *Limit of Acceptable Change* di Bali
Tiga Daerah di Bali Stop Bangun Hotel**

Pemerintah Provinsi Bali mengeluarkan kebijakan untuk moratorium alias penghentian sementara pembangunan hotel di tiga daerah, yaitu Denpasar, Badung, dan Gianyar. Pemerintah Provinsi Bali menilai ditiga daerah itu terjadi *over supply* hotel.

“Pengeluaran ijin pembangunan hotel di tiga daerah itu selanjutnya menunggu hasil kajian lebih lanjut,” kata Kepala Bagian Publikasi dan Dokumentasi, Biro Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Bali I Ketut Teneng di Denpasar, Senin (7/2).

Kebijakan itu dituangkan dalam Surat Gubernur Bali Nomor 570/1665/BPM tentang Penghentian Sementara Pendaftaran Penanaman Modal untuk Bidang Usaha Jasa Akomodasi Pariwisata yang berlaku per 5 Januari 2011. Pembangunan hotel selanjutnya diarahkan ke Bali utara.

Keputusan itu berdasarkan kajian yang menyebutkan pasokan kamar hotel di Bali mencapai 45.557 unit. Dari jumlah itu 85 persen diantaranya terkonsentrasi di kawasan Bali selatan, yakni Denpasar, Badung, dan Gianyar. Hasil kajian Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yang menyebutkan jika ditambah villa dan pondok wisata, jumlah kamar yang tersedia di Bali hingga akhir tahun 2010 sudah mencapai 55.000 unit. Pada 2009, jumlahnya sebanyak 46.014 unit kamar. Disebutkan pula, Bali dan khususnya di kawasan selatan sudah kelebihan 9.800 kamar.

Dengan keputusan itu, pembangunan hotel selanjutnya diarahkan ke kawasan Bali utara dan barat. Gubernur Bali juga memerintahkan setiap walikota dan bupati selalu mengikuti keputusan itu. Sebab, wewenang perijinan khususnya untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) dikeluarkan di tingkat kabupaten dan kota.

Surat Gubernur juga ditembuskan ke Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) di Jakarta. Oleh BKPM, hal itu kemudian ditindaklanjuti dengan menggelar pertemuan dengan pemerintah bersama *stakeholder* pariwisata, diantaranya PHRI dan Bali Tourism Board, pada akhir Januari 2011 lalu. “Per 5 Januari 2011, BKPM sudah tidak mengeluarkan lagi perijinan PMA (penanaman modal asing) untuk pembangunan hotel di Denpasar, Badung dan Gianyar,” kata Kepala Badan Penanaman Modal (BPM) Daerah Bali Nyoman Suwiryra Patra.

Oleh: Rofiqi Hasan, Tempointeraktif (7 Februari 2011) (<http://www.tempo.co>)

Command and Control Instruments (Instrumen Perintah dan Pengendalian)

a) Undang-undang (legislasi), Regulasi, dan Pemberian Izin

Undang-undang (legislasi), regulasi, dan pemberian izin adalah alat yang saling terkait yang digunakan untuk memperkuat keberlanjutan melalui penerapan persyaratan wajib dan bersifat memaksa, yang memiliki konsekuensi berupa sanksi ataupun penalti jika tidak dipenuhi. Undang-undang dan peraturan memungkinkan pemerintah untuk ‘memaksakan’ pelaksanaan ketentuan wajib. Pemberian izin adalah proses untuk memastikan dan mengindikasikan kepatuhan ada regulasi, dengan konsekuensi bahwa jika ketidakpatuhan terjadi, izin akan dicabut.

Pemerintah memiliki kedudukan dan otoritas untuk menerapkan hukum, peraturan, dan pinalti untuk mengendalikan pengembangan dan operasi bisnis sekaligus untuk mengontrol perilaku masyarakat. Hukum dan peraturan sebaiknya diterapkan jika diperlukan. Akan tetapi, hukum dan peraturan yang sukses dipatuhi dan diterapkan adalah yang relevan, jelas, masuk akal untuk dipatuhi, dan betul-betul bisa diterapkan.

Beberapa hal yang penting dalam perumusan hukum dan perundangan yang mendukung pembangunan kepariwisataan yang

berkelanjutan (secara umum) dan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab:

- (1) Secara umum diperlukan perundangan dan peraturan yang mengatur pembangunan kepariwisataan yang berlandaskan prinsip-prinsip keberlanjutan dan menjadi landasan hukum bagi pemerintah untuk dapat mengambil tindakan tegas.
- (2) Diperlukan regulasi yang jelas dan dapat diterapkan dan jika perlu dikaitkan sistem perizinan agar dapat memastikan kepatuhan pada standar minimum.
- (3) Diperlukan upaya untuk selalu meningkatkan standar kinerja dalam implementasi etos dan prinsip keberlanjutan melalui cara lain, terutama untuk mendapatkan komitmen dari industri dan individu dalam kepariwisataan.

Inbox 5.4

Komitmen Pemerintah Republik Indonesia pada Pembangunan Kepariwisataan yang Berkelanjutan

Komitmen Pemerintah tercermin dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dan Peraturan Pemerintah no. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (Ripparnas).

Dalam UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dinyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia didasarkan pada asas yang sejalan dan sejiwa dengan etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataan yang berkelanjutan Bab II Pasal 2 UU No 10 tahun 2009 menyebutkan bahwa asas penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia adalah manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan, dan kesatuan. Selain itu, dimensi pembangunan kepariwisataan yang berbasis prinsip keberlanjutan juga tergambar dengan jelas pada Pasal 3 UU No 10 tahun 2009 di mana tujuan kepariwisataan adalah untuk: meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya,

memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antarbangsa.

UU No. 10 tahun 2009 juga secara lebih detil mengatur peran dan kewajiban pemangku kepentingan kepariwisataan, yaitu Pemerintah, wisatawan, dan industri pariwisata dalam melaksanakan pengembangan kepariwisataan yang berlandaskan prinsip-prinsip keberlanjutan. Pasal 23 mengatur kewajiban Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk melindungi hak wisatawan, menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata, memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata, dan mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional, yang merupakan panduan utama dalam mengembangkan kepariwisataan nasional, menyatakan bahwa visi pembangunan kepariwisataan adalah terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat.

Aspek pengembangan kepariwisataan yang perlu diperkuat dengan hukum dan peraturan antara lain adalah:

- (1) Destinasi wisata atau kawasan wisata tertentu yang strategis atau dikembangkan dengan misi tertentu.
- (2) Hak dan kewajiban para pekerja di sektor usaha kepariwisataan.
- (3) Standar kesehatan, keamanan, dan keselamatan wisatawan, seperti standar kesehatan makanan dan minuman dan keselamatan saat keadaan krisis (karena bencana alam maupun sebab-sebab lain).
- (4) Praktik perdagangan, sebagai upaya perlindungan konsumen dari praktik perdagangan yang tidak sehat.

- (5) Kerusakan lingkungan yang serius (abrasi pantai, polusi air atau udara).
- (6) Gangguan tetap dan serius pada komunitas lokal (misal dalam hal polusi suara yang berlebihan).
- (7) Penggunaan air atau sumber daya lain yang semakin sulit didapatkan di destinasi tersebut.
- (8) Pelanggaran serius atau eksploitasi yang dilakukan wisatawan pada masyarakat lokal atau sebaliknya (misalnya: prostitusi anak, perdagangan manusia/*human trafficking*).
- (9) Masalah kepemilikan tanah atau akses ke fasilitas publik.

Perizinan pada usaha kepariwisataan (izin teknis) bisa digunakan sebagai sarana untuk memastikan kepatuhan pada peraturan terutama yang berkaitan dengan isu perlindungan lingkungan hidup (dalam bentuk AMDAL), keamanan dan keselamatan (misalnya: izin teknis dalam pengoperasian lift dan pemanas), atau untuk memastikan kepatuhan pada beberapa hal mendasar yang berkaitan dengan implementasi pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Misalnya, pemberian izin bisa dikaitkan dengan penghitungan dan implementasi daya dukung dan perlindungan sumber daya dan konsumen dengan mengatur jumlah akomodasi ataupun operator produk/jasa pariwisata lainnya.

b) Perencanaan Peruntukkan Lahan dan Pengendalian Pembangunan

Perencanaan Peruntukkan Lahan dan Pengendalian Pembangunan yang diwujudkan dalam Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW) bisa menjadi alat pengendalian (berkaitan dengan penerapan daya dukung) dan penyebaran pembangunan destinasi wisata di destinasi/kawasan pariwisata yang akan dikembangkan.

Economic Instruments (Instrumen Ekonomi)

a) Perpajakan dan Retribusi

Instrumen perpajakan dan retribusi merupakan instrumen yang cukup fleksibel dan bisa disesuaikan sewaktu-waktu. Instrumen-instrumen seperti ini merupakan instrumen tidak langsung, sehingga tidak dapat dipastikan output dari instrumen ini secara jelas dalam jangka pendek.

Beberapa hasil penting dari penerapan instrumen ini adalah:

- (1) Perubahan perilaku pelaku usaha dan konsumen, karena dampak instrumen ini pada harga, biaya, dan pendapatan. Pajak dan retribusi bisa diterapkan sebagai pinalti atas perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip keberlanjutan, seperti polusi udara atau air. Dalam ranah pemasaran pariwisata yang berkelanjutan, instrumen ini bisa menjadi alat dalam manajemen permintaan (*demand management*) (seperti yang telah didiskusikan di Bab 3 buku ini).
- (2) Instrumen pajak atau retribusi juga bisa menjadi sumber pendapatan/pembiayaan mitigasi dampak dan aksi dukungan pada upaya konservasi atau proyek komunitas yang ditujukan pada pengembangan lebih lanjut implementasi pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan. Instrumen ini juga bisa dikaitkan dengan strategi penerapan harga seperti didiskusikan di Bab 3 buku ini. Instrumen ini dapat berupa penerapan harga/tiket masuk yang mencakup biaya konservasi, sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan wisatawan pada upaya konservasi.

b) Insentif Finansial

Insentif finansial digunakan untuk mempengaruhi perilaku pelaku usaha melalui dukungan finansial atau peluang usaha, yang diberikan dengan tujuan mengarahkan perilaku mereka ke tujuan tertentu.

Tindakan pemerintah bisa berupa:

- (1) Penyediaan dukungan finansial ataupun pemberian peluang usaha itu sendiri.
- (2) Upaya untuk mempengaruhi dan bekerja sama dengan lembaga/agen yang mendukung pembangunan, dimana kebijakan mereka untuk memberikan bantuan (termasuk bantuan pendanaan) kepada negara/daerah dipengaruhi oleh prioritas dan program yang dilaksanakan bersama-sama dengan pemerintah/pemerintah daerah.
- (3) Upaya untuk mempengaruhi kebijakan keuangan institusi komersial untuk ikut mendukung agenda pemerintah ini.

Voluntary Instruments (Instrumen Sukarela)

a) Panduan (*Guidelines*) dan Etika Perilaku (*Codes of Conduct*)

Pengembangan panduan dan etika perilaku menyediakan sebuah mekanisme untuk menyatakan secara jelas ekspektasi atas perilaku yang diinginkan dari wisatawan, pengusaha pariwisata, ataupun pemangku kepentingan yang lain, tanpa ada paksaan hukum atau peraturan formal. Dalam banyak situasi, keberadaan panduan dan etika perilaku dirasa sebagai pendekatan yang lebih tepat dalam mengubah dan menghasilkan perilaku yang diinginkan. Panduan dan Etika ini bisa digunakan sebagai medium kontrol karena mendorong semua pihak untuk berperilaku seperti yang diharapkan dan memberikan panduan yang berguna dan singkat pada pemangku kepentingan.

Pengembangan panduan dan etika perilaku bisa dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta (biro perjalanan atau pengusaha daya tarik wisata). Panduan ini disusun dalam bentuk *checklist* singkat yang kemudian disebarluaskan ke wisatawan atau pemangku kepentingan terkait. Bentuk panduan yang paling populer adalah bentuk panduan 'Do's and Don'ts' seperti yang sudah diuraikan di Bab 3). Selain Do's and Don'ts yang merupakan panduan bagi wisatawan, jenis panduan lain yang bisa dikembangkan adalah panduan dan etika

untuk proses pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata atau kawasan pariwisata (terutama kawasan cagar budaya, taman nasional atau komunitas masyarakat) dan panduan sebagai dasar pengambilan kebijakan (contohnya adalah penetapan Undang-undang dan peraturan yang dilandasi 'the Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Trave and Tourism' yang dikembangkan oleh UNICEF dan WTO).

Bentuk panduan dan etika lebih tepat diterapkan dibandingkan peraturan formal jika:

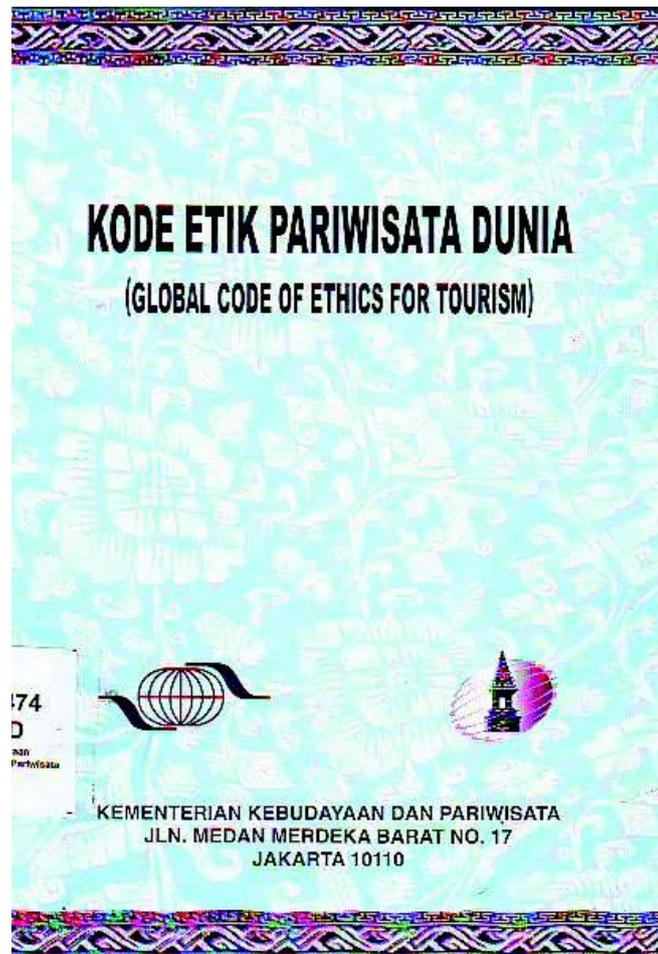
- (1) Peraturan sulit untuk di-diseminasikan dan kepatuhan sulit dikontrol.
- (2) Konsekuensi dari pelanggaran panduan dan etika tidak terlalu serius.
- (3) Dianggap penting untuk mengkomunikasikan perilaku yang diharapkan dan pencegahan perilaku yang tidak diharapkan.
- (4) Keberadaan kelompok kepentingan atau komunitas yang mendukung kepatuhan pada panduan dan etika tersebut.

Inbox 5.5

Global Code of Ethics for Tourism

Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab juga didasari oleh Kode Etik Pariwisata Dunia (*Global Code of Ethics for Tourism*). Kode Etik yang disahkan di Santiago, Chili pada 1 Oktober 1999 ini mengamanatkan pembangunan pariwisata berbasis keseimbangan ekonomi dan dampak sosial budaya dan lingkungan hidup.

Kode Etik ini sudah diadopsi oleh sedikitnya 155 negara di dunia termasuk Indonesia. Bahkan Indonesia berkeinginan sebagai contoh terbaik negara yang menerapkan prinsip ini di ASEAN.



Tampilan 5.1. Buku Kode Etik Pariwisata Dunia yang Diterbitkan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata

Kode Etik Pariwisata Dunia berisi 10 pasal tentang ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang berlaku bagi daerah tujuan wisata, pemerintah, biro perjalanan wisata, pekerja dan wisatawan di seluruh dunia. Kesepuluh pasal dalam Kode Etik Pariwisata Dunia meliputi:

- (1) kontribusi kepariwisataan untuk membangun saling pengertian dan saling menghormati antar penduduk dan masyarakat,
- (2) kepariwisataan sebagai media untuk memenuhi kebutuhan kualitas hidup baik secara perseorang maupun secara kolektif,
- (3) kepariwisataan sebagai faktor pembangunan berkelanjutan,
- (4) kepariwisataan sebagai pemakai warisan budaya kemanusiaan serta sebagai penyumbang pengembangan warisan budaya itu sendiri,
- (5) kepariwisataan adalah kegiatan yang menguntungkan bagi masyarakat dan negara penerima wisatawan,
- (6) kewajiban para pemangku kepentingan pembangunan kepariwisataan,
- (7) hak dasar berwisata,
- (8) kebebasan bergerak wisatawan,
- (9) hak para pekerja dan pengusaha dalam industri pariwisata, dan;
- (10) pelaksanaan prinsip-prinsip Kode Etik Kepariwisataan Dunia.

b) Sistem Pelaporan dan Audit

Sistem pelaporan memfasilitasi sebuah perusahaan atau organisasi untuk memaparkan hasil (outcome) dari upaya untuk mengelola dampak aktivitas mereka dan untuk menyampaikan informasi ini kepada pemangku kepentingannya secara luas. Banyak perusahaan sudah melakukan hal ini sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Pemerintah bisa mendukung upaya ini dalam industri pariwisata dan memperluas lingkup pelaporannya. Penggunaan indikator yang disepakati bersama merupakan bagian penting dari aktivitas pelaporan seperti ini.

Kerangka pelaporan upaya pro berkelanjutan khususnya untuk industri pariwisata perlu diarahkan pada penyampaian informasi upaya perusahaan/organisasi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan perlindungan lingkungan dan budaya; hasil dari upaya tersebut dan strategi yang akan diambil untuk meningkatkan kinerja dari upaya-upaya ini.

Sistem audit bisa secara langsung atau tidak langsung dikaitkan dengan komitmen perusahaan/organisasi untuk meningkatkan kinerja upaya pro keberlanjutannya. Sebuah audit adalah evaluasi sistematis atas sistem dan tindakan organisasi, untuk menilai apakah organisasi tersebut melaksanakan kebijakan yang sudah digariskan. Pengauditan bisa digunakan sebagai kontrol untuk meningkatkan kinerja dalam industri pariwisata dan untuk memverifikasi kepatuhan pada peraturan yang berlaku.

c) Sertifikasi Sukarela

Sertifikasi adalah mekanisme untuk memastikan bahwa sebuah aktivitas atau produk memenuhi standar tertentu yang ditetapkan pemerintah atau yang disepakati bersama oleh sektor industri tertentu. Dalam kepariwisataan, sertifikasi biasanya digunakan untuk memantau aktivitas dan standar yang diterapkan usaha pariwisata, seperti misalnya usaha penginapan, untuk memastikan keamanan dan kepuasan konsumen. Akan tetapi, sertifikasi ini bisa diperluas meliputi isu-isu keberlanjutan. Komponen penting dari penerapan sistem sertifikasi ini adalah:

- (1) Partisipasi sukarela dari pelaku usaha.
- (2) Kriteria dan standar yang didefinisikan dengan jelas.
- (3) Adanya proses penilaian dan audit
- (4) Pengakuan terhadap pelaku usaha yang telah memenuhi kriteria, misalnya dalam bentuk logo atau label.
- (5) Tindak lanjut untuk memastikan kepatuhan.

Manfaat utama sertifikasi dalam mendorong implementasi etos dan prinsip keberlanjutan adalah kejelasan dan spesifikasi isu yang dicakup

oleh sertifikasi tertentu, yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Pemberian sertifikasi juga bisa membedakan usaha pariwisata yang mendukung dengan yang tidak mendukung nilai-nilai keberlanjutan. Banyaknya sertifikasi bisa meningkatkan profil pasar dari pengusaha pariwisata dan citra destinasi secara keseluruhan. Secara langsung, sertifikasi pro keberlanjutan juga mendorong industri pariwisata untuk meningkatkan standar kualitas produk dan pelayanan mereka.

Walaupun pemerintah mungkin tidak terlibat secara langsung dalam proses sertifikasi ini, pemerintah perlu memberikan dukungan dalam bentuk:

- (1) Memberikan dukungan finansial, setidaknya pada awal proses sertifikasi.
- (2) Mempromosikan program sertifikasi untuk meningkatkan partisipasi usaha pariwisata pada tingkat lokal dan nasional,
- (3) Menyediakan dukungan dan insentif pada perusahaan yang mengikuti skema ini, misalnya dengan ikut mempromosikan perusahaan yang telah mendapatkan sertifikasi.
- (4) Mengaitkan program sertifikasi dengan instrumen lain, seperti pemberian izin, konsesi, atau insentif ekonomi lainnya.

Supporting Instruments (Instrumen Pendukung)

a) Pengelolaan dan penyediaan infrastruktur

Walaupun pada umumnya alat dan mekanisme yang tersedia bagi pemerintah terkait dengan upaya untuk mempengaruhi perilaku dan kebijakan sektor usaha/individu wisatawan, serangkaian infrastruktur dan fasilitas publik yang disediakan oleh pemerintah seharusnya juga dilihat sebagai instrumen untuk membangun kepariwisataan yang berbasis nilai keberlanjutan.

Secara umum, infrastruktur dan fasilitas publik bisa disediakan dengan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- (1) Infrastruktur dan fasilitas publik harus bermanfaat pada komunitas lokal, industri pariwisata, dan wisatawan, dengan juga bermanfaat pada seluruh masyarakat.

- (2) Konstruksi dan operasi fasilitas tersebut diusahakan efektif dalam hal biaya dan berkelanjutan.
- (3) Teknologi dan cara pengoperasian menggunakan sumber daya secara optimal.

Sebagai contoh, kebijakan penyediaan infrastruktur berkenaan dengan penyediaan sistem transportasi yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan (*sustainable transport*) yang meliputi moda transportasi dan sistem perencanaan transportasi. European Union Council of Minister of Transport mendefinisikan sistem transportasi yang berkelanjutan sebagai sistem transportasi yang:

- (1) Memenuhi secara mendasar kebutuhan akses dan pengembangan bagi individu, perusahaan, dan masyarakat yang aman dan konsisten dengan kesehatan manusia dan ekosistemnya, dan mendukung keadilan di dalam dan antargenerasi. Lansia dan penyandang cacat perlu mendapat perhatian khusus dalam hal ketersediaan akses yang aman dan nyaman.
- (2) Terjangkau, dioperasikan secara terbuka dan efisien, dan menyediakan pilihan moda transportasi, yang mendukung perekonomian yang kompetitif dan seimbang antarwilayah.
- (3) Meminimalkan emisi dan buangan, menggunakan sumber daya yang terbarukan, dan meminimalkan dampak negatif pada penggunaan lahan dan polusi suara.

Berkenaan dengan penyediaan sistem transportasi, beberapa langkah nyata yang bisa dilakukan adalah:

- (1) Memperbaiki akses ke komunitas atau daya tarik wisata yang potensial untuk memfasilitasi pengembangannya.
- (2) Melakukan penilaian secara seksama dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari rencana pengembangan infrastruktur transportasi.
- (3) Siap untuk mengurangi kapasitas jalan dan parkir sebagai langkah pengendalian atas penggunaan mobil/kendaraan bermotor yang berlebihan.

- (4) Mengembangkan tempat parkir dan jalur transportasi ke kawasan wisata yang populer.
- (5) Mengembangkan jalur jalan kaki dan sepeda bagi wisatawan dan masyarakat.
- (6) Mengembangkan trotoar yang aman dan nyaman.
- (7) Mengembangkan sistem transportasi publik yang aman dan nyaman.
- (8) Memberlakukan kebijakan untuk mengurangi polusi suara dan polusi udara.
- (9) Merencanakan dan menyediakan penunjuk jalan (*signposting*) sebagai alat penunjuk lalu lintas dan sekaligus manajemen pengunjung, selain juga untuk menghindari kepadatan yang tidak perlu.

Selain sistem transportasi, pemerintah juga berperan penting dalam pengelolaan pelayanan dan utilitas publik, seperti penyediaan air bersih, energi, penanganan sampah, pembuangan limbah, dan telekomunikasi. Di banyak destinasi wisata, termasuk destinasi wisata utama seperti Batam dan Bali, isu pengelolaan sampah menjadi isu besar yang sangat merugikan citra destinasi dan isu kesehatan wisatawan.

Dalam pengelolaan air bersih, energi, sampah, dan limbah, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut.

- (1) *Air: supply* dan *demand* akan air bersih, yang meliputi kuantitas dan kualitas, menjadi isu kunci dalam banyak destinasi wisata. Pemerintah perlu menangani secara khusus pengelolaan dan penyediaan air bersih karena air adalah kebutuhan kritikal, baik bagi wisatawan maupun masyarakat lokal.
- (2) *Energi*: masalah kekurangan energi menjadi sangat krusial untuk destinasi wisata, terutama di sektor transportasi dan akomodasi. Sumber energi bisa diusahakan secara lokal menggunakan sumber daya terbarukan (seperti air, angin, dan panas matahari). Penggunaan energi alternatif bisa ikut membangun citra destinasi sebagai destinasi yang berkelanjutan.
- (3) *Penanganan sampah*: infrastruktur, pengumpulan, dan sistem pengelolaan sampah perlu diarahkan pada pemisahan sampah (organik dan non-organik) dan daur ulang. Perhatian khusus juga perlu diberikan pada kebiasaan membuang sampah dan penyediaan tempat sampah, pengumpulan sampah, dan pemeliharaan fasilitas publik dan pariwisata, seperti taman kota, pantai, dan daya tarik wisata lainnya.
- (4) *Pengolaan limbah*: setiap pelaku usaha, termasuk usaha pariwisata, sudah diwajibkan untuk memasukkan aspek pengelolaan dampak negatif usaha pada lingkungan (AMDAL) dan manajemen pengelolaan limbah saat mengajukan Izin Mendirikan Bangunan (IMB). Dalam hal ini, diperlukan kajian khusus untuk kriteria tentang analisis dampak pada lingkungan yang bisa diakibatkan oleh operasional usaha pariwisata, agar aspek-aspek keberlanjutan tetap dijunjung tinggi dengan tetap mendorong pertumbuhan usaha pariwisata.

- (5) Telekomunikasi; aspek ini menjadi sangat penting dalam era keterhubungan, di mana infrastruktur dan fasilitas telekomunikasi sangat menentukan daya saing suatu destinasi.

Inbox 5.7

Program “Bali Clean and Green”

Bali yang merupakan destinasi wisata favorit di Indonesia tidak terlepas dari masalah lingkungan, termasuk penanganan sampah, polusi, dan kemacetan lalu lintas. Pemangku kepentingan di Bali meluncurkan program ‘Bali Clean and Green’.

Kelompok lintas pemangku kepentingan ini terdiri dari komunitas dan kelompok spiritual, LSM, pelaku industri pariwisata, dan perusahaan (melalui program CSR) dan mempunyai misi untuk menyelamatkan Bali dari bencana lingkungan dan menciptakan Bali yang lebih ramah lingkungan. Berbagai program, termasuk penggalangan dukungan, diskusi, dan aksi nyata diselenggarakan oleh gerakan ini.



(sumber artikel dan foto: <http://www.balicleanandgreen.com>)

b) Pembangunan kapasitas (*capacity building*)

Pembangunan kapasitas berkenaan dengan pengembangan potensi dan kemampuan pemangku kepentingan untuk membuat dan menerapkan keputusan-keputusan yang mengarah pada pengembangan kepariwisataan secara berkelanjutan, dengan cara meningkatkan pemahaman, pengetahuan, keyakinan, dan ketrampilan.

Pembangunan kapasitas bisa sangat efektif karena bisa ditargetkan pada pemangku kepentingan yang diidentifikasi membutuhkannya dan dilakukan pada waktu-waktu dimana perubahan memang dibutuhkan. Instrumen ini sangat fleksibel dan bisa menjadi sarana untuk menyebarkan komitmen dan ketrampilan ke pemangku kepentingan yang lain. Pembangunan kapasitas perlu ditargetkan pada pemerintah (pada semua tingkatan dan lintas sektor), komunitas lokal, dan pelaku usaha pariwisata. Pembangunan kapasitas bisa berbentuk dalam bentuk pelatihan, sosialisasi, dan pendidikan.

Pemerintah perlu bertindak sebagai sektor utama (*leading sector*) dalam memfasilitasi kesadaran, kompetensi, keterampilan, dan sumber daya yang diperlukan dalam implementasi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam berbagai bentuk, misalnya:

- (1) Memasukkan keberlanjutan sebagai bagian integratif dari kurikulum, terutama dalam kurikulum sekolah pariwisata.
- (2) Mendukung dan menyebarkan informasi dan hasil penelitian yang relevan, agar komunitas, individu, dan perusahaan mempunyai akses pada sumber pengetahuan dan ketrampilan.
- (3) Memberi pengakuan dan menyebarkan praktik-praktik baik yang sudah dilakukan dan mendorong proses belajar/pertukaran informasi antardestinasinya dalam hal adopsi dan implementasi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon (2005), "Editorial: Some Important Distinctions in Place Branding," *Place Branding*, Vol. 1-2, hal. 116-121.
- Barnes, John (2010), "Restoring Thailand's Tourism Destination Image in The Wake of The Recent Political Crises: A Few Proposals", *GSBE Journal*, Vol. 2., pp. 3-16, tersedia di <http://gsbejournal.au.edu/2V/Journal>.
- Blain, Carmen, Stuart E. Levy, and J.R. Brent Ritchie (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations," *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May, hal. 328-338.
- Botha, Christel, John L. Crompton, and Seong-Seop Kim (1999), "Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa," *Journal of Travel Research*, Vol. 37, May, hal. 341-352.
- Chandler, James A and [Carol A. Costello](#) (2002), A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee according to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model, *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 2 (November), hal. 161-166.
- Coddington, Walter (1993), *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Cohen, Judy (1989), "Tourism Marketing Mix," in *Tourism Marketing and Management*, Eds. Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International, hal. 517-519.
- _____ (1989), "Tourism Promotion Mix," in *Tourism Marketing and Management*, Eds. Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International, hal. 545-547.

- Dewi, Ike Janita dan Lucia Kurniawati (2006), "Strategi Segmentasi dalam Turisme: Profil Psikografis dan Demografis Wisatawan Domestik di Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 11 No.1 (Maret), hal. 53-76.
- Dewi, Ike Janita (2010), *Responsible Tourism Marketing in Indonesia*, paper yang dipresentasikan pada the 16th World Forum of International Association of Jesuit Business Schools: Educating Champions of Sustainable Development, Manila, Philippines, July,18-21.
- Dewi, Ike Janita (2011), *Pengembangan Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan (Sustainable Development of Tourism Destinations)*, Jakarta: Pinus Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Frause, Bob dan Julie A. Colehour (1994), *The Environmental Marketing Imperative: Strategies for Transforming Environment Commitment into A Competitive Advantage*, Chicago: Probus Publishing Company.
- Hasan, Rofiqi (2011), "Tiga Daerah di Bali Stop Bangun Hotel", *tempointeraktif*, 7 Februari 2011, tersedia di <http://www.tempo.co/>.
- Keller, Kevin Lane (1993), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (2010), *Buku Putih Pemasaran Pariwisata Nusantara*, Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (2010), *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas)*, Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

- Klein, Naomi (2000), *No Logo: Taking Aims at the Brand Bullets*, Toronto: Vintage Canada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan David Gertner (2010), “The Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective,” in *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Revised Edition, Eds. Nigel Morgan, Annette Pritchard, dan Roger Pride, Oxford: Elsevier, hal. 40-56.
- Kotler, Phillip dan Sidney J. Levy (1969), “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January), 10-15.
- Laksanaguna, I Gusti Putu (2010), *Pelebagaan Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab*, Ike Janita Dewi (Ed), Jakarta: Pinus Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Li, Xiang (Robert) and James F. Petrick (2008), “Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift”, *Journal of Travel Research*, Vol. 48, February, 235-244.
- Malcolm, Martin (1989), “Tourism Marketing Management,” in *Tourism Marketing and Management*, Eds. Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International, hal. 511-516.
- Middleton, Victor (1989), “Tourist Product”, in *Tourism Marketing and Management*, Eds. Stephen F. Witt and Luiz Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International, hal. 573-576.
- Mill, Robert Christie dan Alastair M. Morrison (2002), *The Tourism System*, 6th Edition, Sidney: Kendall Hunt Publishing Company.

- Morgan, Nigel dan Annette Pritchard (2010), "Meeting the Destination Branding Challenge," in *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Revised Edition, Eds. Nigel Morgan, Annette Pritchard, dan Roger Pride, Oxford: Elsevier, hal. 59-78.
- Morrison, Alastair M (2010), *Hospitality & Travel Marketing*, 4th Edition, New York: Delmar Cengage Learning.
- Ottman, Jacquelyn (1992), *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Palmer, Adrian (2010), "The Internet Challenge for Destination Marketing Organisations," in *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Revised Edition, Eds. Nigel Morgan, Annette Pritchard, dan Roger Pride, Oxford: Elsevier, hal.128-140.
- Peirce, Mike dan Katherine Madden (2009), *Marketing and Sustainable Development*, Cambridge: World Business Council for Sustainable Development, HRH Prince of Wales Business & the Environment Programme, and University of Cambridge Programme for Industry.
- Porter, Michael E (2008), "The Five Competitive Forces that Shape Strategy", *Harvard Business Review*, January, hal. 23-40.
- R. George dan Frey N. (2010), "Creating change in responsible tourism management through social marketing," *South African Journal of Business Management*, Vol. 41 (No. 1), hal. 11-23.
- Spenceley, Anna. 2010. *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development*. London: Earthscan.
- Swarbrooke, John, (1999), *Sustainable Tourism Management*, Cambridge: CABI Publishing.

- Telisman-Kosuta (1989), "Tourism Destination Image," in *Tourism Marketing and Management*, Eds. Stephen F. Witt dan Luiz Moutinho, Hertfordshire: Prentice Hall International, hal. 557-561.
- Traynor, Tom dan Ro Breehl, "There's No Place Like Nome? A Visit to Destination Branding," Vol. 2/Issue 15, tersedia di <http://www.brandchannel.com>.
- Tybout, Alice M dan Gregory S. Carpenter (2000), "Creating and Managing Brands," dalam *Kellog on Marketing*, Ed. Dawn Iacobucci, New York: John Wiley and Sons.
- United Nations Environment Programme (2010), *Marketing Sustainable Tourism Product*, Paris: UNEP.
- United Nations Environment Programme (UNEP) dan World Tourism Organization (WTO) (2005), *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, Paris and Madrid: UNEP and WTO.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), *Our Common Future*. London: Oxford University Press.
- World Tourism Organization (WTO) (1994), *Kode Etik Pariwisata Dunia (Global Code of Ethics for Tourism)*, tersedia di <http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism>.
- World Tourism Organization (WTO) (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, tersedia di <http://www.unwto.org>.
- Wray, Meredith, Dianne Dredge, Carmen Cox, Jeremy Buultjens, Mary Hollick, Diane Lee, Michael Pearlman, Carol Lacroix (2010), *Sustainable Regional Tourism Destinations: Best Practice For Management, Development and Marketing*, Goldcoast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Yaman, H. dan Gurel, E. (2006), "Ethical Ideologies of Tourism Marketers". *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 (No. 2), 470-489.

----- (2010), Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

INTERNET

<http://www.tnvmv.net> [diakses pada 2 Oktober 2011]

<http://www.tanzaniatouristboard.com> [diakses pada 21 Oktober 2011]

<http://www.supergreenme.com> [diakses pada 21 Oktober 2011]

<http://www.responsibletravel.com/komodo-dragon-ecolodge-in-flores> [diakses pada 2 November 2011]

<http://www.baliecolodge.com> [diakses pada 11 November 2011]

<http://www.supergreenme.com> [diakses pada 11 November 2011]

<http://www.detiknews.com> [diakses pada 12 November 2011]

<http://segosegawe.jogjakota.go.id> [diakses pada 13 November 2011]

<http://businessweek.com> [diakses pada 14 November 2011]

<http://www.dalhouse.net> [diakses pada 14 November 2011]

<http://www.travel.indiamart.com> [diakses pada 15 November 2011]

<http://www.tribewanted.com> [diakses pada 2 Desember 2011]

<http://www.visitnorway.com> [diakses pada 7 Desember 2011]

Index

A

Acara dan Pengalaman 66
acoustic impact study 116
Allowable Carrying Capacity 117
AMDAL 142
Analisis internal manajemen 117
ancaman pendatang baru 46
ancaman produk pengganti 46
ASITA 91
Asosiasi Desa Wisata 91
Asosiasi Pelaku/Profesi 91
aspek pengelolaan dampak negatif
 usaha pada lingkungan 142
augmented product 37, 38
awareness 54, 64

B

basic product 37
Batas Perubahan yang Bisa Diterima
 126
bauran pasar 21
Bauran Pemasaran 51
bauran pemasaran 51
benefit segmentation 26
berorientasi pada produk 36
biaya pencarian 40
Bike to Work 141
Brand 34
brand ambassador 83
brand dan citra destinasi 79
Brand Destinasi 44
brand drivers 35
brand essence 43
brand experience 39
brand identifiers 35
brand image 79
brand infrastructure relationships 39
Branding 34, 42, 43
branding 17, 23, 34, 42, 47, 51
Branding Destinasi 39

brand inti 39
brand personality 35
brand positioning 35
buyer power 46

C

Car-free Day 141
Carrying Capacity 110
carrying capacity 109, 114
citra 39
Citra (image) 40
Codes of Conduct 133
command and control instruments
 122
Command and Control Instruments
 (Instrumen Perintah dan Pengenda-
 lian) 128
community-based tourism 20, 68
comparative advantage 10, 48
competitive advantage 10
consumer-oriented 17
consumer buying power 12
consumer information 12
consumer participation 12
consumer relationships 39
consumer resistance 12
core benefit 37
core brand 39
cultural tourists 27
Customer Empowerment 12

D

Dalhousie 121
Dasar Penggolongan dalam Segmentasi
 Pasar 24
Daya Dukung 110
daya dukung 109
demand management 109
Destination branding 39
Destination Management Organization
 36, 91

differentiated marketing 24
direct distribution 63
disinsentif moneter 120
Do's & Don'ts 57
Do's and Don'ts 87

E

e-WOM (electronic Words-of-Mouth) 12
early warning system 111
eco-tourism 20
economic capacity 110
Economic capacity (management capacity) 112
economic instruments 122
Economic Instruments (Instrumen Ekonomi) 132
edukasi 87
Environmental atau Ecological capacity 112
environmental capacity 110
environmentally-friendly tourism 20
environmental marketing 6
Etika Perilaku 133
Events and Experiences 66
evoked set 41
expected product 37, 38
Expedia.com 63
experience economy 13, 60, 61

F

familiarization tour 66
festival dan event 85
first-time visitors 54
Five Forces 46
Four-track strategy 22

G

gambaran mental 52
geo tourists 27
Global Code of Ethics for Tourism 135
Good Faith Stores 72
Good Governance 13
green marketing 6
Green Tourism 12
Guidelines 133

H

Harga (Price) 70
harga referensi (reference price) 70
host community 57
Hotels.com 63
HPI 91

I

Identifikasi dan Penentuan Daya Dukung 125
Iklan Wisata yang Bertanggungjawab 65
image 39
Implikasi Kelembagaan 90
indirect distribution 63
inexperienced product users 54
inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences) 70
Infrastructure capacity 112
infrastructure capacity 111, 114
Inovasi Penawaran Produk Wisata 61
Insentif Finansial 132
inseparability 19
Institusi Pendidikan 91
instrumen 109
Instrumen Pemantauan dan Evaluasi (Monev) 122
Instrumen Pendukung 138
intangibles 18
intensitas persaingan 46
intisari brand 43

J

jasa interpretasi 84
joint promotion 53
juru bicara 99

K

karakteristik psikografis 24, 26
Karakteristik Wisatawan Nusantara di Indonesia 25
kedutaan besar 99
Kehumasan dan publisitas 66

- Kemitraan pemasaran 53
 kerjasama penjualan 53
 kerjasama promosi 53
 kesejahteraan masyarakat lokal 8
 Keterlibatan Industri Pariwisata 124
 Keunggulan banding 10
 Keunggulan komparatif 48
 keunggulan saing yang berkelanjutan 47
 komite pemasaran 77
 komunikasi pemasaran (marketing communications) 63
 Konsisten (consistency) 41
 konsulat 99
 Kontribusi Ekonomi Sektor Pariwisata Indonesia 5
 Koordinasi Perencanaan 19
 kreativitas packaging dan programming 60
- L**
- Limit of Acceptable Change 126, 127
 logo, slogan 80
 LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) 33
 Lonely Planet 67, 68
- M**
- Maldives 44
 Management capacity 112
 Manajemen Krisis 97
 manajemen krisis dalam kepariwisataan 86
 manajemen pemasaran 17
 manajemen permintaan 109
 market-led 36
 Marketing Mix 51
 marketing mix 21, 51
 maskapai penerbangan 99
 mass tourism 23
 masyarakat lokal 57
 Measurement Instruments 123
 measurement instruments 122
 media 99
 media and communication center 98, 99
 media relationships 39
 Membangkitkan harapan (creating expectations) 42
 Membangkitkan respon emosional (emotional response) 41
 Membedakan (differentiation) 41
 Mengenalkan (recognition) 40
 mental construct 52
 Menyampaikan pesan (brand messages) 41
 minimum-impact tourism 20
 Minimum Viable Area/MVA 116
 Model branding 39
- N**
- nature-contact 10, 13, 19, 48
 New Zealand 44
 niche market 24
 Nilai Penting Buku Panduan Perjalanan (Travel Guidebooks) 67
- O**
- online dan off line 83
 organisasi keagamaan 99
- P**
- ‘Packaging dan Programming’ Wisata Desa 62
 packaging 52
 Packaging and Programming 60
 Panduan 133
 Pariwisata yang berkelanjutan (sustainable tourism) 3
 partisipasi konsumen 12
 partnership 52
 Pelibatan institusi/organisasi non bisnis 19
 Pemaketan dan Perancangan Program 60
 pemasaran 76
 Pemasaran dari mulut-ke-mulut (Word-of-mouth Marketing) 68
 Pemasaran Langsung (Direct Marketing) 68
 pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab 17

- Pemasaran pariwisata yang bertanggung-jawab (responsible tourism marketing) 6
- Pembagian tugas dan wewenang 98
- Pembangunan berkelanjutan 5
- Pembangunan kapasitas (capacity building) 144
- Pembentukan citra destinasi 21
- Pemberian Izin 128
- Pemenuhan Hak Wisatawan dan Kepuasan Konsumen 123
- pemosisian pasar 17
- pendekatan kemitraan 76
- penentuan pasar sasaran 17, 23
- pengalaman brand 39
- Pengelolaan dan penyediaan infrastruktur 138
- pengembangan kepariwisataan berkelanjutan (sustainable tourism development) 6
- pengembangan komunitas (community development) 71
- Pengendalian Pembangunan 131
- Pengetahuan Konsumen 54
- Penjualan secara personal (Personal Selling) 68
- People 60
- people 52
- people-contact 10, 13, 19, 48
- perantara (intermediaries) 63
- Peraturan Pemerintah no. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas) 129
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional 130
- perceived risk 40
- Perceptual capacity 112
- perceptual capacity 111, 114
- perencanaan pengelolaan krisis 98
- Perencanaan Peruntukkan Lahan 131
- Perencanaan stratejik 21
- Periklanan (Advertising) 64
- Perpajakan dan Retribusi 132
- Persaingan 46
- perusahaan transportasi 99
- peta pilihan 41
- petunjuk harga (price cues) 70
- PHRI 91
- Physical capacity 112
- physical capacity 110
- Physical Carrying Capacity 116
- place 52
- Place (Distribusi dan Penempatan Produk Wisata) 63
- Places as Relational Brand Networks 42
- PMI 99
- Point-of-Difference 37, 43, 51
- Point-of-Parity 37
- portofolio wisatawan 37
- posisi tawar pemasok 46
- posisi tawar pembeli 46
- Positioning 34, 36
- positioning 17, 23, 47, 51
- potential entrants 46
- price 52
- primary service relationships 39
- pro-keberlanjutan 8
- pro-sustainability 38
- product 52
- Product and Partnership 52
- Produk-Produk Pro-Berkelanjutan 54
- Produk secara spesifik 52
- Produk wisata secara keseluruhan 52
- pro environment 22
- PROFIL DAN TREN WISATAWAN DUNIA 31
- Program “Bali Clean and Green” 143
- program edukasi dan komunikasi 87
- programming 52
- pro growth 22
- pro job 22
- Promosi Penjualan (Sales Promotions) 66
- Promotion 63
- promotion 52

- pro poor 22
 Proses Edukasi Wisatawan 57
 Public Relations and Publicity 66
 Publisitas 67
- Q**
- Quality Tourism Products 72
- R**
- Real Carrying Capacity 116
 realitas brand (brand reality) 39
 relasi brand 39
 relasi dengan infrastruktur brand 39
 relasi dengan jasa-jasa utama 39
 relasi dengan konsumen 39
 relasi dengan media 39
 relational brand network 39
 relationship marketing 53
 Rencana Pemasaran Stratejik 77
 rencana stratejik pemasaran 78
 Rencana Tindak (action plan) 78
 repeat visitors 54
 resistansi konsumen 12
 resource-based 36
 Responsible Tourism Marketing 8, 9, 17, 20
 risiko 40
- S**
- sales co-operation 53
 SAR 99
 search costs 40
 segmentasi 17
 segmentasi pasar 23
 Segmentasi secara demografis 24
 Segmentasi secara geografis 25
 Segmentasi secara perilaku 26
 Segmenting 23, 36
 segment marketing 23
 segment rivalry 46
 Sektor Ekonomi Penyumbang Devisa Indonesia 2008-2010 4
 Sensitivitas suatu sistem 115
 sertifikasi 57
 Sertifikasi Produk yang berbasis Nilai-nilai Berkelanjutan 58
 Sertifikasi Sukarela 137
- Service culture 60
 service excellence 88
 service excellence program 88
 services 18
 Sistem Pelaporan dan Audit 136
 Social capacity 112
 social capacity 111, 114
 spokesperson 99
 strategi penanganan krisis 86
 substitutes 46
 Sumber Daya Manusia 60
 sumber daya sosial, budaya, dan lingkungan 8
 supplier power 46
 Supporting Instruments 138
 supporting instruments 122
 Survei kepada wisatawan 116
 sustainability 36, 37, 38
 sustainability values 43
 Sustainable Competitive Advantage 47, 48
 Sustainable Tourism 7
 sustainable tourism 6
 Sustainable Tourism Development 6
- T**
- Taman Nasional RacÓ de l'Olla 115, 117
 Tanzania 45
 Targeting 23, 36
 targeting 17, 51
 target market 23
 Tata kelola 14
 tata kelola 13
 Teknologi Informasi dan Komunikasi 12
 the average traveler 23
 total tourist product 53
 total tourist products 52
 Tourist Information Center (TIC) 84
 tour operator 38, 54
 tour operators 36
 tour wholesalers 82
 trade promotions 66
 travel agent 54
 travel agents 82

travel guidebook 67
Travelocity.com 63
travel trade 53, 63
travel wholesaler 66
trial 66
Tribewanted 61
tujuan dari manajemen krisis 98

U

Undang-undang (legislasi), Regulasi 128
Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata 22
Unique Selling Point 13
Unique Selling Proposition 37
Upaya Perlindungan Hak-hak Wisatawan 72

V

VALS (Values, Activities, and Lifestyles) 26, 27
variable 18
Visitor Experience and Resource Protection VERP 115
voluntary instruments 122
Voluntary Instruments (Instrumen Sukarela) 133

W

Website 69
wholesaler 63
Wisata Desa Kebonagung 62
wisatawan 8
WISATAWAN "PRO SUSTAINABILITY" 33
wisatawan pemula 54
wisatawan yang belum berpengalaman 54
wisatawan yang melakukan kunjungan ulang 54
wisatawan yang mengunjungi pertama kali (first-time visitors) 54
Wisatawan yang merupakan pengunjung ulang (repeaters) 55
wisata yang berbasis komunitas 68
word-of-mouth 41

