MANAJEMEN PEMASARAN DAN PELAYANAN PARIWISATA

Westri Andayanti, Ali Imron, Siti Norma

1. PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai salah satu sumber devisa Negara terus menjadi objek sorotan banyak pihak, baik pengusaha di bidang wisata, pemerintah, para pengamat, hingga pengunjung yang juga sebagai objek kajian. Disamping karena sebagai sumber devisa Negara, banyak aspek menarik yang dapat dikaji terkait dengan pariwisata. Jika dilihat dari pengelola, pariwisata dipandang sebagai sumber income yang sangat signifikan. Tentu untuk mencapai ke tingkat itu, dibutuhkan manajemen yang memadai. Sebaliknya, jika dipandang dari perspektif pengunjung atau turis yang secara ekonomi tidak lagi menjadi masalah, berkunjung ke suatu tempat, baik yang belum dikunjungi atau telah dikunjungi, adalah menjadi bagian dari kebutuhan mereka. Dari sinilah dapat kita pahami bahwa ada dua kepentingan yang saling mengisi atau sebaliknya bertolak belakang jika beberapa aspek tidak terpenuhi. Pengunjung akan datang ke tempat yang cukup atau benar-benar memberikan kenyamanan. Kebutuhan akan kenyamanan seperti ini perlu mendapatkan respon dari pengelola. Sementara, pengelola menghendaki sector pariwisata sebagai sumber income atau devisa yang cukup signifikan.

Dari kerangka berpikir itulah kita tentu dapat memotret suatu fakta terkait dengan kepariwisataan, ideal atau tidak ideal. Tentu keduanya akan berdampak pada pendapatan sebagai konsekwensi dari pengelolaan yang telah dilakukan. Untuk lebih jelasnya, kita perlu melihat kepariwisataan di Indonesia khususnya. Lalu coba kita cermati peluang dan tantangannya terkait dengan manajemen yang telah berlangsung. Uraian lebih lanjut, dapat kita kembangkan dengan formulasi permasalahan sebagai sebagai berikut, (1) bagaimana kondisi kepariwisataan di Indonesia dari tahun ke tahun ?; (2) sebagai salah satu sumber devisa Negara, apakah pariwisata Indonesia mampu meningkatkan kesejahteraan warga negaranya? (3) Apakah Langkah Konkrit Optimalisasi Pengelolaan Obyek-Obyek Wisata Potensial; (4) Apa plus minus pariwisata bagi perkembangan budaya Indonesia?

Pertama, perlu kita ketahui perbandingan antara hasil polling terkait dengan *trend* kunjungan dan data yang diperoleh dilapangan. Berdasarkan polling, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.Kondisi Kepariwisataan di Indonesia dari Tahun ke Tahun

View Poll Results: Your Favorite Indonesia's Destination

Sumatra, Bangka Belitung Island dan Riau Island	**29**	27.62%
Java dan Madura	**13**	12.38%
Kalimantan or Borneo	**6**	5.71%
Sulawesi	**6**	5.71%
Bali dan Lombok	**39**	37.14%
East Nusa Tenggara	**1**	0.95%
Maluccas Island atau Maluku	**2**	1.90%
Papua atau Irian Jaya	**9**	8.57%

Voters: **105**. You may not vote on this poll

Tabel 2. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 1997-2008

Tahun	Bandara					Jumlah
	Soekarno Hatta	Ngurah Rai	Polonia	Batam	Bandara Lainnya	
1997	1,457,340	1,293,657	174,724	1,119,238	1,140,284	5,185,243
1998	883,016	1,246,289	70,441	1,173,392	1,233,278	4,606,416
1999	819,318	1,399,571	76,097	1,248,791	1,183,743	4,727,520
2000	1,029,888	1,468,207	84,301	1,134,051	1,347,770	5,064,217
2001	1,049,471	1,422,714	94,211	1,145,578	1,441,646	5,153,620
2002	1,095,507	1,351,176	97,870	1,101,048	1,387,799	5,033,400
2003	921,737	1,054,143	74,776	1,285,394	1,130,971	4,467,021
2004	1,005,072	1,525,994	97,087	1,527,132	1,165,880	5,321,165
2005	1,105,202	1,454,804	109,034	1,024,758	1,308,303	5,002,101
2006	1,147,250	1,328,929	110,405	1,012,711	1,272,056	4,871,351
2007	1,153,006	1,741,935	116,614	1,077,306	1,416,898	5,505,759
2008	1,153,006	1,741,935	116,614	1,077,306	1,416,898	5,505,759

Data di lapangan menunjukkan perubahan kunjungan per tahunnya sebagai berikut:

Tabel 3. Perubahan Kunjungan pertahunnya

Pelabuhan Masuk	2011	
	Januari	Februari
Soekarno-Hatta	138,987	144,299
Ngurah Rai	208,337	201,457
Polonia	12,172	14,270
Batam	77,925	86,318
Sam Ratulangi	1,050	1,264
Juanda	13,580	13,086
Entikong	1,647	2,297
Adi Sumarmo	1,374	1,622
Minangkabau	2,183	2,646
Tanjung Priok	5,903	5,089
Tanjung Pinang	6,194	8,648
Selaparang	1,164	835
Makassar	906	1,083
Sepinggan	1,355	1,356
Sultan Syarif Kasim II	1,412	1,468
Adi Sucipto	2,990	3,344
Husein Sastranegara	9,383	8,747
Tanjung Uban	22,663	25,662
Tanjung Balai Karimun	7,193	9,903
Lainnya	32,403	34,663
Total	**548,821**	**568,057**

Tabel 4. Jumlah Tamu Asing pada Hotel Bintang Menurut Provinsi Tahun 2003-2009 (Ribuan)

Provinsi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nanggroe Aceh Darussalam	0.5	0.5	9.7	25.1	11.2	11.5	9.2
Sumatera Utara	84.9	117.9	122.7	143.3	124	101.5	139.8
Sumatera Barat	10.8	27.2	21	28.4	32	34.6	34.7
R i a u	637.2	527.4	654.7	41.7	18.1	14.6	17.1
J a m b i	2.2	2	1.9	1.5	2.4	4.4	2.6
Sumatera Selatan	7.7	3.4	2.1	1.4	6.3	12.3	5.4
Bengkulu	0.1	0.2	0.3	0.3	0.2	0.1	0.2
Lampung	3.3	3.8	3.1	2.9	2.9	2.8	2.7
Kep Bangka Belitung	0.2	0.6	0.4	0.2	0.1	0.4	0.7
Kepulauan Riau	-	-	-	753.7	745.6	711.4	788.1
DKI Jakarta	625.8	705.2	713.5	652.6	785.1	654.8	651.2
Jawa Barat	81	81.6	83.5	87.6	95.6	118.7	159.6
Jawa Tengah	42.1	97.3	74.7	40.6	61.1	58.1	54.4
DI Yogyakarta	61.9	75.5	79.5	73.8	96.6	110.9	112.3
Jawa Timur	135.1	76.1	110.9	101.1	131.8	208.4	352.7
Banten	120.8	25.6	116.2	97.2	53.8	91	49.7
B a l i	1,033.80	1,651.90	1,461.20	1,261.30	1,561.30	1865.5	2068.2
Nusa Tenggara Barat	29.3	45.6	49.5	42.3	43.1	46.2	80.4
Nusa Tenggara Timur	1.5	2.1	2.3	3.1	2.8	3.3	8.3
Kalimantan Barat	6.9	4.5	8.8	12	11.2	14.2	13.9
Kalimantan Tengah	0.2	0.4	0.4	0.5	0.6	0.3	0.3
Kalimantan Selatan	4.4	5.8	4.5	4.6	4.6	10	7.1
Kalimantan Timur	26.8	27.8	26.4	24.1	23.5	26.7	30.4
Sulawesi Utara	8.9	11.1	9.9	6.2	5.6	7.3	9.3
Sulawesi Tengah	0.4	0.6	0.4	0.3	0.6	0.4	0.6
Sulawesi Selatan	20.8	20.2	19	18.4	37.5	25.7	30.5
Sulawesi Tenggara	0.1	0.2	0	0	-	0.5	0.2
Gorontalo	-	-	-	0.2	0.3	0.4	0.4
Sulawesi Barat	-	-	-	-	-	-	-
M a l u k u	0.8	2.3	1.5	1.4	2.1	2.4	2.3
Maluku Utara	0	0	0	0.1	0	0.3	0.1
Papua Barat	-	-	-	1.1	0.2	2	1.7
P a p u a	8	10.8	5.9	3.2	2.4	2.8	6.6
Indonesia	**2,955.50**	**3,527.60**	**3,584.00**	**3,430.20**	**3,862.60**	**4,143.50**	**4,640.70**

Jika diperhatikan, jumlah wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perubahan sebagai berikut. Jumlah perjalanan wisatawan mancanegara di Indonesia pada tahun 2004 mengalami pertumbuhan sebesar 19,1% dibanding tahun 2003. Sedangkan penerimaan devisa mencapai US$ 4,798 miliar, meningkat 18,8% dari penerimaan tahun 2003 sebesar US$ 4,037 miliar. Berdasarkan catatan sementara dari Biro Pusat Statistik, jumlah wisatawan ke Indonesia pada tahun 2005 berjumlah 5,007 juta atau mengalami penurunan sebesar 5,90%. Penerimaan devisa diperkirakan mencapai US$ 4,526 miliar atau mengalami penurunan sebesar 5,66% dibanding tahun 2004. Namun demikian angka perjalanan wisata di dalam negeri (pariwisata nusantara) tetap menunjukkan pertumbuhan yang berarti. Di tahun 2005 diperkirakan terjadi 206,8 juta perjalanan (trips) dengan pelaku sebanyak 109,9 juta orang dan menghasilkan pengeluaran sebesar Rp 86,6 Triliun.

Keseluruhan angka tersebut di atas, mencerminkan kemampuan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan negara, baik dalam bentuk devisa asing maupun perputaran uang di dalam negeri.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata Indonesia dan Peningkatan Kesejahteraan Warga Negaranya

Sebagai sampel perkembangan pariwisata dan korelasinya dengan perkembangan perekonomian atau kesejahteraan masyarakat, dipaparkan data sebagai berikut:

Tabel 5. Sampel Perkembangan pariwisata dan korelasinya dengan perkembangan perekonomian

Tahun	Jumlah pengunjung	Jumlah pendapatan	Prosentase Kenaikan
2001	418.130	234.816.160	-
2002	427.545	300.196.555	27.84%
2003	448.078	351.431.891	17.25%
2004	435.751	395.634.555	12.41%
2005	451.813	450.793.690	13.94%

Sumber Data : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Semarang, 2005

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun menyebabkan pula peningkatan jumlah pendapatan masyarakat, dengan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat maka kesejahteraan masyarakat akan meningkat.

2.2 Langkah Konkrit Optimalisasi Pengelolaan Obyek-Obyek Wisata Potensial

Lalu darimana kita harus memulai perubahan ini? Memangun sebuah industri pariwisata tidak berbeda dengan pembangunan industri-industri lainnya. Untuk mencapai keberhasilan tidak cukup hanya dengan menyajikan produk-produk bagus dan lokasi yang strategis. Namun, membutuhkan juga strategi pemasaran yang tepat, kebijakan politik yang mendukung dan kondusif serta *sense of belonging* dari *stake holders* termasuk seluruh warga untuk berkomitmen menjaga, melestarikan dan mengelola dengan baik.

Langkah terbaik untuk membangun industri pariwisata Jepara adalah melahirkan *icon* obyek wisata yang nantinya akan menjadi sebuah identitas bagi indusrtri pariwisata kita. *Icon* sangat dibutuhkan sebagai produk andalan dalam program-program pemasaran dan kampanye pariwisata. Pantai Kuta misalnya telah menjadi sebuah *icon* kebanggaan masyarakat Bali. Setelah sebuah *icon* kebanggaan lahir maka akan menyusul kemudian obyek-obyek wisata lainya sebagai pilihan tujuan wisata yang saling melengkapi, seperti *dreamland beach*, sanur, jimbaran, tanah lot dll.

Setelah menentukan obyek wisata mana sebagai sebuah icon yang akan menjadi prioritas pertama pembangunan, segmentasi juga diperlukan dalam pembangunan industri pariwisata secara keseluruhan. Segmentasi disini bukan berarti pengkotak-kotakan berbagai lapisan masyarakat dalam hal mengakses obyek-obyek wisata. Namun lebih kepada bagaimana menyediakan berbagai macam fasilitas yang memenuhi standar kebutuhan tiap-tiap segmen *target market*. Misalnya *target market* utama adalah wisman dan domestik, maka idealnya sebuah obyek wisata menyediakan berbagai macam fasilitas yang akan mampu mengakomodasi kedua lapisan segmen wisatawan tersebut. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan hendaknya selalu mengimbangi kemampuan *financial* dari *target market* yang dibidik.

Setelah *segmentasi* dan *targeting* di rencanakan secara matang sebaiknya dilakukan *diferensiasi service* utama yang ditawarkan dari masing-masing obyek wisata. Hal ini dibutuhkan dalam strategi pemasaran yang akan membantu memudahkan wisatawan menentukan prioritas tujuan wisata berdasarkan kepada kebutuhan apa saja yang mereka ingin dapatkan dari lokasi-lokasi yang ditawarkan. Misalnya Pantai Kartini mempunyai service utama yang ditawarkan adalah pusat pengembang biakan biota laut melalui kura-kura resort sebagai senjata utama dalam berpromosi, sedangkan service lain yang ditawarkan adalah arena untuk konser, taman bermain yang sejuk, pelabuhan, pusat makanan dll. Contoh kedua adalah pantai bandengan sebagai obyek wisata yang menawarkan pantai berpasir putih dan bersih yang dapat digunakan

untuk voly pantai, surving dan berenang dilaut. Selain itu juga menawarkan hiburan modern seperti kafe dan pusat perbelanjaan, serta pusat cinderamata komoditi utama dan khas jepara. Untuk lebih jelasnya berikut adalah contoh penggambaran konsep pembangunan pada obyek wisata pantai Bandengan secara lebih spesifik.

2.3 Daya Tarik Pariwisata Indonesia

Dalam artikel terdahulu diutarakan 5 (lima) hal yang menjadi andalan untuk kampanye Wonderful Indonesia sebagai branding baru bagi kepariwisataan Indonesia, yaitu:

1. ***Wonderful Nature.***
2. ***Wonderful Culture.***
3. ***Wonderful People.***
4. ***Wonderful Food.***
5. ***Wonderful Value for Money*.**

Di samping perlunya dukungan kenyataan dalam lima hal tersebut di atas, penetapan branding tersebut membawa konsekwensi bagi kita semua, selaku pemangku kepentingan (*stakeholder*), untuk benar-benar mampu mewujudkan lima hal tersebut dalam bentuk unggulan bersaing (*competitive advantage*).

Dalam tatacara penilaian yang dilakukan WEF (*World Economic Forum*), tahun 2009 ditetapkan bahwa masing-masing kriteria yang mencapai tempat sampai dengan ke-50 teratas di antara 133, dinilai sebagai "*competitive advantage*" bagi destinasi yang bersangkutan. Sebaliknya, kriteria yang berada pada tempat di bawah 50 (51 s/d 133) sebagai unggulan (daya saing) yang tidak menguntungkan (*competitive disadvantage*) atau yang lebih condong dinilai sebagai unggulan komparatif (*comparative advantage*) yang masih memerlukan berbagai upaya pemolesan, penggarapan serta pengemasan agar menjadi *competitive advantage*.

2.4 *WONDERFUL INDONESIA* | Branding Baru Pariwisata Indonesia

Ir. Jero Wacik SE, saat pelantikan DR. Riadika Mastra sebagai Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila (UP), menyatakan bahwa menyampaikan bahwa mulai tahun 2011 ini pariwisata Indonesia dipasarkan dengan *branding* baru "*Wonderful Indonesia*". Banyak yang bertanya, mengapa *Wonderful Indonesia*? Menteri Jero Wacik menjelaskan, bahwa *branding* tersebut didasarkan pada beberapa kenyataan tentang Daya Tarik Pariwisata, yang kita semua sudah paham , yaitu:

1. ***Wonderful Nature***. Kenyataan menunjukkan bahwa alam Indonesia sangat kaya dengan keindahannya serta berbagai hasil bumi dan lautnya. Dari mulai ketinggian puncak gunung hingga ke dasar laut yang terdalam, dan dari pulau ke pulau yang terhampar dari Barat sampai ke timur, mengandung sumber alam serta keindahan sebagai potensi pariwisata yang luar biasa, tiada tandingannya.

2. ***Wonderful Culture***. Demikian juga halnya dengan kebudayaan yang kita miliki menampilkan keaneka ragamannya seiring dengan kebhinekaan bangsa dari Sabang sampai Merauke, dalam hal seni budaya, adat istiadat, bahasa, gaya dan cara hidup, dsb. yang sukar untuk ditandingi oleh negara mana pun di dunia.

3. ***Wonderful People.*** Kehidupan bangsa Indonesia yang bertoleransi tinggi, ramah tamah dan senyum yang senantiasa menghias wajahnya, ditambah lagi dengan kehidupan demokratis merupakan salah satu "kekuatan" (*strength*) bagi kepariwisataan kita dalam kaitannya sebagai suatu *Hospitality Industry*.

4. ***Wonderful Food.*** Tidak kalah pentingnya adalah potensi yang kita miliki dalam hal keragaman makanan dari yang tradisional sampai pada hidangan internasional yang mampu disajikan bagi para wisatawan selaku "tamu" kita. Bukan saja dalam segi keragaman makanannya, melainkan juga dalam tatacara penyajiannya yang beragam dari satu pulau ke pulau lainnya serta dari satu jenis makanan ke jenis makanan lainnya di seluruh tanah air.

5. ***Wonderful Value for Money.*** Di atas semua itu, satu hal yang semua orang, tidak terkecuali juga para wisatawan, sangat berkepentingan dengan nilai uangnya,terutamayangdibelanjakannya selama kunjungannya di Indonesia.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi data di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tentu peningkatan tersebut berdampak positif bagi devisa Negara dan perolehan income masyarakat pada umumnya, terutama yang tinggal di sekitar tempat wisata.

Meskipun demikian, masih dibutuhkan evaluasi secara berkala terhadap semua proses manajemen yang telah dilakukan oleh petugas yang berwenang.

DAFTAR PUSTAKA

Wijaya, Tony.2011.*Manajemen kualitas Jasa*, Jakarta :Indeks.

Darsono, Agustinus.2011.*House Keeping Hotel.* Jakarta: Grasindo.

Bagyono, 2005, *Pariwisata dan Perhotelan*, Jakarta:Alfabeta.

http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php

http://caretourism.wordpress.com

http://www.skyscrapercity.com