



I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.A.

PENGANTAR INDUSTRI PARIWISATA

TANTANGAN & PELUANG BISNIS KREATIF



PENGANTAR INDUSTRI PARIWISATA

Pengarang	<u>I Gusti Bagus Rai Utama, SE., MMA., MA</u>
Institusi	<u>Universitas Dhyana Pura</u>
Kategori	<u>Buku Referensi</u>
Bidang Ilmu	<u>Pariwisata</u>
ISBN	978-602-280-328-7
Ukuran	Unesco
Halaman	298
Harga	Rp.133.500
Link	<u>https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-industri-pariwisata/</u>
Penerbit	<u>industri-pariwisata/</u>

Deskripsi

Sinopsis Buku Pengantar Industri Pariwisata

Buku Pengantar Industri Pariwisata |

Buku ini memberikan pemahaman tentang konsep-konsep hakekat pariwisata, dan jenis-jenis pekerjaan yang berkaitan dengan industri pariwisata.

Tujuan yang diharapkan pada matakuliah *Pengantar Industri Pariwisata* ini, yaitu agar mahasiswa memiliki pengetahuan bidang pariwisata dan ruang lingkupnya. Setelah membaca buku ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami ruang lingkup industri pariwisata.

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. *World Tourism Organization* memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia saat ini. Pariwisata modern saat ini juga dipercepat oleh proses globalisasi dunia sehingga menyebabkan terjadinya interkoneksi antar bidang, antar bangsa, dan antar individu yang hidup di dunia ini. Perkembangan teknologi informasi juga mempercepat dinamika globalisasi dunia, termasuk juga didalamnya perkembangan dunia hiburan, rekreasi dan pariwisata.

Pertanyaannya adalah, dapatkah Indonesia turut serta dalam peningkatan kunjungan yang diperkirakan oleh *World Tourism Organization* tersebut?, upaya apa yang semestinya dilakukan oleh pelaku, dan stakeholders pariwisata ditengah keterbatasan dana pengembangan dan pemasaran pariwisata saat ini? Sudahkah pariwisata Indonesia sesuai dengan harapan wisatawan?. Suradnya (2005) berpendapat, pengelola destinasi pariwisata harus selalu mencermati beberapa hal penting berikut ini: (1) telah terjadi pergeseran pasar pariwisata, (2) strategi bersaing yang semakin rumit, (3) pemberdayaan sumber daya manusia yang dituntut untuk dapat memberikan nilai pada wisatawan. (4) jaringan kerja terjalin dengan baik, (5) pemanfaatan teknologi terutama teknologi informasi secara tepat untuk dapat meningkatkan nilai tambah, dan (6) inovasi di berbagai aspek bersaing di bidang pariwisata.

Saat buku *Pengantar Industri Pariwisata* ini di tulis, penulis sedang melanjutkan studi pada jenjang doktor untuk bidang pariwisata (Kandidat Doktor Pariwisata) di Universitas Udayana Bali. Saat ini bekerja sebagai dosen di Universitas Dhyana Pura Bali.

Buku Pengantar Industri Pariwisata ini diterbitkan oleh [Penerbit Buku Deepublish](#)

UU No 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat 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.

Hak Terkait Pasal 49

1. Pelaku memiliki hak eksklusif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

PENGANTAR INDUSTRI PARIWISATA

I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.A.





deepublish | publisher

Gg. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km. 9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Hotline: 0838-2316-8088
Website: www.deepublish.co.id
e-mail: deepublish@gmail.com

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

UTAMA, I Gusti Bagus Rai

Pengantar Industri Pariwisata / oleh I Gusti Bagus Rai Utama.--
Ed.1, Cet. 1--Yogyakarta: Deepublish, Agustus 2014.

xii, 231 hlm.; 23 cm

ISBN 978-602-280-328-7

1. Panduan Pariwisata

I. Judul

910.2

Desain cover : Herlambang Rahmadhani

Penata letak : Cinthia Morris Sartono

PENERBIT DEEPUBLISH (Grup

Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Isi diluar tanggungjawab percetakan

Hak cipta dilindungi undang-undang Dilarang keras
menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Terimakasih saya ucapkan kepada banyak pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung untuk terbitnya buku ini. Di tengah kegalauan dalam proses belajar dan mengajar pada bidang pariwisata akhirnya tercetus keinginan untuk membuat buku yang dianggap boleh membantu para mahasiswa khususnya pada tingkatan strata satu (sarjana), dan untuk para praktisi pariwisata dan perhotelan sebagai sebuah budaya kerja yang harus dilakukan setiap saat untuk dapat melakukan inovasi dan menumbuhkan kreatifitas khususnya pada bidang pariwisata dan perhotelan.

Buku pengantar industri pariwisata ini memberikan pemahaman tentang konsep-konsep hakekat pariwisata, dan jenis-jenis pekerjaan yang berkaitan dengan industri pariwisata.

Tujuan yang diharapkan pada matakuliah pengantar industri pariwisata ini, yaitu agar mahasiswa memiliki pengetahuan bidang pariwisata dan ruang lingkupnya. Setelah membaca buku ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami ruang lingkup industri pariwisata.

Denpasar, Juli 2014
Penulis,



I Gusti Bagus Rai Utama, SE., MA.

deepublish / publisher

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I BANGUNAN ILMU PARIWISATA	1
1.1. Rasionale	1
1.2. Sejarah Perjuangan Kemandirin Ilmu Pariwisata	2
1.3. Kajian Tentang Ilmu Pariwisata sebagai sebuah Ilmu yang Mandiri.....	3
1.4. Obyek Material dan Formal Ilmu Pariwisata.....	10
1.4.1. Obyek Material Ilmu Pariwisata	10
1.4.2. Obyek Formal Ilmu Pariwisata.....	11
BAB II RUANG LINGKUP JASA PARIWISATA DAN PERHOTELAN	15
2.1. Pengertian Jasa Pariwisata	15
2.1.1. Dimensi Spasial	16
2.1.2. Dimensi Industri.....	18
2.1.3. Dimensi Akademis.....	18
2.1.4. Dimensi Sosial Budaya	19
2.2. Definisi Pariwisata di Indonesia	21
BAB III SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA.....	25
3.1. Asal-Usul Pariwisata	25
3.1.1. Sebelum Jaman Modern (Sebelum Tahun 1920)	25

3.1.2.	Pariwisata Di Dunia Modern	27
3.1.3.	Perkembangan Sarana Angkutan Di Abad XX.....	27
3.1.4.	Sejarah Pariwisata Di Indonesia	28
3.2.	Kebijakan Pemerintah tentang Pariwisata	34
3.3.	Paket Wisata.....	38
3.3.1.	Paket Wisata Luar Negeri	39
3.3.2.	Paket Wisata Domestik.....	43
BAB IV	INDUSTRI PERHOTELAN.....	53
4.1.	Pengertian Hotel.....	53
4.2.	Klasifikasi Hotel	54
4.3.	Struktur organisasi hotel	65
BAB V	INDUSTRI JASA MAKANAN DAN MINUMAN	89
5.1.	Pengertian dan Fungsi FB Service.....	89
5.2.	Fungsi FB Service	91
5.3.	Struktur Organisasi Food and Beverage Departemen pada hotel besar.....	92
5.4.	Struktur Organisasi Restaurant.....	92
5.5.	Hubungan FB service dengan Departemen Lain.....	99
BAB VI	ATRAKSI WISATA, HIBURAN, REKREASI DAN LAINNYA.....	101
6.1.	World Heritages List.....	101
6.2.	Jenis-Jenis Pariwisata	107

BAB VII	PERJALANAN DAN PARIWISATA	117
7.1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perjalanan.....	117
7.2.	Motivasi Untuk Melakukan Perjalanan Wisata.....	121
7.3.	Citra Destinasi	125
BAB VIII	KOMPONEN SUPLAI DAN KEPUASAN WISATAWAN	131
8.1.	Kategorisasi Suplai Pariwisata	131
8.1.1.	Prasarana Pariwisata	131
8.1.2.	Sarana Pariwisata	132
8.1.3.	Daya tarik wisata.....	136
8.1.4.	Organisasi Kepariwisataaan.....	136
8.2.	Mewujudkan Kepuasan Pelanggan.....	137
8.2.1.	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	137
8.2.2.	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	140
BAB IX	DAMPAK PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN	147
9.1.	Pariwisata mesin penggerak perekonomian dunia	147
9.2.	Dampak Pariwisata terhadap Perekonomian	150
BAB X	ASPEK SOSIAL DAN BUDAYA PARIWISATA ...	163
10.1.	Dampak Sosial dan Budaya Pariwisata	163
10.2.	Interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal.....	165
10.3.	Pengaruh Pengembangan Pariwisata Terhadap Masyarakat Lokal.....	166

BAB XI	PENGELOLAAN PARIWISATA DAN LINGKUNGAN.....	169
11.1.	Ekowisata	169
11.2.	Isu Pengelolaan Pariwisata	173
11.3.	Isu-Isu Pariwisata Berkelanjutan.....	177
BAB XII	KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA.....	189
12.1.	Komunikasi Pemasaran Pariwisata	189
12.2.	Karakteristik Komunikasi Pemasaran Pariwisata dan Perhotelan.....	193
12.3.	Strategi dan kasus-kasus Komunikasi Pemasaran Pariwisata dan Perhotelan.	195
12.4.	Elemen-elemen Pembentuk komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan.	196
BAB XIII	SPC SEBAGAI SISTEM PENGELOLAAN INDUSTRI PARIWISATA	199
13.1.	Logika Kerja SPC.....	199
13.2.	Kualitas layanan internal (internal service quality).....	202
13.3.	Kepuasan karyawan (employee satisfaction).....	203
13.4.	Loyalitas karyawan (employee loyalty).....	204
13.5.	Nilai layanan eksternal (external service value).....	204
13.6.	Kepuasan pelanggan (customer satisfaction).....	205
13.7.	Loyalitas pelanggan (customer loyalty).....	205
13.8.	Pertumbuhan pendapatan (revenue growth).....	206
13.9.	Profitabilitas (Profitability)	206

BAB XIV	BALANCED SCORECARD SEBAGAI PENILAIAN KINERJA INDUSTRI PARIWISATA.....	207
14.1.	Pengukuran Kinerja dengan Balanced Scorecard	207
14.2.	Model Implementasi Visi dan Strategi dalam Balanced Scorecard	208
14.3.	<i>Balanced Scorecard</i> Sebagai Penilaian Kinerja.....	208
14.3.1.	Perspektif Keuangan.....	209
14.3.2.	Perspektif Pelanggan	213
14.3.3.	Perspektif Proses Bisnis Internal	215
14.3.4.	Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan	217
14.3.5.	Pengukuran Tingkat Kepuasan Karyawan ...	218
	DAFTAR PUSTAKA.....	221
	BIODATA PENULIS.....	231

deepublish / publisher

BAB I

BANGUNAN ILMU PARIWISATA

1.1. Rasionale



Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. *World Tourism Organization* memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia saat ini. Pariwisata modern saat ini juga dipercepat oleh proses globalisasi dunia sehingga menyebabkan terjadinya

interkoneksi antar bidang, antar bangsa, dan antar individu yang hidup di dunia ini. Perkembangan teknologi informasi juga mempercepat dinamika globalisasi dunia, termasuk juga didalamnya perkembangan dunia hiburan, rekreasi dan pariwisata.

Pertanyaannya adalah, dapatkah Indonesia turut serta dalam peningkatan kunjungan yang diperkirakan oleh *World Tourism Organization* tersebut?, upaya apa yang semestinya dilakukan oleh pelaku, dan stakeholders pariwisata ditengah keterbatasan dana pengembangan dan pemasaran pariwisata saat ini? Sudahkan pariwisata Indonesia sesuai dengan harapan wisatawan?. Suradnya (2005) berpendapat, pengelola destinasi pariwisata harus selalu mencermati beberapa hal penting berikut ini: (1) telah terjadi pergeseran pasar pariwisata, (2) strategi bersaing yang semakin rumit, (3) pemberdayaan sumber daya manusia yang dituntut untuk dapat memberikan nilai pada wisatawan. (4) jaringan kerja terjalin dengan baik, (5) pemanfaatan teknologi terutama teknologi informasi secara

tepat untuk dapat meningkatkan nilai tambah, dan (6) inovasi di berbagai aspek bersaing di bidang pariwisata.

Kenyataan yang lain bahwa saat ini, wisatawan semakin intelek dalam memilih destinasi, dengan berbagai pertimbangan yang rasional sehingga peran lembaga pendidikan di bidang pariwisata menjadi sangat penting dan harusnya ilmu pariwisata menjadi ilmu mandiri dapat diwujudkan dalam tindakan nyata, dan kenyataan tersebut telah terjadi saat ini, dimana kemandirian ilmu pariwisata telah diwujudkan dengan diberikannya ijin penyelenggaraan program studi pariwisata secara mandiri dari jenjang S1, S2, dan bahkan telah sampai pada jenjang S3.

1.2. Sejarah Perjuangan Kemandirian Ilmu Pariwisata

Perjalanan panjang pariwisata untuk diakui sebagai disiplin ilmu mandiri sejak lama telah dilakukan, dan masih terus diperjuangkan. Pengakuan tersebut dibutuhkan berkenaan dengan peningkatan kualifikasi sumberdaya manusia bidang pariwisata, terutama pengakuan dan legitimasi dari pemerintah (c.q Depdiknas) dalam bentuk ijin operasional bagi penyelenggaraan pendidikan Sarjana Pariwisata (S1), Magister Pariwisata (S2) dan Doktor Pariwisata (S3).

Perjalanan dan perjuangan panjang tersebut sampai akhirnya pada deklarasi 24 Agustus 2006 yang menyepakati bahwa pariwisata sudah layak menjadi satu disiplin ilmu mandiri. Sebagai tindak lanjut dari deklarasi tersebut perlu diimplementasikan ke dalam pengembangan rekabentuk jurusan atau program studi. Upaya ke arah itu, terus dilakukan, antara lain dengan seminar nasional Manado November 2006, Workshop Sinergi Bandung dan Bali, seminar nasional Hildiktipari Yogyakarta (Juli, 2007) sampai akhirnya Workshop Tindak Lanjut Rancang Bangun Pariwisata sebagai Ilmu Mandiri (Cemara, 12-13 November 2007).

Rancang bangun ilmu pariwisata mandiri dilakukan dalam rangka pengidentifikasi dan menyusun pohon ilmu pariwisata serta

institusi atau kelembagaannya. Konsep dan definisi pariwisata dimantapkan kembali agar diperoleh kesamaan persepsi terhadap objek pariwisata itu sendiri. Ruang lingkup ilmu pariwisata ditetapkan agar diperoleh batasan-batasan ruang kajian yang menjadi pokok ilmu pariwisata. Struktur kelembagaan juga merupakan bagian dalam pembahasan workssop ini yang meliputi berbagai alternatif rekabentuk institusi penyelenggara pendidikan S1 Pariwisata. Sebagai bagian dari sejarah perjuangan Pariwisata menjadi disiplin ilmu mandiri, tonggak-tonggak penting juga merupakan bagian dari pembahasan. Isu-isu lain yang menjadi perhatian khusus adalah strategi untuk mendapatkan pengakuan, gelar dan kompetensi lulusan serta kurikulum (Kusmayadi, 2008)

1.3. Kajian Tentang Ilmu Pariwisata sebagai sebuah Ilmu yang Mandiri

Dasar Keilmuan Pariwisata

Secara konseptual persyaratan sebuah ilmu menjadi ilmu mandiri adalah dengan terpenuhinya minimal tiga syarat dasar yakni, 1) ontologi yang menunjukkan objek atau focus of interest yang dikaji; 2) epistemologi adalah metodologi yang dapat digunakan untuk memperoleh pengetahuan; dan 3) aksiologi adalah nilai manfaat pengetahuan ilmu tersebut (Suriasumantri, 2007).

1) Aspek Ontologi Pariwisata

Aspek ontologi dari ilmu pariwisata dapat dilihat kemampuannya menyediakan informasi yang lengkap tentang hakekat perjalanan wisata, gejala-gejala pariwisata, karakteristik wisatawan, prasarana dan sarana wisata, tempat-tempat serta daya tarik yang dikunjungi, system dan organisasi, dan kegiatan bisnis terkait, serta komponen pendukung di daerah asal maupun pada sebuah destinasi wisata. Sehingga objek formal kajian ilmu pariwisata dapat dijelaskan secara jelas, yakni; masyarakat yang terkait dalam melakukan perjalanan wisata. Sedangkan fenomena pariwisata dapat dijelaskan ke

dalam tiga unsur yakni: 1)pergerakan wisatawan; 2)aktivitas masyarakat yang memfasilitasi pergerakan wisatawan; dan 3)implikasi atau akibat-akibat pergerakan wisatawan dan aktivitas masyarakat yang memfasilitasinya terhadap kehidupan masyarakat secara luas.

2) Aspek Epistemologi Pariwisata

Aspek epistemologi ilmu pariwisata dapat ditunjukkan pada cara-cara pariwisata memperoleh kebenaran ilmiah. Objek ilmu pariwisata telah didasarkan pada logika berpikir yang rasional dan dapat diuji secara empirik. Ilmu pariwisata memperoleh kebenaran ilmiah melalui beberapa pendekatan, yakni:

1. Pendekatan sistem

Pendekatan ini menekankan bahwa pergerakan wisatawan, aktivitas masyarakat yang memfasilitasi serta implikasi keduanya terhadap kehidupan masyarakat luas merupakan kesatuan yang saling berhubungan "*linked system*" dan saling mempengaruhi. Setiap terjadinya pergerakan wisatawan akan diikuti dengan penyediaan fasilitas wisata dan interaksi keduanya akan menimbulkan pengaruh logis di bidang ekonomi, sosial, budaya, ekologi, bahkan politik. Sehingga, pariwisata sebagai suatu sistem akan digerakkan oleh dinamika sub-sistemnya, seperti pasar, produk, dan pemasaran.

2. Pendekatan Kelembagaan

Pendekatan kelembagaan adalah setiap perjalanan wisata akan melibatkan wisatawan sebagai konsumen, penyedia atau supplier misalnya jasa transportasi, jasa akomodasi, kemasan atraksi atau daya tarik wisata. Semua komponen tersebut memiliki hubungan fungsional yang menyebabkan terjadinya kegiatan perjalanan wisata, dan jika salah satu dari komponen tersebut tidak menjalankan fungsinya maka kegiatan perjalanan tidak akan berlangsung.

3. Pendekatan Produk

Pendekatan yang digunakan untuk mengelompokkan pariwisata sebagai suatu komoditas yang dapat dijelaskan aspek-aspeknya secara sengaja diciptakan untuk merespon kebutuhan masyarakat. Pariwisata adalah sebuah produk kesatuan totalitas dari empat aspek dasar yakni; menurut Medlik, (Ariyanto, 2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata sebagai sebuah totalitas produk, yakni:

- a) *Attractions* (daya tarik); Tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan, yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- b) *Accesability* (transportasi); tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
- c) *Amenities* (fasilitas); tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa; akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.
- d) *Ancillary* (kelembagaan); adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek ini dapat berupa, pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

Keempat elemen di atas digunakan untuk menjelaskan elemen produk wisata yang sesungguhnya diproduksi dan atau direproduksi sebagai komoditas yang dikonsumsi oleh wisatawan dalam satu kesatuan yang utuh dari totalitas sebuah produk pariwisata. Berbagai metode dapat digunakan dalam mencari kebenaran ilmiah ilmu pariwisata seperti (1) metode eksploratif dari jenis penelitian

eksploratori (*exploratory research*) dan metode membangun teori (*theory-building research*) (2) kuantitatif (3) kualitatif (4) studi komparatif (5) eksploratif (6) deskriptif dan metode lainnya sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitiannya, hal ini akan dijelaskan lebih lanjut bab berikutnya.

3) Aspek Aksiologi Pariwisata

Ilmu pariwisata telah memberikan manfaat bagi kesejahteraan umat manusia. Perjalanan dan pergerakan wisatawan adalah salah satu bentuk kegiatan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beragam, baik dalam bentuk pengalaman, pencerahan, penyegaran fisik dan psikis maupun dalam bentuk aktualisasi diri.

Seiring dengan hal di atas, menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) yang dikutip oleh Spillane (1993), pariwisata mestinya dikembangkan oleh setiap negara karena delapan alasan utama seperti berikut ini: (1) Pariwisata sebagai faktor pemicu bagi perkembangan ekonomi nasional maupun internasional. (2) Pemicu kemakmuran melalui perkembangan komunikasi, transportasi, akomodasi, jasa-jasa pelayanan lainnya. (3) Perhatian khusus terhadap pelestarian budaya, nilai-nilai sosial agar bernilai ekonomi. (4) Pemerataan kesejahteraan yang diakibatkan oleh adanya konsumsi wisatawan pada sebuah destinasi. (5) Penghasil devisa. (6) Pemicu perdagangan internasional. (7) Pemicu pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan profesi pariwisata maupun lembaga yang khusus yang membentuk jiwa hospitality yang handal dan santun, dan (8) Pangsa pasar bagi produk lokal sehingga aneka ragam produk terus berkembang, seiring dinamika sosial ekonomi pada daerah suatu destinasi.

Dari sisi kepentingan nasional, ¹Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI (2005) dalam Sapta (2011)

¹ Rencana Strategis Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata Nasional 2005 – 2009

menjelaskan bahwa pembangunan kepariwisataan pada dasarnya ditujukan untuk beberapa tujuan pokok yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Persatuan dan Kesatuan Bangsa:** Pariwisata dianggap mampu memberikan perasaan bangga dan cinta terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia melalui kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh penduduknya ke seluruh penjuru negeri. Dampak yang diharapkan, dengan banyaknya warganegara yang melakukan kunjungan wisata di wilayah-wilayah selain tempat tinggalnya akan menimbulkan rasa persaudaraan dan pengertian terhadap sistem dan filosofi kehidupan masyarakat yang dikunjungi sehingga akan meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan nasional.
- b) **Penghapusan Kemiskinan (*Poverty Alleviation*):** Pembangunan pariwisata diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi seluruh rakyat Indonesia untuk berusaha dan bekerja. Kunjungan wisatawan ke suatu daerah diharapkan mampu memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Harapannya adalah bahwa pariwisata harusnya mampu memberi andil besar dalam penghapusan kemiskinan di berbagai daerah yang miskin potensi ekonomi lain selain potensi alam dan budaya bagi kepentingan pariwisata.
- c) **Pembangunan Berkesinambungan (*Sustainable Development*):** Dengan sifat kegiatan pariwisata yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya dan keramah tamahan dan pelayanan, sedikit sekali sumberdaya yang habis digunakan untuk menyokong kegiatan ini. Artinya penggunaan sumberdaya yang habis pakai cenderung sangat kecil sehingga jika dilihat dari aspek keberlanjutan pembangunan akan mudah untuk dikelola dalam waktu yang relative lama.

- d) **Pelestarian Budaya (Culture Preservation):** Pembangunan kepariwisataan diharapkan mampu berkontribusi nyata dalam upaya-upaya pelestarian budaya suatu negara atau daerah yang meliputi perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan budaya negara atau daerah. UNESCO dan UN-WTO dalam resolusi bersama mereka di tahun 2002 telah menyatakan bahwa kegiatan pariwisata merupakan alat utama pelestarian kebudayaan. Dalam konteks tersebut, sudah selayaknya bagi Indonesia untuk menjadikan pembangunan kepariwisataan sebagai pendorong **pelestarian** kebudayaan diberbagai daerah.
- e) **Pemenuhan Kebutuhan Hidup dan Hak Azasi Manusia:** Pariwisata pada masa kini telah menjadi kebutuhan dasar kehidupan masyarakat modern. Pada beberapa kelompok masyarakat **tertentu** kegiatan melakukan perjalanan wisata bahkan telah dikaitkan dengan hak azasi manusia khususnya melalui pemberian waktu libur yang lebih panjang dan skema *paid holidays*.
- f) **Peningkatan Ekonomi dan Industri:** Pengelolaan kepariwisataan yang baik dan berkelanjutan diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi tumbuhnya ekonomi di suatu destinasi **pariwisata**. Penggunaan bahan dan produk lokal dalam proses pelayanan di bidang pariwisata akan juga memberikan kesempatan kepada industri lokal untuk berperan dalam penyediaan barang dan jasa.
- g) **Pengembangan Teknologi:** Dengan semakin kompleks dan tingginya tingkat persaingan dalam mendatangkan wisatawan ke suatu destinasi, kebutuhan akan teknologi tinggi khususnya teknologi industri akan mendorong destinasi pariwisata mengembangkan kemampuan penerapan teknologi terkini mereka. Pada daerah-daerah tersebut akan terjadi pengembangan teknologi maju dan tepat guna yang akan

mampu memberikan dukungan bagi kegiatan ekonomi lainnya. Dengan demikian pembangunan kepariwisataan akan memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemerintahan di berbagai daerah yang lebih luas dan bersifat fundamental. Kepariwisataan akan menjadi bagian tidak terpisahkan dari pembangunan suatu daerah dan terintegrasi dalam kerangka peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Sedangkan dari sisi kepentingan Internasional, ²Pariwisata internasional pada tahun 2004 mencapai kondisi tertinggi sepanjang sejarah dengan mencapai 763 juta orang dan menghasilkan pengeluaran sebesar US\$ 623 miliar. Kondisi tersebut meningkat 11% dari jumlah perjalanan tahun 2003 yang mencapai 690 juta orang dengan jumlah pengeluaran US\$ 524 miliar. Seiring dengan hal tersebut, diperkirakan jumlah perjalanan wisata dunia di tahun 2020 akan menembus angka 1,6 miliar orang per tahun (UN-WTO, 2005).

Pada sisi yang berbeda, walaupun pariwisata telah diakui sebagai faktor penting stimulator penggerak perekonomian di beberapa negara di dunia, namun pariwisata juga menyembunyikan beberapa hal yang jarang diungkap dan dihitung sehingga sangat sulit untuk ditelusuri perannya atau kerugiannya.³ Beberapa biaya tersembunyi atau *hidden cost* diantaranya adalah: industri pariwisata bertumbuh dalam mekanisme pasar bebas sehingga seringkali destinasi pada negara berkembang hanya menjadi obyek saja, hal lainnya pengembangan pariwisata memang telah dapat meningkatkan kualitas pembangunan pada suatu destinasi namun akibat lainnya seperti peningkatan harga-harga pada sebuah destinasi terkadang kurang mendapat perhatian dan korbannya adalah penduduk lokal. Mestinya dampak negative dari pembangunan pariwisata dapat diminimalkan dan pengaruh positifnya perlu digali lebih mendalam sehingga fungsi penelitian pariwisata akan memegang peranan penting untuk keberlanjutan pembangunan pariwisata di masa mendatang.

² *Tourism Highlight 2005*, UN-WTO, Madrid

³ *Economic Impact of Tourism in Global Context*

1.4. Obyek Material dan Formal Ilmu Pariwisata

Ilmu pariwisata mestinya dibangun berdasarkan suatu penjelasan yang mendalam, tidak terburu-buru dan perlu dibuatkan taksonominya. Setiap ilmu memiliki obyek material dan obyek formal. Obyek material adalah seluruh lingkup secara makro yang dikaji suatu ilmu. Obyek formal adalah bagian tertentu dari obyek material yang menjadi perhatian khusus dalam kajian ilmu tersebut. Sesungguhnya obyek formal inilah yang membedakan satu ilmu dengan ilmu yang lain.

1.4.1. Obyek Material Ilmu Pariwisata

Obyek material ilmu pariwisata mengacu pada kesepakatan (UNWTO, 2005) berdasarkan industri pariwisata yang telah berkembang di dunia maka obyek material dari ilmu pariwisata dapat dikelompokkan menjadi tujuh, yakni:

1. Jasa Akomodasi (*Accommodation services*) yakni industri yang meliputi jasa hotel dan motel, pusat liburan dan *home holiday service*, jasa penyewaan *furniture* untuk akomodasi, *youth hostel service*, jasa training anak-anak dan pelayanan kemping, pelayanan kemping dan *caravan*, *sleeping car service*, *time-share*, *bed and breakfast* dan pelayanan sejenis.
2. Jasa Penyediaan Makanan dan Minuman (*Food and beverage-serving services*) termasuk ke dalam industri ini adalah *full-restoran* dan rumah makan, kedai nasi, *catering service*, *inflight catering*, *café*, *coffee shop*, *bar* dan sejenis yang menyediakan makanan dan minuman bagi wisatawan.
3. Jasa Transportasi Wisata (*Passenger transport services*). Yang termasuk kelompok ini antara lain jasa angkutan darat seperti bis, kereta api, taxi, mobil carteran; jasa angkutan perairan baik laut, danau, maupun sungai meliputi jasa penyeberangan wisatawan, *cruise ship* dan sejenisnya. Dan terakhir adalah jasa angkutan udara melalui perusahaan-perusahaan airlines. Di samping itu, sector pendukung antara lain navigation and aid

service, stasion bis, jasa pelayanan parker penumpang, dan lainnya.

4. Jasa Pemanduan dan Biro Perjalanan Wisata (*Travel agency, tour operator and tourist guide services*). Yang termasuk kepada kelompok ini antara lain, agen perjalanan, konsultan perjalanan, biro perjalanan wisata, pemimpin perjalanan dan yang sejenis.
5. Jasa Pagelaran Budaya (*Cultural services*). Jasa pagelaran tari dan fasilitas pelayanan tarian, biro pelayanan penari dan sejenisnya. Jasa pelayanan museum kecuali gedung dan tempat bersejarah, pemeliharaan gedung dan tempat bersejarah, botanical and zoological garden service, pelayanan pada perlindungan alam termasuk suaka margasatwa.
6. Jasa Rekreasi dan Hiburan (*Recreation and other entertainment services*). Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah pelayanan olah raga dan olah raga rekreasi, pelayanan golf course, ski, sirkuit balapan, taman rekreasi dan pelayanan pantai. Pelayanan taman bertema, taman-taman hiburan, pelayanan pameran dan sejenisnya.
7. Jasa Keuangan Pariwisata (*Miscellaneous tourism services*). Yang termasuk kelompok ini adalah jasa keuangan, asuransi, tempat penukaran mata uang dan yang sejenis.

1.4.2. Objek Formal Ilmu Pariwisata

Berdasarkan dinamika perkembangan di industri, dan mengacu kepada ketiga aspek ilmu pariwisata, terutama terkait dengan aspek ontologi yang menegaskan objek formalnya, maka dapat diidentifikasi beberapa cabang ilmu pariwisata. Oleh karena objek formal dan *focus of interest* ilmu pariwisata adalah pergerakan wisatawan, aktivitas masyarakat yang memfasilitas pergerakan wisatawan dan implikasi atau akibat-akibat pergerakan wisatawan serta aktivitas masyarakat yang memfasilitasinya terhadap kehidupan masyarakat secara luas,

maka cabang-cabang disiplin pariwisata paling tidak dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1) Pengembangan Jasa Wisata

Cabang ini mengkhususkan diri pada pengembangan pengetahuan tentang strategi, metode dan teknik menyediakan jasa dan *hospitality* yang mendukung kelancaran perjalanan wisata. Objek perhatiannya adalah aktivitas masyarakat di dalam penyediaan jasa, seperti fasilitas akomodasi, atraksi, akses dan amenitas, serta jasa-jasa yang bersifat intangible lainnya. Dikaitkan dengan klasifikasi industri pariwisata di atas, maka cabang ini mempelajari dan mengembangkan ilmu-ilmu yang dalam klasifikasi sebagai ranting.

2) Organisasi Perjalanan

Cabang ini menitikberatkan perhatiannya pada pengaturan lalu-lintas perjalanan wisatawan dan penyediaan media atau paket-paket perjalanan yang memungkinkan wisatawan mampu memperoleh nilai kepuasan berwisata yang tinggi melalui pengelolaan sumberdaya pariwisata. Dalam hal ini objek perhatiannya terfokus pada pemaketan perjalanan wisata, pengorganisasian dan pengelolaannya sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Di samping itu, ranting-ranting ilmu tersebut dapat ditumbuhkan mengacu kepada klasifikasi yang dikembangkan UN-WTO, (2005).

3) Kebijakan Pembangunan Pariwisata

Cabang ini menitikberatkan perhatiannya pada upaya-upaya peningkatan manfaat sosial, ekonomi, budaya, psikologi perjalanan wisata bagi masyarakat dan wisatawan dan evaluasi perkembangan pariwisata melalui suatu tindakan yang terencana. Termasuk dalam hal ini adalah perencanaan kebijakan dan pengembangan pariwisata.



deepublish / R

deepublish / publisher

BAB II

RUANG LINGKUP JASA PARIWISATA DAN PERHOTELAN

2.1. Pengertian Jasa Pariwisata



Menurut Meis (1992) industri pariwisata adalah sebuah konsep yang perlu dipahami untuk dianalisis dan sebagai bahan pengambilan keputusan. Namun hampir disemua Negara tidak memahami hal ini sehingga muncul berbagai permasalahan yang menyulitkan industri untuk berkembang secara realitas atau kredibel yang berkaitan dengan informasi pariwisata yang mendasar, dalam memprediksi

kontribusinya baik untuk regional, nasional dan perekonomian global. (Theobald, 2005)

Hawkin dan Ritchie (1991) memberikan argumen berdasarkan data yang dipublikasi oleh perusahaan *American Express*, bahwa industri perjalanan dan pariwisata menjadi nomor satu dalam penyediaan tenaga kerja di Australia, Bahama, Brazil, Kanada Prancis, Jerman Barat, Hongkong, Italia, Jamaika, Jepang, Singapura, United Kingdom, dan Amerika.

Masalah definisi berpengaruh terhadap pengukuran secara statistik, sebab tidak mungkin dengan tingkat ketidakpastian untuk menyediakan data yang valid dan reliable tentang peran pariwisata dunia atau dalam dampak ekonominya. Dalam beberapa kasus,

kesulitan yang sama juga terjadi ketika mengukur wisatawan domestik. (Theobald, 2005).

Definisi tentang pariwisata yang berkembang di dunia sangat beragam, multidimensi, dan sangat terkait dengan latar belakang keilmuan pencetusnya. Pada dasarnya, definisi-definisi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu yang melihat pariwisata dari sisi *demand* saja, sisi *supply* saja, dan yang sudah menggabungkan sisi *demand* dan *supply*. Kategori pertama merupakan definisi pariwisata yang didekati dari sisi wisatawan, sangat kental dengan dimensi spasial yakni tempat dan jarak. Kategori kedua merupakan definisi pariwisata yang dipandang dari dimensi industri/bisnis, sedangkan kategori ketiga memandang pariwisata dari dimensi akademis dan sosial budaya.

2.1.1. Dimensi Spasial

Definisi pariwisata yang dipandang dari dimensi spasial merupakan definisi yang berkembang lebih awal dibandingkan definisi-definisi lainnya (Gartner, 1996). Dimensi ini menekankan definisi pariwisata pada pergerakan wisatawan ke suatu tempat yang jauh dari lingkungan tempat tinggal dan atau tempat kerjanya untuk waktu yang sementara, seperti yang dikemukakan oleh Airey (Smith dan French, 1994):

“Tourism is the temporary short-term movement of people to destinations outside the places where they normally live and work, and their activities during their stay at these destinations”.

Selain pergerakan ke tempat yang jauh dari lingkungan tempat tinggal dan tempat kerja, Airey menambahkan kegiatan wisatawan selama berada di destinasi pariwisata sebagai bagian dari pariwisata. Definisi pariwisata yang dikemukakan oleh *World Tourism Organization* (WTO, 2005) pun memfokuskan pada sisi *demand* dan dimensi spasial, dengan menetapkan dimensi waktu untuk perjalanan yang dilakukan wisatawan, yaitu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut.

"Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited". (www.world-tourism.org)

Definisi ini menekankan pada tujuan perjalanan yang dilakukan, yaitu untuk *leisure*, bisnis, dan tujuan lain yang tidak terkait dengan kegiatan mencari uang di tempat yang dikunjungi.

Beberapa definisi lain juga menetapkan nilai-nilai tertentu untuk jarak tempuh dan lama perjalanan, yang biasanya dikembangkan untuk memudahkan perhitungan statistik pariwisata:

- a) *Committee of Statistical Experts of the League Nations* (1937) menetapkan waktu paling sedikit 24 jam bagi perjalanan yang dikategorikan perjalanan wisata. (Gartner, 1996)
- b) *The United States National Tourism Resources Review Commission* (1973) menetapkan jarak paling sedikit 50 mil untuk perjalanan wisata.
- c) *United States Census Bureau* (1989) menetapkan angka 100 mil untuk perjalanan yang dikategorikan sebagai perjalanan wisata.
- d) Canada mensyaratkan jarak 25 mil untuk mengategorikan perjalanan wisata.
- e) Biro Pusat Statistik Indonesia menetapkan angka lama perjalanan tidak lebih dari 6 bulan dan jarak tempuh paling sedikit 100 km untuk perjalanan wisata. (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2003)

Definisi pariwisata dari dimensi spasial ini di Indonesia didefinisikan sebagai kegiatan wisata, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Kepariwisata No. 10 tahun 2009 pasal 1, yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2.1.2. Dimensi Industri

Dari sisi *supply*, pariwisata lebih banyak dilihat sebagai industri/bisnis. Buku-buku yang membahas tentang definisi pariwisata dari dimensi ini merupakan buku dengan topik bahasan manajemen atau pemasaran. Definisi pariwisata yang dipandang dari dimensi industri/bisnis memfokuskan pada keterkaitan antara barang dan jasa untuk memfasilitasi perjalanan wisata. Smith (Seaton dan Bennett 1996) mendefinisikan pariwisata sebagai kumpulan usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk memfasilitasi kegiatan bisnis, bersenang-senang, dan memanfaatkan waktu luang yang dilakukan jauh dari lingkungan tempat tinggalnya.

“..the aggregate of all businesses that directly provide goods or services to facilitate business, pleasure, and leisure activities away from the home environment”.

Sementara itu, Smith and French (1994) mendefinisikan pariwisata sebagai keterkaitan antara barang dan jasa yang dikombinasikan untuk menghasilkan pengalaman berwisata.

“..a series of interrelated goods and services which combined make up the travel experience”.

Definisi pariwisata sebagai industri/bisnis inilah yang di dalam Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 tahun 2009 didefinisikan sebagai **pariwisata**, yaituberbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

2.1.3. Dimensi Akademis

Dimensi akademis, mendefinisikan pariwisata secara lebih luas, tidak hanya melihat salah satu sisi (*supply* atau *demand*), tetapi melihat keduanya sebagai dua aspek yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Pariwisata dari dimensi ini didefinisikan sebagai studi yang mempelajari perjalanan manusia

keluar dari lingkungannya, juga termasuk industri yang merespon kebutuhan manusia yang melakukan perjalanan, lebih jauh lagi dampak yang ditimbulkan oleh pelaku perjalanan maupun industri terhadap lingkungan sosial budaya, ekonomi, maupun lingkungan fisik setempat. Definisi tersebut dikemukakan oleh Jafar, (Gartner, 1996).

“Tourism is a study of man away from his usual habitat, of the industry which responds to his needs and of the impacts that both he and the industry have on the host sociocultural, economic and physical environment”.

Definisi Jafar Jafari ini mengeliminasi dimensi spasial sebagai faktor pembatas perjalanan wisata. Definisi tersebut menyatakan bahwa begitu seseorang melakukan perjalanan meninggalkan lingkungannya (tempat tinggal, tempat kerja), dia sudah dinyatakan melakukan perjalanan wisata.

2.1.4. Dimensi Sosial Budaya

Definisi pariwisata dari dimensi sosial budaya menitikberatkan perhatian pada:

- 1) upaya memenuhi kebutuhan wisatawan dengan berbagai karakteristiknya, seperti definisi yang dikemukakan oleh Mathieson dan Wall (Gunn, 2002) berikut ini:

*“Tourism is the temporary movement of people to destinations outside their normal places of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and **the facilities created to cater to their needs**”.*

Definisi lainnya juga dikemukakan oleh Chadwick, 1994 sebagai berikut:

“...identified three main concepts: the movement of people; a sector of the economy or industry; and a broad system of interacting relationship of people, their needs, and services that respond to these needs”.

- 2) interaksi antara elemen lingkungan fisik, ekonomi, dan sosial budaya, seperti yang dikemukakan oleh Leiper (Gartner, 1996) yang mendefinisikan pariwisata sebagai

“an open system of five elements interacting with broader environments; the human element; tourists; three geographical elements: generating region, transit route, and destination region; and an economic element, the tourist industry. The five are arranged in functional and spatial connection, interacting with physical, technological, social, cultural, economic, and political factors. The dynamic element comprises persons undertaking travel which is to some extent, leisure-based and which involves a temporary stay away from home of at least one night”.

Definisi lain yang lebih sederhana dikemukakan oleh Hunziker (French *et al*, 1995), yang mendefinisikan pariwisata sebagai berikut

“.. the sum of the phenomena and relationship arising from the travel and stay of non-residents, in so far as the do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity”.

- 3) Kerangka sejarah dan budaya, seperti yang dikemukakan oleh MacCannell (Herbert, 1995) berikut ini

“Tourism is not just an aggregate of merely commercial activities; it is also an ideological framing of history, nature and tradition; a framing that has the power to reshape culture and nature to its own needs”.

Definisi pariwisata dari dimensi akademis dan dimensi sosial budaya yang memandang pariwisata secara lebih luas, di Indonesia dikenal dengan istilah kepariwisataan (UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata), yaitu keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara

wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

2.2. Definisi Pariwisata di Indonesia

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata Pari dan kata Wisata. Kata Pari berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata wisata berarti perjalanan. Menurut Yoeti (2003), syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila: (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal; (2) Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang di kunjunginya; (3) Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Menurut Wahab (1992) pariwisata mengandung tiga unsur antara lain: manusia yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri dan waktu yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi definisi pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

Sementara menurut Spillane, (1993) pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu: usaha jasa pariwisata, pengusaha obyek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual dalam suatu lokasi tertentu serta mempunyai catatan administrasi tersendiri dan ada salah satu orang yang bertanggung jawab.

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Sesuai dengan Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, usaha pariwisata digolongkan ke dalam

a) Usaha Jasa Pariwisata, timbul karena adanya berbagai macam keperluan dan kebutuhan bagi wisatawan akan mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha jasa pariwisata yang menyediakan keperluan bagi wisatawan serta bertujuan untuk membantu kelancaran perjalanan calon wisatawan. Usaha jasa pariwisata terdiri dari:

- Jasa biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang Mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.
- Jasa agen perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
- Usaha jasa pramuwisata adalah kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinir dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata.
- Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran adalah usaha dengan kegiatan pokok memberikan jasa pelayanan bagi satu pertemuan sekelompok orang (misalnya negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
- Jasa impresariat adalah kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan baik yang mendatangkan,

mengirimkan maupun mengembalikannya serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan.

- Jasa konsultasi pariwisata adalah jasa berupa saran dan nasehat yang diberikan untuk penyelesaian masalah-masalah yang timbul mulai dari penciptaan gagasan, pelaksanaan operasinya dan disusun secara sistematis berdasarkan disiplin ilmu yang diakui serta disampaikan secara lisan, tertulis maupun gambar oleh tenaga ahli profesional.
- Jasa informasi pariwisata adalah usaha penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan.

b) Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata yang dikelompokkan dalam:

Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya yang telah ditetapkan sebagai obyek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya merupakan usaha seni budaya bangsa yang telah dilengkapi sebagai obyek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan atau potensi seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisatawan yang mempunyai minat khusus.

c) Usaha Sarana Pariwisata yang dikelompokkan dalam:

- Penyediaan akomodasi adalah usaha penyediaan kamar dan fasilitas lain serta pelayanan yang diperlukan. Perjalanan wisata dengan jarak jauh yang ditempuh lebih dari 24 jam maka diperlukan suatu akomodasi tempat menginap atau istirahat.

- Penyediaan makanan dan minuman adalah usaha pengolahan, penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman yang dapat dilakukan sebagai bagian dari penyediaan akomodasi ataupun sebagai usaha yang berdiri sendiri.
- Penyediaan angkutan wisata adalah usaha khusus atau sebagian dari usaha dalam rangka penyediaan angkutan pada umumnya yaitu angkutan khusus wisata atau angkutan umum yang menyediakan angkutan wisata.
- Penyediaan sarana wisata tirta adalah usaha penyediaan dan pengelolaan prasarana dan sarana serta jasa yang berkaitan dengan kegiatan wisata tirta, dermaga serta fasilitas olahraga air untuk keperluan olahraga selancar air, selancar angin, berlayar, menyelam dan memancing.
- Penyediaan kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2004).



BAB III

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA

3.1. Asal-Usul Pariwisata

Manurut Theobald pada bukunya yang berjudul “*The meaning, scope and measurement of travel and tourism*”. Perjalanan telah ada sejak jaman primitif dimana kegiatan ini dilakukan untuk pencarian makanan, berburu binatang untuk mempertahankan hidup, kemudian berkembang dengan kegiatan berdagang, keagamaan, perang, bermigrasi dan kegiatan lainnya sesuai dengan motivasinya. Pada era Romawi perjalanan juga dilakukan untuk kegiatan bersenang-senang (*pleasure*) pada resort di pinggir pantai. Pariwisata yang dikenal saat ini merupakan fenomena sejak 20 tahun yang lalu, para pelaku sejarah mencatat bahwa kegiatan pariwisata dimulai di Inggris sejak terjadinya revolusi industri dengan munculnya kelompok kelas menengah dan transportasi yang murah. Dengan adanya pesawat komersial dan perang dunia ke dua serta berkembangnya jet pada tahun 1950an yang ditandai dengan tumbuh dan berkembangnya perjalanan internasional perkembangan pariwisata menjadi semakin pesat.

Sejarah perkembangan pariwisata dunia secara umum dibagi menjadi 3 (tiga) tahapan, yaitu : Jaman Pra Sejarah atau Prehistory, Jaman Sejarah, dan Jaman Setelah Sejarah atau Post History.

3.1.1. Sebelum Jaman Modern (Sebelum Tahun 1920)

- Adanya perjalanan pertama kali dilakukan oleh bangsa-bangsa primitif dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk kelangsungan hidup.
- Tahun 400 sebelum



masehi mulai dianggap modern karena sudah mulai ada muhibah oleh bangsa Sumeria dimana saat itu juga mulai ditemukan huruf, roda, dan fungsi uang dalam perdagangan.

- Muhibah wisata pertama kali dilakukan oleh bangsa Phoenesia dan Polynesia untuk tujuan perdagangan.
- Kemudian Muhibah wisata untuk bersenang-senang pertama kali dilakukan oleh Bangsa Romawi pada abad I sampai abad V yang umumnya tujuan mereka bukan untuk kegiatan rekreasi seperti pengertian wisata dewasa ini, tetapi kegiatan mereka lebih ditujukan untuk menambah pengetahuan cara hidup, sistem politik, dan ekonomi.
- Tahun 1760–1850 terjadinya revolusi industri sehingga mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat, antara lain :
 - a) Dalam struktur masyarakat dan ekonomi Eropa terjadi pertambahan penduduk, urbanisasi, timbulnya usaha-usaha yang berkaitan dengan pariwisata di kota-kota industri, lapangan kerja meluas ke bidang industri, pergeseran penanaman modal dari sektor pertanian ke usaha perantara seperti bank, termasuk perdangan internasional. Hal-hal inilah yang menciptakan pasar wisata.
 - b) Meningkatnya teknologi transportasi/sarana angkutan.
 - c) Munculnya agen perjalanan. Biro perjalanan pertama kali di dunia adalah Thomas Cook & Son Ltd. Tahun 1840 (Inggris) & American Express Company Tahun 1841 (Amerika Serikat).
 - d) Bangkitnya industri perhotelan. Perkembangan sistem transportasi juga mendorong munculnya akomodasi (hotel) baik di stasiun-stasiun kereta api maupun di daerah tujuan wisata. Disamping akomodasi, banyak

pula restoran dan bar serta sejenisnya, seperti kedai kopi dan teh yang timbul akibat urbanisasi.

- e) Munculnya literatur-literatur mengenai usaha kepariwisataan, antara lain : “Guide du Hotels to France” oleh Michelui (1900) dan “Guide to Hotels” oleh Automobile Association (1901).
- f) Berkembangnya daerah-daerah wisata di negara Mesir, Italia, Yunani, dan Amerika. Perjalanan tersebut diatur dan dikoordinasikan oleh Thomas Cook & Son Ltd. pada sekitar permulaan abad ke 19, yaitu tahun 1861.

3.1.2. Pariwisata Di Dunia Modern

Dunia modern adalah sesudah tahun 1919. Dimana hal ini ditandai dengan pemakaian angkutan mobil untuk kepentingan perjalanan pribadi sesudah perang dunia I (1914– 1918). Perang dunia I ini memberi pengalaman kepada orang untuk mengenal negara lain sehingga membangkitkan minat berwisata ke negara lain. Sehingga dengan adanya kesempatan berwisata ke negara lain maka berkembang pula arti pariwisata internasional sebagai salah satu alat untuk mencapai perdamaian dunia, dan berkembangnya penggunaan sarana angkutan dari penggunaan mobil pribadi ke penggunaan pesawat terbang berkecepatan suara.

Pada tahun 1914, perusahaan kereta api di Inggris mengalami keruntuhan dalam keuangan sehingga diambillah kebijaksanaan sebagai berikut ini : “Kereta api yang bermesin uap diganti menjadi mesin diesel dan mesin bertenaga listrik serta Pengurangan jalur kereta api yang kurang menguntungkan”. Pada masa ini pula timbul sarana angkutan bertehnologi tinggi, seperti mobil dan pesawat sebagai sarana transportasi wisata yang lebih nyaman serta lebih cepat.

3.1.3. Perkembangan Sarana Angkutan Di Abad XX

Pada abad ini perkembangan pariwisata banyak dipengaruhi oleh perkembangan sarana angkutan, yakni :

- 1) Motorisasi, Merupakan sarana angkutan yang berkekuatan motor tenaga listrik sebagai pengganti mesin bertenaga uap. Akibat dari motorisasi ini adalah galaknya wisata domestik, tumbuhnya penginapan-penginapan di sepanjang jalan raya, munculnya pengusaha-pengusaha bus wisata (coach) tahun 1920, dan munculnya undang-undang lalu lintas di Inggris tahun 1924- 1930.
- 2) Pesawat udara, Sebelum perang dunia II pesawat udara dipakai hanya untuk kepentingan komersial, seperti pengangkutan surat-surat pos, paket-paket, dan lain-lain. Tetapi sejak tahun 1963 mulai diperkenalkan paket perjalanan wisata dengan menggunakan pesawat terbang, seperti pesawat supersonik dan concorde dimana perjalanan dapat ditempuh dengan nyaman dan waktu yang relatif singkat.
- 3) Timbulnya agen perjalanan, agen perjalanan umum, dan industri akomodasi. Hal ini banyak disebabkan karena meningkatnya pendapatan per kapita penduduk terutama di negara-negara maju, seperti Eropa, Amerika, Jepang, dan negara lainnya; dan naiknya tingkat pendidikan masyarakat yang mempengaruhi rasa ingin tahu terhadap negara-negara luar.

3.1.4. Sejarah Pariwisata Di Indonesia

Sejarah pariwisata di Indonesia dibagi menjadi 3 (tiga) bagian penting, yaitu:

1) Masa Penjajahan Belanda

Kegiatan pariwisata pada masa ini dimulai sejak tahun 1910-1920, yakni sesudah keluarnya keputusan Gubernur Jendral atas pembentukan Vereeniging Toesristen Verker (VTV) yang merupakan suatu badan atau official tourist bureau. Kedudukan VTV selain sebagai tourist govern,ent office juga bertindak sebagai tour operator atau travel agent.

Meningkatnya perdagangan antara benua Eropa dan negara-negara di Asia termasuk di Indonesia, telah mengakibatkan ramainya lalu lintas orang-orang yang bepergian dengan motif yang berbeda-beda sesuai dengan keperluannya masing-masing. Untuk dapat memberikan pelayanan kepada mereka yang melakukan perjalanan, maka berdirilah suatu Travel Agent di Batavia pada tahun 1926, yaitu Linssonne Lindeman (LISLIND) yang berpusat di Negeri Belanda dan sekarang dikenal dengan nama NITOUR (Netherlands Indische Touristen Bureau). Pada masa penjajahan Belanda dapat dikatakan bahwa kegiatan kepariwisataan hanya terbatas pada kalangan orang-orang kulit putih saja, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan adalah juga monopoli Nitour, KLM, dan KPM masa itu. Walaupun kunjungan wisatawan pada masa itu masih sangat terbatas, namun di beberapa kota dan tempat di Indonesia telah berdiri hotel untuk menjamin akomodasi bagi mereka yang berkunjung ke daerah Hindia Belanda.

Pertumbuhan usaha akomodasi baru dikenal pada abad ke 19, itu pun terbatas pada kota-kota besar dekat pelabuhan saja. Fungsi hotel yang utama hanya melayani tamu-tamu atau penumpang kapal yang baru datang dari Belanda ataupun negara Eropa lainnya, yang kemudian dibawa dengan menggunakan kereta-kereta yang ditarik dengan beberapa kuda karena belum ada kendaraan bermotor atau mobil.

Memasuki abad ke 20 barulah hotel-hotel mulai berkembang ke daerah pedalaman, seperti losmen atau penginapan. Semenjak itulah fungsi hotel mulai dirasakan oleh masyarakat banyak dan orang-orang menempatkan dirinya sesuai dengan kemampuan dan derajatnya masing-masing. Kemudian dari hal itu dikenallah istilah penginapan besar (hotel) dan penginapan kecil (losmen).

Selanjutnya satu-satunya airlines yang menghubungkan Indonesia dengan Belanda waktu itu adalah KLM yang mempunyai kedudukan monopoli untuk operasi membawa penumpang antara kedua negara ini. Seperti halnya dengan KLM, dalam tahun 1927

angkutan laut juga dimonopoli oleh KLM. Sedangkan angkutan penumpang dengan menggunakan kereta api baru efektif di Pulau Jawa pada tanggal 1 Oktober 1927. Pada waktu itu para penumpang yang hendak bepergian ke pulau Jawa harus melakukan reservasi tempat duduk tiga jam sebelum kereta api berangkat.

Pada tahun 1927 kegiatan tour sudah mulai dikembangkan terutama di pulau Jawa dan Sumatra yang diorganisir oleh LISLIND (Lissonne Lindeman), seperti : “Fourteen days in Java motor ar and train combination tour operated by LSLIND dan Fourteen days in Sumatra”.

Pada tahun 1927 ternyata sudah datang orang-orang penting yang kenamaan untuk mempelajari kebudayaan Indonesia, terutama tentang kesenian Jawa dan Bali, mereka itu antara lain adalah : “Mr.Leopold Chaikoswky, Conductor of symphony orchestra Philadelpia is expected to arrive at Java shortly for the purpose of making a study of Javanese music dan Dr.Rabindranath Tagore is expected to visit Java early in August, wit the object of studying the influence of Hinduism on javanese religious concepts”.

Kegiatan promosi pariwisata Indonesia mulai dilakukan, yakni sebagai berikut:

- Tahun 1913, Vereniging Teoristen Verker (VTV) menerbitkan sebuah Guide Book yang bagus sekali mengenai daerah–daerah di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Lombok, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Sumatra Selatan, Banten, dan Tanah Toraja di Sulawesi.
- Tahun 1923, beredar surat kabar mingguan yang merupakan Java Touriost Guide yang isinya, antara lain mengenai Express Train Service, News from abroad in Brief, Who-where-when to hotels, Postal news, dan sebagainya.
- Tahun 1926, sudah banyak promotion materials yang telah dipersiapkan oleh badan–badan atau perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan. Di luar negeri, yakni di Belanda

pernah diterbitkan sebuah majalah, yaitu : “Tourism” yang banyak mempromosikan Indonesia antara lain :

- Come to Java, yang merupakan complete guide to Java.
- Bandung, the mountain city to Netherland India.
- Bandoeng.
- Batavia, queen city of east.
- The wayang wong or wayang orang, dan sebagainya.

2) Masa Pendudukan Jepang

Berkobarnya perang dunia II yang disusul dengan pendudukan tentara Jepang di Indonesia, menyebabkan keadaan pariwisata menjadi terlantar. Dapat dikatakan bahwa orang-orang tidak ada gairah atau kesempatan untuk mengadakan perjalanan.

Objek-objek wisata terbengkalai, jalan-jalan rusak karena ada penghancuran jembatan-jembatan untuk menghalangi musuh masuk. Perhotelan sangat menyedihkan karena banyak hotel yang diambil oleh pemerintah Jepang untuk dijadikan rumah sakit dan asrama sebagai tempat tinggal perwira-perwira Jepang.

Setelah jatuhnya bom di Hiroshima dan Nagasaki, inflasi terjadi di mana-mana yang mengakibatkan keadaan ekonomi rakyat tambah parah.

3) Setelah Kemerdekaan Indonesia

Pada tahun 1946 sebagai akibat perjuangan bangsa Indonesia untuk membebaskan Tanah Air Indonesia dari cengkraman penjajahan Belanda, maka pemerintah menghidupkan kembali industri-industri yang mendukung perekonomian.

Demikian juga di bidang pariwisata, perhotelan mendapat perhatian dari pemerintah, sehingga dikeluarkanlah Surat Keputusan Wakil Presiden RI waktu itu (DR.Moch. Hatta) tentang pendirian suatu badan yang bertugas untuk melanjutkan perusahaan hotel bekas milik Belanda.

Badan ini bernama HONET (Hotel National & Tourism). Semua hotel yang berada di bawah manajemen HONET diganti namanya menjadi Hotel MERDEKA.

Dengan adanya perjanjian KMB (Konferensi Meja Bundar) pada tahun 1949 dimana menurut perjanjian itu semua harta kekayaan harus diembalikan kepada pemiliknya. Karena itu HONET dibubarkan dan dibentuklah satu-satunya badan hukum milik Indonesia sendiri yang bergerak dalam bidang pariwisata, yaitu NV HONET.

Pada tahun 1953 dibentukkan organisasi yang bernama Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia (SERGAHTI) yang beranggotakan hampir seluruh hotel di Indonesia. Namun keberadaan badan ini tidak berlangsung lama karena tidak terlihat kemungkinan penerobosan dari peraturan pengendalian harga.

Pada tahun 1955 oleh Bank Industri Negara didirikan suatu Perseroan Terbatas dengan nama PT. NATOUR Ltd. (National Hotel & Tourism Corp.). Natour ini memiliki anggota antara lain : Hotel Transaera (Jakarta), Hotel Bali, Sindhu Beach, Kuta Beach, dan Jayapura Hotel.

4) Babak Baru Pariwisata Indonesia

Banyak usaha kegiatan pariwisata yang telah dirintis oleh Lembaga Pariwisata Nasional, walaupun lembaga ini sendiri banyak mengalami kesukaran sebagai akibat penyesuaian dengan struktur organisasi pariwisata yang hanya coba-coba dalam penerapannya. Namun disini dapat dilihat kegairahan untuk berusaha dalam industri pariwisata yang ditandai dengan dibangunnya hotel-hotel baru atau memperbaiki yang telah bobrok di masa lalu.

Lines penerbangan domestik mulai beroperasi serta mulai meningkatkan mutu pelayanan, pengusaha travel agent mulai membuka operasi tounya di dalam maupun di luar negeri yang diikuti dengan bertambah banyaknya wisatawan asing yang datang berkunjung ke Indonesia. Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia dari tahun ke tahun cenderung meningkat.

Kalau diperhatikan sejak pelita I tahun 1969 jumlah wisatawan relatif masih rendah, yaitu : 86.100 saja. Di akhir tahun 1973 jumlah wisatawan meningkat menjadi 270.300 orang. Jadi dalam pelita I sudah terjadi peningkatan sebesar 214 %. Pada akhir pelita II tahun 1978 jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 468.600 orang dan pada akhir pelita III tahun 1983 meningkat lagi menjadi 638.000 orang. Hal yang sama terjadi pada pelita IV tahun 1989. Wisman yang berkunjung tercatat 11.626.000 orang. Peningkatan yang sangat mencolok terjadi antara tahun 1984–1988 dengan pertumbuhan rata-rata 15 % tiap tahunnya, kemudian pertumbuhan yang lebih besar terjadi pada periode 1989–1991 dengan kedatangan wisman rata-rata sebesar 36,2 % tiap tahunnya. Kunjungan wisatawan ke Indonesia tahun 1992 ternyata melebihi target 3 juta orang. Dengan demikian kunjungan wisman ke Indonesia meningkat 16,7 %. (Raymond, 2014).



3.2. Kebijakan Pemerintah tentang Pariwisata

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 10 TAHUN 2009**

TENTANG

KEPARIWISATAAN

**Dengan Persetujuan Bersama
DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA
dan
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA**

MEMUTUSKAN

Menetapkan : UNDANG-UNDANG TENTANG
KEPARIWISATAAN

**BAB I KETENTUAN
UMUM**

Pasal 1

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi,

sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

11. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
12. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.

Kawasan strategis yang memiliki kekhususan wilayah menjadi kawasan pariwisata khusus ditetapkan dengan undang-undang.

Yang dimaksud dengan “usaha daya tarik wisata” adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

Yang dimaksud dengan “usaha kawasan pariwisata” adalah usaha yang kegiatannya membangun dan/atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Yang dimaksud dengan “usaha jasa transportasi wisata” adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi reguler/umum.

Yang dimaksud dengan “usaha jasa perjalanan wisata” adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata.

Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah.

Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Yang dimaksud dengan “usaha jasa makanan dan minuman” adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi

dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum.

Yang dimaksud dengan “usaha penyediaan akomodasi” adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya.

Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.

Yang dimaksud dengan “usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi” merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.

Yang dimaksud dengan “usaha penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran” adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional.

Yang dimaksud dengan “usaha jasa informasi pariwisata” adalah usaha yang menyediakan data, berita, *feature*, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.

Yang dimaksud dengan “usaha jasa konsultan pariwisata” adalah usaha yang menyediakan saran dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

Yang dimaksud dengan “usaha jasa pramuwisata” adalah usaha yang menyediakan dan/atau mengoordinasikan tenaga pemandu wisata

untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata.

Yang dimaksud dengan “usaha wisata tirta” merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.

Yang dimaksud dengan “usaha spa” adalah usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

3.3. Paket Wisata

Paket wisata diartikan sebagai suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata.

Pada Independent tour sebaliknya dari paket wisata, wisatawan diberi kebebasan untuk memilih fasilitas dan menentukan acaranya sendiri. Ada kalanya juga wisatawan diberi kebebasan untuk mengadakan perubahan atas fasilitas dan acara selama perjalanan berlangsung.

Berdasarkan pemakaian akomodasi dan konsumsi serta penyiapan tour ke empat kelas tersebut, dapat dilihat ciri-ciri perbedaannya. Ciri-ciri nya dapat dilihat pada bagan berikut ini :

KELAS TOUR	AKOMODASI - MAKAN	ACARA PERJALANAN
Deluxe	Kamar deluxe, makan a la carte (memilih Makanan dari nomor yang tersedia)	Mengunjungi semua obyek wisata secara Santai
Standard	Kamar standar, makan Table d'hote (menu tetap yang telah ditentukan)	Mengunjungi obyek wisata pilihan secara santai
Economy	Kamar ekonomi, makan denga menu tetap jenis ekonomi	Mengunjungi obyek wisata pilihan dalam Waktu singkat
Budget	Kamar paling murah, makan mengurus Sendiri	Mengurus sendiri, mengurus melalui tour Operator lokal

Sumber: Lubis, 2011

Pertimbangan perhitungan biaya untuk sebuah paket wisata dihitung berdasarkan pada biaya beberapa komponen seperti komponen transportasi, penginapan, retribusi setiap objek wisata, dan komponen jasa pengelola. Berikut contoh perhitungan biaya paket wisata, baik luar negeri maupun domestik.

3.3.1. Paket Wisata Luar Negeri

CONTOH	
SINGAPORE	
2 HARI—1 MALAM	
Day 01	Denpasar-Singapore (L,D) Peserta berkumpul di Bandara NGURAH RAI . Tiba di Singapore. Makan siang, wisata akan bermula dari Changi Airport setelah selesai urusan imigrasi. Tur akan

berlangsung maksima selama 7 jam termasuk waktu makan siang di restoran lokal. Anda akan dibawa ke hotel setelah berbelanja & tur berakhir. Wisata orientasi kota ini menampilkan keunikan Singapura – antara yang kuno dan yang modern, serta perpaduan Timur dan Barat. Kita akan mengunjungi distrik kolonial untuk melihat **Suntec City**, **Parliament House**, Esplanade - Theatres on the Bay dan **Merlion** - simbol pariwisata Singapura yang terkenal. **Chinatown** – pusat budaya para imigran China. Di sini, para pedagang China menjajakan barang mereka dari lantai dasar ruko-ruko dari masa sebelum perang yang tetap menarik, mulai dari bal kain sutra yang lembut dan perhiasan emas sampai kaus dan kerajinan tradisional Singapura.

*Pada waktu sore, kita akan berangkat untuk tur seterusnya ke pulau Sentosa. Makan malam di restoran setempat di pulau sentosa. *Songs of the Sea - Bersiaplah untuk terpesona oleh daya pikat ekstravaganza malam terbaru di Pulau Sentosa. Satu ekstravaganza yaitu, pertunjukan air yang bertaraf dunia serta bernilai jutaan dolar ini penuh dengan kesan-kesan dramatik, pancutan air, laser, geseran api dan musik yang dinamis.*

Day 02

Singapore-Denpasar (B,L)

Setelah makan pagi, peserta akan diberikan waktu bebas untuk menikmati suasana kota Singapore sebelum transfer menu airport untuk kembali ke Bali. Sore hari peserta akan mengikuti penerbangan kembali ke Bali dan setelah tiba di Ngurah Rai airport, wisata berakhir, terimakasih.

HARGA : Rp. 4.500.000,-/Peserta (Min. 12 Peserta)

Fasilitas :

- Tiket pesawat Ekonomi class DPS - SIN - DPS
- Transportasi AC
- Makan sebanyak 4 kali
- Tiket masuk Song of the Sea
- Air mineral dan dokumentasi
- Tour leader untuk peserta diatas 12 orang
- Parkir –parkir, Obat – obatan dan asuransi
- Akomodasi Hotel** selama 1 malam
- Bagasi kabin 7 kg

Tidak Termasuk :

- PASPOR
- Aiport tax saat berangkat
- Makan dan minum tambahan
- Tour tambahan
- Kelebihan bagasi
- Pengeluaran pribadi dan Tip untuk pemandu
- Penghantaran dan penjemputan
- dari dan ke Ngurah Rai airport

CONTOH**SINGAPORE
3 HARI—2 MALAM****Day 01 DENPASAR—SINGAPORE (L, D)**

Peserta berkumpul di Bandara **NGURAH RAI**. Tiba di Changi Airport (bandara Singapura) setelah selesai urusan imigrasi. Peserta akan dijemput oleh perwakilan kami. Tour akan berlangsung maksimal 7 jam termasuk waktu makan siang di restoran lokal. Kita akan mengunjungi distrik kolonial untuk melihat **Suntec City, Padang,**

Cricket Club, Parliament House, Supreme Court, Esplanade - Theatres on the Bay dan Merlion - simbol pariwisata Singapura yang terkenal. Pemberhentian selanjutnya, tepat di belakang bangunan-bangunan pencakar langit yang menjulang tinggi di **distrik finansial Singapura**, terdapatlah **Chinatown** – pusat budaya para imigran China. Menuju Hotel, Check in hotel, istirahat.

Day 02 SINGAPORE TOUR (B,L,D)

Setelah sarapan pagi, anda akan dihantar ke Pulau Sentosa dan Universal Studio (**tiket tidak termasuk**), peserta dapat bermain sepuasnya di Theme Park dan makan siang biaya sendiri. Sore hari berkumpul, transfer makan malam dan nonton Musical Song of the sea. *Songs of the Sea* - Bersiaplah untuk terpesona oleh daya pikat ekstravaganza malam terbaru di Pulau Sentosa. Satu ekstravaganza pertunjukan air yang bertaraf dunia serta bernilai jutaan dolar ini penuh dengan kesan-kesan dramatik, pancuran air, laser, geseran api dan muzik yang indah. Kembali ke hotel untuk beristirahat. Acara bebas

Day 03 SINGAPORE—DENPASAR (B,L)

Setelah makan pagi , peserta diberikan waktu bebas sebelum dihantar ke Changi Airport (bandara Singapur) untuk perjalanan pulang. Tiba di Denpasar dan perjalanan berakhir, terimakasih.

HARGA : Rp. 5.550.000,-/Peserta (Min. 12 Peserta)

Fasilitas :

- Tiket pesawat Ekonomi class **DPS - SIN - DPS**
- Transportasi AC
- Makan sebanyak 7 kali
- Tiket masuk –**Song of the Seall**
- Air mineral dan dokumentasi
- Tour leader untuk min. 12 peserta
- Parkir –parker, Obat – obatan dan asuransi

- Akomodasi selama 2 malam
- Bagasi kabin 7 kg

Tidak Termasuk :

- PASPOR
- Tiket Universal Studio
- Aiport tax saat berangkat
- Makan dan minum tambahan
- Tour tambahan
- Kelebihan bagasi
- Pengeluaran pribadi dan Tip untuk pemandu
- Pengantaran dan penjemputan dari dan ke Ngurah Rai airport

3.3.2. Paket Wisata Domestik

CONTOH

**Rencana Perjalanan UNDHIRA-Denpasar
JAKARTA-BANDUNG-YOGYA
5 HARI – 2 MALAM**

- Day 01 DENPASAR – JAKARTA (L,D)**
Berkumpul di Bandara **NGURAH RAI, Technical meeting**
Penerbangan menuju Jakarta. Tiba di **Bandara Soekarno Hatta Jakarta**, Menuju **TMII dan Pasar Pagi Mangga 2**. Makan Siang, Dilanjutkan menuju **Monas**.
C/I Hotel ,free time
- Day 02 JAKARTA – BANDUNG TOUR (B,L,D)**
Sarapan pagi, Menuju Bandung untuk berwisata di **Trans studio seharian penuh**. Makan siang. Makan

	malam. Menuju Hotel , Check in hotel. free time Day 03 BANDUNG – YOGYAKARTA (B,L,D) Makan pagi. Check out Hotel, Menuju ke Ciwidey Makan Siang. Menuju Cihampelas/Cibaduyut/Dago Menuju Yogyakarta, Makan malam Day 04 YOGYAKARTA TOUR (B,L,D) Tiba di kawasan Magelang untuk makan pagi Menuju Candi Borobudur dan Candi Prambanan untuk menikmati wisata budaya (Makan siang di kawasan Kalasan) Sore hari peserta akan menikmati wisata belanja di kawasan Malioboro dan dilanjutkan perjalanan kembali ke Bali. Makan malam Day 05 TIBA DI BALI (B) Makan pagi Tiba di Bali dan perjalanan berakhir, Terimakasih telah bergabung bersama kami, Tuhan Memberkati HARGA Hotel Standart : Rp. 3.375.000 ,-/Peserta (Min. 40 Peserta) Hotel Deluxe : Rp. 3.550.000 ,-/Peserta (Min. 40 Peserta) Fasilitas : • Tiket pesawat Ekonomi Promo class DPS - JKT dan airport tax • Transportasi Bus AC, Recleaning seats,Audio visual, Toilet • Makan selama 12 kali dan snack saat berangkat • Akomodasi selama 2 malam • Tiket masuk Obyek sesuai program • Air mineral untuk masing-masing peserta (1 hari /1 botol/peserta)
--	---

- Tour leader dan Parkir –parkir
- Obat – obatan, asuransi dan dokumentasi

Catatan :

Klas Standard

Hotel Jakarta : Agraha
Plasa Mangga 2

Hotel Bandung : Trio
Mutiarra
Cihampelas 2

Klas Deluxe

Hotel Jakarta : Orchardz
Batavia Hotel
Trinita Hotel

Hotel Bandung : Sukajadi Hotel
Mitra Hotel
Perdana wisata Hotel

CONTOH

**Rencana Perjalanan UNDHIRA-Denpasar
JAKARTA-BANDUNG-YOGYA
6 HARI – 3 MALAM**

Day 01 DENPASAR – JAKARTA (L,D)
Berkumpul di Bandara NGURAH RAI, Technical
meeting
Penerbangan menuju Jakarta. Tiba di Bandara
Soekarno Hatta Jakarta, Menuju TMII dan Pasar Pagi

	Mangga 2. Makan Siang, Dilanjutkan menuju Monas. C/I Hotel ,free time
Day 02	JAKARTA – BANDUNG TOUR (B,L,D) Sarapan pagi, Menuju Bandung untuk berwisata di Trans studio seharian penuh. Makan siang. Makan malam. Menuju Hotel , Check in hotel. free time
Day 03	BANDUNG – YOGYAKARTA (B,L,D) Makan pagi. Check out Hotel, Menuju ke Ciwidey Makan Siang. Menuju Cihampelas/Cibaduyut/Dago Menuju Yogyakarta. Makan malam
Day 04	YOGYAKARTA TOUR (B,L,D) Tiba di kawasan Magelang untuk makan pagi Menuju Candi Borobudur , dilanjutkan Makan siang dan Check in Hotel. Sore Hari berkumpul di Bus menuju Malioboro dan makan malam.kembali ke Hotel.
Day 05	YOGYAKARTA –BALI (B,L,D) Makan pagi, Check out Hotel Wisata Budaya di Kraton Yogyakarta dan Singgah di oleh2 khas Yogyakarta. Makan siang,dilanjutkan Wisata Candi Prambanan.perjalanan pulang ke Bali, Makan malam,melanjutkan perjalanan pulang ke Bali.
Day 06	BALI (B) Makan pagi, tiba di Bali dan perjalanan berakhir. Terima Kasih.TUHAN MEMBERKATI.
HARGA :	
Hotel Standard	: Rp. 3.585.000, -/Peserta (Min. 40 Peserta)
Hotel Deluxe	: Rp. 3.850.000, -/Peserta (Min. 40 Peserta)

Fasilitas :

- Tiket pesawat Ekonomi Promo class DPS - JKT dan Airport tax
- Transportasi Bus AC, Recleaning seats, Audio visual, Toilet
- Makan selama 15 kali dan snack saat berangkat
- Akomodasi selama 3 malam
- Tiket masuk Obyek sesuai program
- Air mineral untuk masing-masing peserta (1 hari /1 botol/peserta)
- Tour leader dan Parkir –parkir
- Obat – obatan, asuransi dan dokumentasi

Catatan :

Klas Standar

- Hotel Jakarta** : Agraha
Plasa Mangga 2
- Hotel Bandung** : Trio Mutiara
Cihampelas 2
- Hotel Yogyakarta** : Graha somaya
Wisanti ,Candra Dewi
Heryon

Klas Deluxe

- Hotel Jakarta** : Orchardz
Batavia Hotel
Trinita Hotel
- Hotel Bandung** : Sukajadi Hotel
Mitra Hotel
Perdana wisata Hotel
- Hotel Yogyakarta** : Abadi Hotel
Cakra kembang
Grand Palace
Grage

Contoh Promosi Paket Wisata di media internet

Sumber: <http://lakupon.com>



Trip to Pulau Harapan
Limited Time Remaining
SPECIAL PRICE
Rp 360,000



Feodora Hotel
Limited Time Remaining
70% OFF
Rp 30,000



Thousand Island Watersport
5 Days Left
SPECIAL PRICE
Rp 33,000



Smart Hotel
Limited Time Remaining
73% OFF
Rp 30,000



One Day Trip to Ciwidey
10 Days Left
SPECIAL PRICE
Rp 210,000



Amazing Hotel Koetaradja
Limited Time Remaining
43% OFF
Rp 400,000



Trip to Baduy
Limited Time Remaining
SPECIAL PRICE
Rp 270,000



Trip to Raja Ampat
4 Days Left
SPECIAL PRICE
Rp 13,990,000



Trip to Singapore 3D/2N
7 Days Left
SPECIAL PRICE
Rp 3,300,000



3D/2N Tour Green Canyon
Limited Time Remaining
SPECIAL PRICE
Rp 599,000



Honeymoon Bali
Limited Time Remaining
48% OFF
Rp 2,500,000



Teluk Kiluan
Limited Time Remaining
45% OFF
Rp 995,000



SEA Aquarium Singapore
Limited Time Remaining
SPECIAL PRICE
Rp 246,000



5D4N Trip to Beijing Muslim
Limited Time Remaining
SPECIAL PRICE
Rp 1,699,000

deepublish / publisher

BAB IV INDUSTRI PERHOTELAN

4.1. Pengertian Hotel



Kebutuhan akan sarana akomodasi bagi para wisatawan sangat di rasakan manfaat dan pentingnya suatu hotel. Hotel berasal dari bahasa latin yakni “*hospes*” yang mempunyai pengertian untuk menunjukan orang asing yang menginap di rumah seseorang kemudian

berkembangnya menjadi kata “hotel” yang di nyatakan sebagai rumah penginapan. Menurut Gaffar (2007) hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa jasa lainnya untuk umum yang tinggi untuk sementara waktu dan di kelola secara professional. Menurut Rumekso (2001:9) Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar untuk tempat menginap para tamu, makanan dan minuman , serta fasilitas fasilitas lain yang di perlukan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut penulis, hotel adalah suatu usaha yang bergerak di bidang akomodasi yang dikelola secara professional guna menghasilkan keuntungan dengan menyediakan pelayanan penginapan, makanan, minuman, dan fasilitas yang lainnya.

PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA, NOMOR: PM.106/ PW.006/ MPEK/ 20112011, TENTANG SISTEM MANAJEMEN PENGAMANAN HOTEL menyatakan bahwa: Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam 1 (satu) bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan serta fasilitas lainnya.

4.2. Klasifikasi Hotel

Meskipun kegiatan yang beraa di dalam setiap hotel sama, beberapa hotel memiliki keunikan rancangan yang berbeda-beda baik dari sisi kelengkapan ruang, kelengkapan layanan, penampilan bangunan, maupun suasana dalam bangunan yang dirancang,. Hal ini dipengaruhi oleh kegiatan khusus atau lebih spesifik dari para tamu hotel. Proses perncanaan sebuah hotel perlu diperhatikan berbagai komponen yang terkait, yang berbeda-beda sesuai dengan jenis htel yang direncanakan.

Jenis hotel menurut tujuan kedatangan tamu

1. Bussiness Hotel

Merupakan hotel yang dirancang untuk mengakomoasi tamu yang mempunyai tujuan berbisnis. Hotel seperti ini memerlukan berbagai macam fasilitas seperti olah raga, bersantai, jamuan makan ataupun minum, fasilitas negosiasi dengan mengedepankan kenyamanan dan privasi yang tinggi. Selain itu standart luas ruang pertemuan juga perlu dipertimbangkan.

2. Pleasure Hotel

Merupakan hotel yang sebagian besar fasilitasnya ditujukan untuk memfasilitasi tamu yang bertujuan berekreasi. Sebagai fasilitas pendukung aktivitas rekreasi, hotek seperti ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk bersantai dan relaksasi baik itu unutk krgiatan outdoor ataupun indoor.

3. Country Hotel

Merupakan hotel khusus bagi tamu antar negara. Hotel seperti ini sangat memerlukan privasi dan kemanan yang sangat tinggi. Biasanya lokasi hotel tersebut berada di pusat kota agar dekat dengan pusat pemerintahan suatu negara, atau berada jauh dari pusat kota tetapi lokasi tersebut mempunyai nilai lebih seperti pemandangan yang indah sehingga tamu daapt beristirahat dengan nyaman.

4. Sport Hotel

Merupakan hotel yang fasilitasnya ditujukan terutama untuk melayani tamu yang bertujuan untuk berolahraga. Untuk fasilitas sport hotel hampir sama dengan fasilitas pleasure hotel, hanya saja untuk fasilitas olah raga lebih ditonjolkan, tidak hanya sekedar fasilitas olah raga untuk berekreasi, fasilitas untuk berekreasi juga tetap diadakan karena tidak semua tamu yang menginap di hotel tersebut merupakan kalangan penggemar olah raga saja tetapi juga merupakan masyarakat biasa.

Jenis hotel menurut lamanya tamu menginap

1. Transit Hotel

Hotel dengan waktu inap tiak lama (harian). Fasilitas yang dapat mendukung hotel seperti ini adalah layanan pada tamu dalam waktu singkat seperti laundry, restoran, dan agen perjalanan.

2. Semiresidential Hotel

Hotel dengan rata-rata waktu inap tamu cukup lama (mingguan). Fasilitas hotel seperti ini perlu dilengkapi dengan fasilitas yang lebih bervariasi, tidak membosankan, dan untuk waktu yang relatif lebih lama, seperti fasilitas kebugaran (spa, jogging track, tenis, kolam renang,dll), dan fasilitas rekreasi (restoran, cafe, taman bermain, dll).

3. Residential Hotel

Hotel dengan waktu kunjungan tamu yangtergolong lama (bulanan). Hotel seperti ini mengedepankan rasa nyaman dan keamanan pada tamu hotel. Fasilitas yang disediakan biasanya fasilitas yang dibutuhkan sehari-hari seperti supermaket atau perbelanjaan, fasilitas kebugaran, (spa, jogging track, tenis, kolam renang,dll), fasilitas rekresi (taman bermain, restoran, cafe, dll). Maka dari itu perletakan hotel yang seperti ini biasanya digabungkan atau join dengan tempat perbelanjaan

atau supermaket agar saling dapat memberikan keuntungan, layanan dan sebagai daya tarik pengunjung.

Jenis hotel menurut jumlah kamar

1. **Small Hotel**

Hotel dengan jumlah kamar maksimal 25 kamar. Hotel ini biasanya dibangun di daerah dengan angka kunjungan rendah.

2. **Medium Hotel**

Hotel dengan jumlah kamar sekitar 29-299 kamar. Hotel ini biasanya dibangun di daerah dengan angka kunjungan sedang.

3. **Large Hotel**

Hotel dengan jumlah kamar minimum 300 kamar. Hotel ini biasanya dibangun di daerah dengan angka kunjungan tinggi.

Jenis hotel menurut lokasinya

1. **City Hotel**

Hotel yang terletak di pusat kota dan biasanya menampung tamu yang bertujuan bisnis atau dinas. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu pebisnis atau urusan dinas, lokasi yang dipilih sebaiknya mendekati kantor-kantor atau area bisnis di kota tersebut.

2. **Down Town Hotel**

Hotel yang berlokasi di dekat perdagangan dan perbelanjaan. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah pengunjung yang ingin berwisata belanja ataupun menjalin relasi dagang. Kadang hotel ini dibangun brgbung dengan suatu fasilitas perbelanjaan agar dapat saling memberikan keuntungan.

3. **Sub-urban Hotel/Motel**

Hotel yang berlokasi di pinggir kota. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu yang menginap dengan waktu pendek dan merupakan fasilitas transit masyarakat yang sedang melakukan perjalanan.

4. Resort Hotel

Hotel yang dibangun di tempat-tempat wisata. Tujuan pembangunan hotel ini adalah sebagai fasilitas akomodasi dari suatu aktivitas wisata.

Klasifikasi Hotel Berbintang

Terdapat klasifikasi hotel yang berlaku di Indonesia yang didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

- Jumlah kamar
- Fasilitas dan peralatan yang disediakan
- Model sistem pengelolaan
- Bermotto pelayanan

Berdasarkan pertimbangan aspek-aspek di atas hotel dapat diklasifikasi sebagai berikut:

HOTEL BINTANG 2 ★★

Syarat Umum

- Lokasi mudah dicapai, dalam arti akses ke lokasi tersebut mudah
- Bebas polusi
- Unsur dekorasi Indonesia tercermin pada lobby
- Bangunan terawat, rapi, dan bersih
- Sirkulasi di dalam bangunan mudah



Bedroom

- Minimum mempunyai 20 kamar dengan luasan 22 m²/kamar
- Setidaknya terdapat satu kamar suite dengan luasan kamar 44 m²/kamar
- Tinggi minimum 2,6 m tiap lantai

- Tidak bising
- Pintu kamar dilengkapi pengaman
- Tata udara dengan pengatur udara
- Terdapat jendela dengan tirai tidak tembus sinar luar
- Dalam tiap kamar ada kamar mandi minimum terdapat satu stop kontak
- Dinding kamar mandi kedap air

Dining room

- Standart luas 1,5 m²/tempat duduk
- Tinggi ruangan lebih dari 2,6 m
- Terdapat akses langsung dengan dapur
- Tata uadar dengan/tanpa pengatur udara

Bar

- Standart luas 1,1 m²/tempat duduk
- Terdapat satu buah yang terpisah dengan restoran
- Dilengkapi perlengkapan mencuci dengan air panas/dingin

Lobby

- Harus ada lobby
- Tata udara dengan AC/ventilasi
- Kapasitas penerangan minimum 150 lux

Sarana olah raga dan rekreasi

- Minimum satu buah dengan alternatif pilihan: tenis, golf, fitnes, biliar, jogging, taman bermain anak, olah raga air (misal kolam renang).

Utilitas penunjang

- Terdapat transportasi vertikal yang bersifat mekanis
- Ketersediaan air minum 300 liter/orang/hari

- Tata udara dengan /tanpa pengatur udara
- Terdapat ruang mekanik
- Komunikasi dengan telepon saluran dalam (house phone), telepon lokal, interlokal
- Terdapat fasilitas sentral radio, carcall
- Terdapat alat deteksi kebakaran awal pada tiap ruang, fire extinguisher, fire hydrant, pintu kamar tahan api
- Minimum terdapat satu ruang jaga
- Terdapat tempat penampungan sampah tertutup
- Terdapat saluran pembangn air kotor

HOTEL BINTANG 3 ★★★

Klasifikasi hotel bintang 3 mempunyai klasifikasi sebagai berikut:

Umum

- Unsur dekorasi Indonesia tercermin di dalam lobby, restoran, kamar tidur, dan function room



Bedroom

- Minimum mempunyai 20 kamar standar dengan luasan 22 m²/kamar
- Terdapat minimum dua kamar suite dengan luasan kamar 44 m²/kamar
- Tinggi minimum 2,6 m tiap lantai

Dining room

- Bila tidak berdampingan dengan lobby maka harus dilengkapi dengan kamar mandi/WC sendiri

Bar

- Apabila berupa ruang tertutup maka harus dilengkapi dengan pengatur udara mekanik (AC) dengan suhu 24 °C
- Lebar ruang kerja bartender setidaknya 1 meter

Ruang fungsional

- Minimum terdapat satu buah pintu masuk yang terpisah dari lobby dengan kapasitas minimum 2,5 kali jumlah kamar
- Dilengkapi dengan toilet apabila tidak ada satu lantai dengan lobby
- Terdapat pre function room

Lobby

- Mempunyai luasan minimum 30 m²
- Dilengkapi dengan lounge
- Toilet umum minimum satu buah dengan perlengkapan
- Lebar koridor minimum 1,6 m

Drug store

- Minimum terdapat drug store, bank, money changer, biro perjalanan, air line agent, souvenir shop, perkantoran, butik, salon

Tersedia poliklinik

- Tersedia paramedis

Sarana rekreasi dan olah raga

- Minimum satu buah dengan pilihan: tenis, bowling, golf, fitnes, sauna, billiard, jogging, diskotik, taman bermain anak
- Terdapat kolam renang dewasa yang terpisah dengan kolam renang anak

- Sarana rekreasi untuk hotel di pantai dapat dipilih dari alternatif berperahu, menyelam, selancar, atau ski air
- Sarana rekreasi untuk hotel di gunung dapat dipilih dari alternatif hiking, berkuda, atau berburu

Utilitas penunjang

- Terdapat transportasi vertikal yang bersifat mekanis
- Ketersediaan air minum 500 liter/orang/hari
- Dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin
- Dilengkapi dengan telepon lokal dan interlokal
- Tersedia PABX
- Dilengkapi dengan sentra video/TV, radio, paging, carcall

HOTEL BINTANG 4 ★★★★★

Klasifikasi hotel bintang 4 mempunyai klasifikasi sebagai berikut:

Umum

- Minimum seperti hotel bintang 3



Bedroom

- Minimum mempunyai 50 kamar standar dengan luasan 24 m²/kamar
- Terdapat minimum tiga kamar suite dengan luasan kamar 48 m²/kamar
- Tinggi minimum 2,6 m tiap lantai
- Dilengkapi dengan pengatur suhu kamar di dalam bedroom

Dining room

- Mempunyai minimum 2 buah dinning room, salah satunya berupa coffee shop

Bar

- Mempunyai ketentuan minimum seperti hotel bintang 3

Ruang fungsional

- Mempunyai ketentuan minimum seperti hotel bintang 3

Lobby

- Mempunyai luasan minimum 100 m²
- Terdapat dua toilet umum untuk pria dan tiga toilet umum untuk wanita dengan perlengkapannya

Drug store

- Mempunyai ketentuan minimum seperti hotel bintang 3

Sarana rekreasi dan olah raga

- Sama pada hotel bintang 3 ditambah dengan diskotik/night club kedap suara dengan AC dan toilet

Utilitas penunjang

- Terdapat transportasi vertikal yang bersifat mekanis
- Ketersediaan air minum 700 liter/orang/hari
- Dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin

HOTEL BINTANG 5 ★★★★★

Klasifikasi hotel bintang 5 mempunyai klasifikasi sebagai berikut:

Umum

- Minimum seperti hotel bintang 4



Bedroom

- Minimum mempunyai 100 kamar standar dengan luasan 26 m²/kamar
- Terdapat minimum empat kamar suite dengan luasan kamar 52 m²/kamar
- Tinggi minimum 2,6 m tiap lantai
- Dilengkapi dengan pengatur suhu kamar di dalam bedroom

Dining room

- Mempunyai minimum 3 buah dinning room, salah satunya dengan spesialisasi makanan (Japanese/Chinese/European food)

Bar

- Mempunyai ketentuan minimum seperti hotel bintang 4

Ruang fungsional

- Mempunyai ketentuan minimum seperti hotel bintang 4

Lobby

- Mempunyai ketentuan minimum seperti hotel bintang 4

Drug store

- Mempunyai ketentuan minimum seperti hotel bintang 4

Sarana rekreasi dan olah raga

- Sama pada hotel bintang 4 ditambah dengan area bermain anak minimum ayunan atau unkit (children playground)

Utilitas penunjang

- Terdapat transportasi vertikal yang bersifat mekanis
- Ketersediaan air minum 700 liter/orang/hari
- Dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin

- Dilengkapi dengan sentra video, musik, teleks, radio, carcall Business center
- Di business center ini tersedia beberapa staff yang dapat membantu dengan bertindak sebagai co-secretary para tamu yang ingin berkomunikasi dengan kantor pusatnya maupun relasi bisnisnya.
- Selain itu, ada pula fasilitas lain seperti faksimile, teleks, mecanograf. Para tamu dapat memanfaatkan pelayanan dengan akses internet melalui kamarnya untuk reservasi dan promosi usahanya, di samping juga dapat melakukan telekonferensi.
- Restoran

Berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Pariwisata No : 14/U/II/88

Klasifikasi hotel berdasarkan luas bangunan, perlengkapan ruang dan mutu, dekorasi dan pelayanan, penggolongan hotel dibagi menjadi 5 kelas :

- Kelas D
- Kelas C
- Kelas B
- Kelas A
- Kelas De-Lux

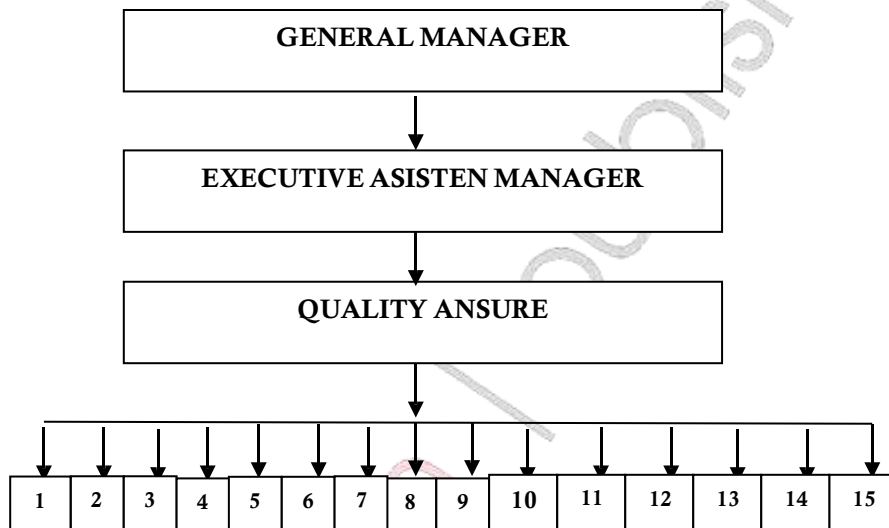
Berdasarkan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Klasifikasi hotel berdasarkan cara pengoperasiannya dibagi menjadi :

- Hotel internasional, bertaraf internasional, berdasarkan fasilitas, pelayanan dan perlengkapannya dengan standart internasional.
- Hotel wisata, bertaraf nasional, fasilitas, perlengkapan dan pelayanannya memenuhi persyaratan untuk menampung para wisatawan dengan tarif lebih rendah dari pada hotel internasional.

- Hotel biasa dan losmen, fasilitas lebih sederhana dengan mengutamakan akomodasi, fasilitas makan dan minum.

4.3. Struktur organisasi hotel

Contoh: Struktur Organisasi Hotel The Undhira Bali



Keterangan :

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. Bagian Front Office | 9. Bagian Human Resources |
| 2. Bagian House keeping | 10. Bagian Security |
| 3. Bagian Laundry | 11. Bagian FB Restaurant |
| 4. Bagian Guest Activities | 12. Bagian FB Bar |
| 5. Bagian Sale & Marketing | 13. Bagian FB Kitchen |
| 6. Bagian Financial | 14. Bagian FB Steward |
| 7. Bagian Store | 15. Bagian Engenering |
| 8. Bagian Purchasing | |

Uraian Tugas Masing-Masing Bagian (*Job Description*)

1. Tugas Bagian Front Office

- Report on duty punctually wearing the correct uniform and name tag at all times.
- Maintain a high standard of personal appearance and hygiene at all times.
- Respond to changes dictated by the industry and The Undhira Hotel.
- Maintain good working relationship with your colleagues and all other departments.
- Attend training and cross training as schedule. To be familiar with all The Hotel Undhira Bali Programs
- Adhere to The Hotel Undhira Bali Resort & Villas policies and Procedure.
- Have a complete understanding of and adhere to The Hotel Undhira Bali Resort & Villas hotel's policy relating to Fire, Life, Health, Safety & Security.
- Have a complete understanding of and adhere to The Hotel Undhira Bali Resort & Villas hotel's employee handbook and adhere to the regulations contained within.
- Provide courteous service to guest and respond promptly and tactfully to guest's complaints, requests and enquiries.
- Coordinate the planning of training and development of subordinated in order to maximize staff turnover. Reward superior performance and have procedure of working environment.
- Appraise all Front Office staffs on a year monthly basis.
- Develop the management skills of all Front Office staffs through regular meetings and individual counseling
- Ensure departmental training plan are developed in accordance with company standards.

- Encourage and develop individual creativity and initiative to empower individuals to make spontaneous decisions in order to increase guest satisfaction.
- Ensure optimal departmental and interdepartmental communication in order that guest request and needs can be anticipated and action.
- Ensure all departmental head are accountable and have measurable objectives in line with the hotel mission statement and business plan.
- Maximize efficiency of Front Office Department through effective planning and organizing of systems and controls to maximize guest satisfaction.
- Strive to exceed guest expectations through delivery of improved product through employee development, optimum use the technology and employee creativity.
- Ensure there are system in place for encouraging and monitoring guest feedback in order to make service or product quality recommendations for improvements to superior,
- Ensure that CSIP process is implemented as tool for generating ideas for continuous service improvement in all areas of the Front Office.
- Ensure the efficient operation of The Hotel Undhira Bali system and the effective implementation of The Hotel Undhira Bali Programs.
- Ensure that the Front Office system are in adherence with Hotel Undhira Accounting Standard.
- Achieve the budgeted revenues and that Front Office expenses are controlled in order to maximize profitability in the rooms department while maintain standard and product quality.
- Prepare monthly forecast of anticipated occupancies.

- Ensure that all Front Office staffs are aware of our financial targets and have an understanding of the hotel business objectives.
- Prepare reports in relation to competitor information, financial information and internal trends.
- Develop and monitor short and long term financial and operational plans for the Front Office Department, which relate to the overall hotel business objectives.
- Through effective inventory managements ensure that room revenues are maximized.
- To act and react upon opportunities for maximizing guest satisfaction in order to encourage return business.
- Encourage sales awareness and confidence amongst all Front Office personal in order to maximize revenue potential.
- Ensure the effective promotion of the hotels facilities, services and promotions in order to maximize revenue.
- Ensure effective internal implementation of The Hotel Undhira Bali Marketing programs in order to optimize guest satisfaction and encourage repeat business for the hotel.
- Ensure the accuracy of inputted information into the hotel's system in order to extract accurate marketing information in order to support the hotel future strategies.
- Carry out any other reasonable duties as required by superior.
- Carry out function of Manager on Duty.

2. Tugas House keeping

- Memastikan kebersihan kamar-kamar, public area dan kantor-kantor.
- Memastikan semua karyawan Housekeeping sudah terlatih menurut standar The Hotel Undhira Bali Resort & Villas

- Mengurus biaya untuk pembersihan dan perlengkapan tamu di kamar, biaya ketenagakerjaan, biaya linen dan biaya-biaya perbelanjaan lainnya.
- Mengurus standar kualitas kerja dan operasi Housekeeping.
- Memastikan pelayanan yang diberikan sesuai dengan standard hotel Bintang Lima
- Mengawasi, melatih dan mengembangkan karyawan untuk mencapai efektif kerja.
- Membuat kondisi kerja aman dan menghasilkan tenaga kerja yang berpengalaman.
- Memastikan semua peralatan. Housekeeping terjaga dengan baik
- Menjelaskan dan membuat catatan dari hasil diskusi dengan Assistance Housekeeper, para supervisor dan karyawan.
- Meninjau kembali dan mengevaluasi semua kebijakan dan prosedur kerja, dan program kerja di Housekeeping department.
- Mengajukan biaya peralatan untuk tahun berikutnya .
- Memastikan semua kontraktor menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan standart yang di harapkan oleh hotel
- Memastikan karyawan memperhatikan kamar-kamar, khususnya untuk tamu-tamu khusus, layani dengan penuh perhatian.
- Memastikan semua peralatan digunakan sesuai dengan fungsinya, penggunaan bahan-bahan kimia dengan tepat dan semua pekerjaan dilakukan sesuai dengan standart hotel
- Melaksanakan dan melakukan pengontrolan prosedur Housekeeping untuk membuat tamu merasa aman, seperti pelayanan kehilangan dan penemuan barang, pengontrolan kunci dan procedure dalam keadaan darurat.
- Membuat pertemuan bulanan dengan karyawan Housekeeping untuk berdiskusi dan mencari jalan keluar suatu masalah

bersama dan membuat system dan procedure yang baru, dan menghindari kesalahan yang sama akan terulang.

- Memastikan jadwal kerja karyawan Housekeeping.

3. **Tugas Laundry**

- Bekerjasama dengan Exec Housekeeper untuk membuat planning buget dan target. .
- Yakinkan bahwa P & P Perusahaan kita dapat dimengerti dan dilaksanakan oleh semua staff Laundry & DC Department
- Yakinkan bahwa SOP yang berlaku telah dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh Staff Laundry & Dc Department .
- Melakukan training secara berkesinambungan dari tingkat Manager sampai ke Supervisor sesuai target yang telah ditentukan .
- Melakukan briefing setiap, departmental meeting sebulan sekali dan koordinasi dengan executive Housekeeper sesuai yang disepakati .
- Kontrol mesin – mesin kerja, harus dalam kondisi terpelihara .
- Kontrol fungsi mesin sehingga menjamin keselamatan kerja karyawan .
- Kontrol penggunaan chemical agar tepat guna .
- Monitor penggunaan energy yang hubungannya dengan efficiency .
- Membuat report yang dibutuhkan oleh management dan selesai tepat waktu .
- Monitor kualitas pelayanan baik untuk tamu didalam hotel atau dari luar hotel .
- Hadir dalam setiap meeting yang telah diputuskan.
- Mendapatkan ide – ide baru untuk kemajuan Laundry & DC Department .
- Mutipasi staff laundry dengan memberikan reward dan punishment .

- Melakukan training antar section di laundry sehingga dapat menghasilkan multi Skill staff .
- Memastikan bahwa mesin terpelihara dengan baik dengan tidak memberikan beban yang lebih besar dari kemampuan yang ada .
- Dapat membina hubungan dengan pelanggan laundry dari luar hotel dan mendapatkan pelanggan baru untuk mencapai target yang telah ditetapkan .
- Bekerjasama dengan Exce Housekeeper untuk mencari peluang baru untuk meningkatkan keuntungan .
- Mengontrol kondisi kerja di laundry Department sehingga kesehatan karyawan dapat terpelihara dengan baik .

4. Tugas Sale & Marketing

- Supervises and manages the smooth operation of Sales & Marketing Department
- Produces the annual Marketing Plan, Marketing Budget and Forecast, adhering to the set policies and procedures together with sales team
- Produces an Action Plan related to the Marketing Plan to ensure Marketing Plan Objective are achieved.
- Analyses current and potential markets/trends, coordinates all activities to maintain and increase revenue through added business volume and increased rate.
- Recommend to General Manager and coordinates all methods of maintaining and increasing business volume. This includes advertising, sales promotion, personal selling, publicity, community relations, special sales project, employee training and guest relations.
- Procures new and repeat business for the hotel, maintaining contact with meeting planners, incentive buyers, airlines, travel agencies, commercial houses, private clubs, and professional

associations within local, domestic and international market through personnel sales calls, telephone contacts and written communication.

- Meets with all influential clients while they are in the hotel and ensure post meeting evaluations are conducted.
- Establishes and maintain effective employee relations.
- Conducts such functions as interviewing, hiring employee orientation, performance appraisal, coaching, counseling, and disciplinary actions if necessary to ensure appropriate staffing and productivity. Consults with General Manager, department heads, and Human Resources manager, as appropriate in performing the above duties.
- Develops and implements formal training plans for sales & marketing department personnel and assists with sales training of other department in the hotel.
- Creates and implements special program to achieve greater profitability through : (a)Increasing average room rate, (b) Increasing overall occupancy, (c) Optimizing business volume during off-peak periods (d) Increasing local food and beverage and banquet sales (e) Enhancing the image of the hotel in the local community
- Ensures the hotel is represented as an active member of the local community through association membership
- Coordinates sales and promotes business for DHR hotels, plans and executes sales trip to major market areas, attends major travel functions to promote sales for the hotel
- Directs all sales activities for Sales managers and Executives to ensure they meet the goals of the revenue
- Conducts weekly review, including sales persona activity reports of all sales and marketing personnel to ensure target and sales objectives are being met

- Prepare together with all sales team and submit monthly Executive Summary
- Establish and continuously updates mailing list
- Analyzing competition's sales/promotion efforts
- Investigates potential markets by : (a) Reviewing Sales Department and Front Office Department files, (b) Analyzing guests history and registration card files, Studying, (c) guests questionnaires, (d) Reviewing government statistics on visitors to the destination Analyzing competition's, (e) sale promotion efforts
- Studying various reference and industry publications for sales leads
- Organizes and attends major Sales/ Public Relations related function within the hotel Investigates potential markets by.
- Review regularly the Public Relations activities to ensure high awareness of the hotel in the local and national media
- Communicates with all department concerned the necessary data that will effect the overall and specific departments of the hotel relating the group meetings and functions
- Organizes Sales and Marketing Related meeting
- Perform related duties and special project as assigned
- Maintain an effective control on sales expenses
- Handles any client compliments and complaints and ensures proper feed backs to management for rectification
- Entertains supporting and prospective clients in order to maintain or develop long lasting advocate business relationship and partnership
- Follows-up superior's request within given time frame

5. Tugas Financial Controller

- Mengkoordinasikan secara efisien seluruh kegiatan akuntansi dan perbendaharaan perusahaan sehingga tercipta suatu sistem

dan pengendalian Intern yang sehat untuk melindungi seluruh harta perusahaan.

- Memimpin, Membimbing serta memberikan petunjuk operasional sehari-hari dalam melaksanakan rencana kerja bidang keuangan Perusahaan.
- Mengawasi Pelaksanaan Penerimaan penagihan serta kelengkapan data administrasinya.
- Meneliti keabsahan seluruh bukti Pembayaran dan Bukti Penerimaan. serta menandatangani Bukti Pembayaran.
- Mengawasi penggunaan Dana Operasional yang ada.
- Memeriksa dan menilai rencana kerja dan anggaran biaya dari bagian yang menjadi tanggung jawabnya.
- Mengawasi pelaksanaan sistem data di IT.
- Memeriksa dan mengawasi report termasuk koreksi atau adjustment dari perkiraan perkiraan yang ada serta jurnal-jurnal penutupnya baik dari system SAP, Micros, & Fidelio.
- Memeriksa dan menandatangani Laporan – Laporan Keuangan Perusahaan yang accountable dan auditable kepada intern Perusahaan termasuk catatan Laporan Keuangan.
- Memeriksa dan menandatangani Bank Rekonsiliasi Money Intransit (System SAP) dan Cash Inventory dari semua pemegang Petty Cash.
- Memeriksa kebenaran perhitungan bulanan atas persediaan dan jumlah total serta penyesuaian dengan Inventory control yang bersangkutan.
- Memeriksa kebenaran jumlah pembayaran dimuka, Differred charges dan penyusutan serta kesesuaian dengan pembukuan.
- Memeriksa Schedule Cashier Auditor disesuaikan dengan tingkat kebutuhan setiap hari.
- Memeriksa dan menyetujui Schedule cuti, untuk semua section head di Departement Finance

- Memeriksa SOP & PP yang terkait dari segi Finance sesuai kebutuhan dan ketentuan dari Kantor Pusat.
- Mengawasi Cash Advance yang belum dipertanggung jawabkan oleh Departement yang memerlukan.
- Membina dan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan bawahan.
- Mengawasi kebenaran laporan komisi yang diterima dari partnership yang bekerja sama dengan pihak Perusahaan.
- Menyampaikan laporan kepada General Manager tentang bidang keuangan yang bersangkutan beserta penjelasannya.
- Memeriksa Laporan Realisasi Budget Operasi & Investasi.
- Memeriksa Daftar Asset Perusahaan setiap 6 bulan.
- Memeriksa Pembayaran kembali untuk Service Karyawan dan Pajak Hotel & Restaurant, sesuai dengan Pendapatan yang diperoleh.
- Memeriksa saldo City ledger & Guest Ledger.
- Memeriksa dan membantu dalam penyusunan Budget Operasi, dan Investasi beserta perhitungan Ekonomisnya.
- Mengajukan segala permasalahan kedinasan dan saran-saran pemecahannya kepada General Manager
- Membantu dalam penetapan harga jual barang/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- Memeriksa dan menyetujui untuk pembelian dan pengadaan Barang
- Memeriksa dan meneliti untuk sistem pengeluaran barang.
- Menilai prestasi kerja bawahan.
- Memberikan penjelesan tentang Laporan Keuangan kepada pihak luar seperti Akuntan Publik, Internal Auditor, Kantor Pajak.

6. Tugas Store

- Menjaga stok barang – barang di gudang sesuai dengan par stock yang telah ditetapkan
- Memesan barang – barang untuk keperluan operasi dan selalu ada stock setiap barang dibutuhkan
- Menjaga agar sistem pemesanan, penerimaan dan penyimpanan barang sesuai dengan peraturan yang ada
- Menjaga sistem prosedur kerja berjalan dengan yang seharusnya
- Membina seluruh staff store room bekerja sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien
- Mengawasi inventori akhir bulan agar antara sisa barang yang ada sesuai dengan sisa barang yang tercatat dalam sistem komputer yang ada (balance)
- Menjaga dan mengontrol inventori botol kosong agar sirkulasi berjalan dengan baik
- Melaporkan kepada Dept Head terkait atas barang – barang slow moving setiap akhir bulan
- Menjaga keharmonisan hubungan kerja antara atasan dan bawahan dan antar departemen
- Mengembangkan SDM yang ada agar dapat lebih berkualitas untuk mencapai target yang telah ditetapkan
- Melaporkan hasil kerja kepada atasan langsung

7. Tugas Purchasing

- Menjaga operational Purchasing berjalan dengan baik dan lancar
- Menjaga system dan procedure kerja Purchasing dengan efektif dan efisien
- Menyusun program kerja Purchasing sesuai dengan perkembangan dan kondisi Hotel

- Menjaga Pembelian barang berjalan dengan baik dan lancar
- Menjaga Quotation terhadap setiap pembelian barang
- Melakukan observasi dan survey pasar secara up to date
- Mengecek setiap pembelian barang melalui Purchase Order
- Mengecek dan Mengontrol pembelian mendadak lewat penggunaan petty Cash
- Menjaga hubungan kerja yang baik dengan atasan, masing-masing departemen, bawahan dan customer luar
- Mengontrol dan memfollow up order pembelian yang belum datang
- Mengembangkan SDM di bagian Purchasing sesuai dengan program pelatihan yang ada
- Memberikan report kepada atasan terhadap hasil kerja secara periodic

8. Tugas Human Resources

- Melakukan analisa kebutuhan tenaga kerja (HRP)
- Melakukan analisa jabatan secara berkala
- Mempersiapkan dan meng-up date Job Description dan Job Qualification
- Melakukan evaluasi bobot jabatan berdasarkan KRA & KPI
- Memastikan pemenuhan tenaga kerja atas posisi yang lowong
- Menyusun langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi & produktifitas karyawan dengan tolak ukur yang jelas
- Mengembangkan sistem proses seleksi sesuai kebutuhan perusahaan
- Menganalisa media rekrutment yang tepat
- Merancang, menjalankan dan mengevaluasi proses rekrutment

- Mengkoordinir seluruh kegiatan proses rekrutment
- Memantau pelaksanaan rekrutmen
- Melakukan analisa tenaga kerja yang masuk berdasarkan respon tertulis atasan langsungnya
- Memastikan database karyawan up-date
- Memantau dan memberikan persetujuan pembayaran atas nominal penghitungan gaji karyawan
- Mengawasi, mengontrol dan memantau pemeberian benefit/fasilitas kepada karyawan
- Mengontrol pemberian jaminan kesehatan dan kedisiplinan karyawan dalam hal absensi.
- Memastikan administrasi data cuti, lembur, dan shift karyawan dilaksanakan dengan benar
- Melakukan HR audit atas semua dokumen di HRD
- Memastikan pembuatan dokumen sesuai dengan SOP
- Mengontrol & meriview sistem filing data karyawan
- Melakukan analisa kebutuhan training
- Membuat perencanaan training berdasarkan analisa kebutuhan
- Membuat jadwal umum pelaksanaan program training
- Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan program training
- Melakukan cara yang dianggap perlu untuk pencapaian target Man Hour Training
- Membuat analisa statistic program training
- Melakukan analisa dan evaluasi PA
- Menyusun karier plan karyawan
- Membuat P&P dari pemilihan karyawan teladan
- Menerapkan dan mengontrol pelaksanaan peraturan perusahaan & perundang-undangan tenaga kerja
- Menegakan disiplin pada peraturan dan menindak tegas setiap pelanggaran
- Menjalin komunikasi yang baik dengan Serikat Pekerja

- Menjalin hubungan baik dengan instansi terkait
- Mengadakan koordinasi yang baik dengan team HRD
- Mensupport program management
- Melakukan analisa statistic bila dianggap perlu
- Menjalin komunikasi & hubungan baik dengan internal & eksternal HR audience

9. Tugas Security

- Memimpin Department Security dalam pelaksanaan tugas
- Menjaga keamanan dan ketertiban di kawasan kerja hotel yaitu Tamu, karyawan, Management dan asset Perusahaan.
- Memberi arahan kepada staf dan anggota agar melaksanakan tugasnya sesuai standard operational Prosedure (SOP)
- Meningkatkan profesionalisme tugas pokok, fungsi dan peranan security dengan memberikan training-training Security
- Pengawasan Disiplin kerja anggota Security untuk mencapai hasil yang maksimal
- Mengikuti rapat-rapat dari management
- Memberikan penilaian kerja kepada security sesuai tingkatan.
- Mengadakan penyelidikan terhadap kasus pidana dan pelanggaran yang terjadi dikawasan hotel.

10. Tugas FB Restaurant

- Menguasai beverage cost control, dan semua FB expeses
- Mengawasi dan mengontrol pembelian dan pemakaian bahan bahan minuman dan semua keperluan FB service , seperti guest supply, Bar Supply serta Restaurant supply
- Melatih semua service dan bar staff untuk dapat melakukan pekerjaanya sesuai dengan standar operation yang telah ditetapkan.

- Merencanakan dan mengecek harga penjualan makanan dan minuman.
- Mengetahui banyak supplier untuk perbandingan harga bahan minuman dan mengenal semua bahan tersebut dengan baik
- Mentraining semua FB staff untuk selalu dapat meng up selling semua product yang dijual.
- Mempunyai kreatifitas dalam pembuatan FB promotion.
- Mempunyai kreatifitas untuk menciptakan dan memodifikasi aneka jenis minuman
- Mengetahui jenis jenis tamu yang akan mengkonsumsi.
- Mengetahui dimana akan mendapatkan bahan bahan dari kreasi minuman tersebut.
- Mempunyai pengetahuan yang cukup luas tentang berbagai jenis minuman daerah atau nasional maupun international
- Mempunyai file lengkap tentang data karyawan
- Mempunyai skill untuk mentraining karyawan dan mempunyai topik dan bahan training serta menguasainya baik secara teori maupun secara pratikal.
- Mempunyai record tentang training yang sudah dan akan diberikan.
- Mempunyai lembar lembar evaluasi mengenai topik dari training tersebut, sehingga selalu dapat mengetahui kualitas dari karyawan bersangkutan.
- Selalu mengadakan daily on the job training (training on the spot) berani untuk menegur staff yang melanggar dan dapat memberikan pujian bagi staff yang berprestasi.
- Dapat berkomunikasi dengan baik terhadap atasan dan bawahan.
- Mempunyai kreatifitas yang tinggi. Selalu mencoba untuk dapat berkomunikasi dengan semua tamu untuk mendapatkan feed back serta untuk selalu meng up selling promosi promosi yang sedang dan akan berlangsung di semua FB outlet

- Mempunyai serive dan bar team yang solid yang mampu melakukan tugas dengan maksimal.- Mempunyai kemampuan untuk menghandel proses pembuatan check/bill dan sanggup untuk mengecek nya secara rutin.
- Melakukan daily spot check ke semua FB outlet mengenai sanitasi dan hygiene.
- Mempuyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik.Dapat menerima feedback sebagai masukan yang positif.
- Tidak membedakan staf, teman atau atasan.
- Dapat bekerja selaku team yang baik
- Berani meminta maaf jika melakukan kesalahan.
- Mengetahui procedure keamanan dan keselamatan kerja.
- Memahami procedure fire safety
- Sanggup untuk memberi pujian kepada karyawan yang berprestasi di depan rekan rekan mereka, dan menegur yang salah tidak didepan rekan rekan mereka

11. Tugas FB Bar

- Menguasai dan memahami FB Expenses, serta dapat menjalankannya dalam daily operational, sehingga dapat terkontrol dengan secermat mungkin menjaga dan menekan breakage serendah mungkin.
- Menghemat pengambilan store requisition sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.
- Mempunyai kemampuan untuk meng-up selling promosi-promosi atau even-even yang sedang dan akan berlangsung di FB department serta dapat mengikuti semua training program yang sudah ditentukan oleh atasan.
- Sanggup untuk menerima order dari room service dengan standard procedure yang telah ditentukan.

- Selalu mengikuti jadwal training yang sudah diberikan oleh atasan sehingga benar-benar dapat diterapkan dalam daily operational.
- Dapat berkomunikasi dengan baik terhadap atasan dan rekan sekerja.
- Selalu mencoba untuk dapat berkomunikasi dengan semua tamu untuk mendapatkan feed back serta untuk selalu meng-up selling promosi-promosi yang sedang dan akan berlangsung di semua FB outlet.
- Mempunyai kemampuan yang tinggi untuk membentuk team work, speed service sehingga para pelanggan dapat benar-benar terpuaskan.
- Melakukan dan mengikuti daily spot check ke FB outlet masing-masing mengenai sanitasi dan hygiene selalu berusaha untuk bekerja secara bersih dan tepat waktu.
- Menjaga kebersihan diri pribadi, grooming dan hygiene.
- Mengetahui procedure keamanan dan keselamatan kerja.
- Memahami procedure fire safety.

12. Tugas FB Kitchen

- Mengawasi dan mengontrol pembelian dan pemakaian bahan-bahan makanan.
- Melatih semua staff kitchen untuk melakukan persiapan penyediaan bahan makanan dengan cara yang benar dan efisien.
- Merencanakan dan mengecek harga penjualan makanan, menguasai food cost dan semua FB expenses.
- Mengetahui banyak supplier untuk perbandingan harga bahan makanan, dan mengenal semua bahan makanan dengan baik.
- Mempunyai kreativitas dalam pembuatan food promotion.

- Mempunyai kreatifitas untuk menciptakan dan memodifikasi aneka jenis makanan, mengetahui jenis-jenis tamu yang akan mengkonsumsi.
- Mempunyai pengetahuan yang cukup luas tentang berbagai jenis makanan daerah atau nasional maupun internasional.
- Mempunyai file lengkap tentang data karyawan, dan mempunyai skill untuk mentraining karyawan dan mempunyai topik dan bahan training serta menguasainya baik secara teori maupun secara praktikal.
- Mempunyai record tentang training yang sudah dan akan diberikan serta lembar-lembar evaluasi mengenai topik dari training tersebut, sehingga selalu dapat mengetahui kualitas dari karyawan tersebut.
- Selalu mengadakan daily on the job training (training on the spot) berani untuk menegur staff yang melanggar dan dapat memberikan pujian bagi staff yang berprestasi.
- Dapat berkomunikasi dengan baik terhadap atasan dan bawahan.
- Mempunyai variasi menu yang cukup banyak
- Mempunyai kitchen team yang solid yang mampu melakukan tugas dengan maksimal
- Mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, untuk menanyakan comment dan saran dari para pelanggan.
- Mempunyai kreatifitas yang tinggi, serta untuk selalu meng-up selling promosi-promosi yang sedang dan akan berlangsung di semua FB outlet.
- Melakukan daily spot check ke semua outlet mengenai sanitasi dan hygiene.
- Mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, dapat menerima feedback sebagai masukan yang positif.

- Tidak membedakan staff, teman atau atasan. Dapat bekerja sebagai suatu team work yang baik.
- Berani meminta maaf jika melakukan kesalahan dan bertanggung jawab.
- Mengetahui procedure keamanan dan keselamatan kerja serta memahami procedure fire safety.
- Sanggup untuk memberi pujian kepada karyawan yang berprestasi di depan rekan-rekan mereka dan menegur yang salah tidak di depan rekan-rekan mereka.
- Menciptakan dan menjaga keselamatan kerja yang harmonis dengan bawahan, atasan dan rekan-rekan seantor.

13. Tugas FB Steward

- Menguasai cara-cara pemakaian bahan-bahan kimia yang dipergunakan di steward department dan mampu untuk mentraining semua steward staff dalam cara pemakainnya.
- Menguasai hygiene dan sanitasi serta mampu untuk memberikan training kepada semua steward staff yang ada.
- Menguasai cara-cara perawatan dari semua peralatan dapur dan restaurant serta cara penyimpanan dari peralatan tersebut dengan benar sesuai dengan standar.
- Sanggup untuk mengontrol pemakaian bahan-bahan chemical (kimia) serta bahan yang lainnya yang berhubungan dengan steward department.
- Sanggup untuk mengontrol pengambilan serta penyimpanan dari bahan-bahan kimia serta alat-alat kebersihan lainnya.
- Sanggup memberikan training yang baik kepada semua staff yang ada tentang cara-cara kerja di steward department.
- Mampu untuk menginventori setiap sebulan sekali semua peralatan dapur dan restaurant secara akurat mungkin.
- Mampu untuk membuat steward book, yang berisi gambar atau photo dari semua peralatan dapur dan restaurant yang ada

sesuai dengan jenis, nama, tahun pembelian, harganya serta cara pemeliharaannya.

- Mengetahui procedure dari keselamatan kerja dan mentraining semua steward staff yang ada tentang procedure dari keselamatan kerja tersebut.
- Berani menegur staff yang lalai dan sanggup untuk memberi peringatan kalau dalam pelaksanaan tugasnya lalai ataupun melakukan kesalahan sehingga mengakibatkan breakage dan lost yang cukup tinggi.
- Mampu mengontrol pemakaian peralatan sesuai dengan kebutuhan yang ada, sehingga tidak kekurangan dalam stock on hand.
- Mampu untuk mengkoordinir semua peralatan yang dalam suatu even besar dengan bertukar pendapat dengan FBM atau Executive Chef sehingga tidak sampai kekurangan peralatan dalam operasional.
- Sanggup untuk memberikan penilaian kerja kepada steward staff dengan adil dan profesional dan tidak membedakan staff yang satu dengan staff yang lain.
- Selalu dapat bekerja sama sebagai team yang baik dan saling membantu outlet yang sibuk lainnya
- Mampu untuk meningkatkan dan membina team work yang baik di departemennya.
- Mampu untuk berkomunikasi dengan semua atasan dan bawahan secara jujur dan terbuka.

14. Tugas Engenering

- Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan perbaikan dan pemeliharaan atas seluruh peralatan yang menjadi tanggung jawab Engineering Departemen baik yang dilakukan oleh teknisi bawahannya atau oleh teknisi dari luar perusahaan

- Melakukan kerjasama dengan bagian lain dilingkungan perusahaan, mengenai perencanaan kegiatan perbaikan dan pemeliharaan yang akan dikerjakan sehingga memperoleh hasil kerja yang optimal
- Memonitor mengawasi, mengevaluasi dan menganalisa seluruh hasil perbaikan dan pemeliharaan terhadap alat-alat yang dipergunakan dibawah pengawasan Engineering Departemen sehingga terkumpulnya informasi yang diperlukan untuk pengusulan rencana kerja dan anggaran pemeliharaan untuk periode berikutnya
- Melakukan pengawasan dan pengujian langsung terhadap hasil pekerjaan teknisi bawahannya atau teknisi dari luar perusahaan
- Mengadakan persediaan bahan bakar/solar yang dibutuhkan untuk pengoperasian mesin pembangkit tenaga listrik (diesel) dan Mesin Boiler
- Mengkoordinir kegiatan administrasi dan informasi, system pelaporan dari seluruh kegiatan Engineering Departemen
- Menghimpun semua informasi dan laporan dari bawahan maupun pihak lain dari dalam atau dari pihak luar perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan Engineering Departemen
- Mengawasi dan membina para bawahan, agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku dan dalam rangka peningkatan ketrampilan dan produktifitas kerja
- Mengadakan kontrak kerja dengan pihak luar perusahaan sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan sebatas otorisasi yang dimiliki dalam rangka melaksanakan kegiatan pemeliharaan yang belum dapat dikerjakan oleh teknisi bawahannya sendiri
- Mengadakan persediaan material atau suku cadang untuk pemeliharaan fasilitas/peralatan yang dipergunakan oleh perusahaan sesuai dengan ketentuan dan otorisasi yang dimiliki

- Menyusun rencana kerja dan usulan anggaran pengadaan dan pemeliharaan fasilitas dan peralatan.
- Menyiapkan laporan bulanan, triwulan, tahunan mengenai hasil kerja, hambatan, kemajuan, keluhan dan saran atas seluruh kegiatan Engineering Department.
- Membuat program kegiatan yang berhubungan dengan usaha peningkatan keterampilan dari para pegawai di lingkungan Engineering Department khususnya dibidang teknik AC, WTP, STP, Audio System, PABX dan lain-lain.
- Membuat dan menyusun Anggaran Investasi dari Departemen lainnya yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas/peralatan baru, maupun perbaikan besar dari fasilitas/peralatan yang sudah ada.



deepublish / publisher

BAB V

INDUSTRI JASA MAKANAN DAN MINUMAN

5.1. Pengertian dan Fungsi FB Service



FB Departemen adalah merupakan salah satu departemen yang ada di hotel. Departemen ini termasuk departemen yang sangat penting sebab dapat menghasilkan atau mendatangkan keuntungan. Bagi tamu yang tinggal di hotel, tidak saja memerlukan tempat

tidur (kamar) tetapi memerlukan makanan dan minuman yang akan dilayani oleh bagian FB Service. Yang dimaksud dengan **tata hidangan** adalah bagian yang mempunyai tugas pokok untuk menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman kepada para tamu baik di hotel maupun di luar hotel. Penyajian makanan dan minuman di hotel mencakup di restaurant, bar, banquet, dan room service. Sedangkan di luar hotel misalnya menyediakan makanan catering untuk sekolah, rumah sakit atau untuk tamu yang ingin menikmati makanannya di luar hotel. Ini biasanya untuk tamu group/dalam jumlah besar dan ada pemesanan sebelumnya. Pada umumnya di dalam bagian tata hidangan terdapat lagi beberapa bagian (seksi) yang masing-masing mempunyai tugas tertentu. Besar kecilnya seksi ini tergantung dari besar kecilnya operasi dari bagian ini. Pada dasarnya seksi-seksi itu terdiri dari :

1. **Restaurant:** suatu ruangan atau tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi yang menyiapkan makan dan minum bagi tamu yang memerlukannya. Untuk hotel besar akan memiliki lebih dari satu restaurant.
2. **Bar:** suatu tempat yang dikelola secara komersial yang menyiapkan dan menjual minuman baik yang mengandung alcohol maupun tidak mengandung alcohol bagi tamu.
3. **Room Service:** merupakan bagian dari F.B Service yang terdapat di hotel yang bertugas dan bertanggung jawab dalam pelayanan makanan dan minuman.
4. **Banquet:** merupakan bagian dari F.B Service yang melayani dan bertanggung jawab dalam penjualan makanan dan minuman pada kegiatan khusus di luar restaurant (Special Event) setelah terjadi kesepakatan bersama. Kegiatan ini bisa di dalam hotel maupun di luar hotel.
5. **Steward:** bagian dari F.B Service, yang bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan dan penyimpanan peralatan pada FB Departement dalam menunjang kelancaran pelayanan kepada tamu.



5.2. Fungsi FB Service

Ada beberapa fungsi FB Service yaitu :

1. Melayani makanan dan minuman kepada tamu, pelayanan ini dapat dilakukan di restaurant, bar, kamar tamu dan di luar hotel (Cattering).
2. Untuk mendatangkan dan meningkatkan keuntungan bagi pihak management
3. Memelihara kebersihan dan keutuhan peralatan di FB. Yang dilakukan oleh seksi Steward.
4. Memberikan pelayanan dan menjaga hubungan yang baik dan harmonis kepada semua tamu yang datang ke hotel.

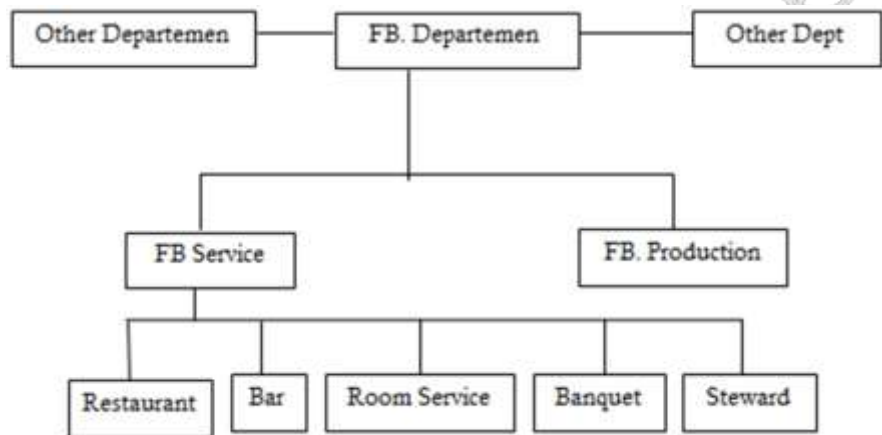
Struktur Organisasi Tata Hidangan

Struktur organisasi yang terdapat di hotel berbeda-beda atau dengan kata lain tidak ada yang sama. Besar kecilnya struktur organisasi ini ditentukan oleh beberapa factor yaitu :

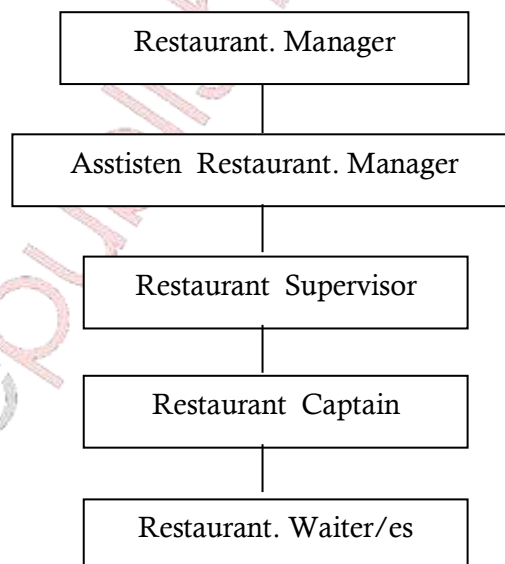
1. Besar kecilnya hotel/bintang hotel
2. Besar kecilnya restaurant
3. Jumlah karyawan
4. Kebutuhan atau kebijakan management

Dibawah ini diuraikan kebijakan management hotel secara umum yang digunakan pada hotel besar tetapi dalam hotel kecil, maka struktur organisasinya akan lebih sederhana. Mungkin saja kepala FB Departemen adalah seorang supervisor. Ini bertujuan untuk menekan biaya yang diperlukan.

5.3. Struktur Organisasi Food and Beverage Departemen pada hotel besar.



5.4. Struktur Organisasi Restaurant



Uraian Tugas pada Bagian FB service (Deskripsi Jabatan)

Food & Beverage Manager

Bagian: Food & Beverage

Ringkasan Tugas:



Bertanggung jawab atas perencanaan, pengarahannya, pengawasan, koordinasi dan partisipasi dalam segala bentuk kegiatan “Food & Beverage Departement” (kelancaran operasional di FB) untuk secara terus menerus dapat meningkatkan penjualan dengan menjaga biaya

tetap rendah sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh perusahaan terutama dalam operasi, persiapan, pelayanan, kebersihan dan perawatan.

Uraian Tugas:

Memimpin mengawasi, mengkoordinasi dan berpartisipasi dalam kegiatan Food & Beverage termasuk :

- Persiapan makan dan minum
- Penyajian diseluruh sektor baik yang dilaksanakan di dalam/di luar hotel
- Pemeliharaan kebersihan di seluruh bagian Food & Beverage termasuk tempatnya, peralatan perkakas dan jenis-jenis yang lain yang dipergunakan dalam pengelolaan bidang ini
- Pelaksanaan latihan karyawan
- Melaksanakan koordinasi dengan bagian yang lain di hotel untuk keberhasilan pelaksanaan kegiatan tertentu seperti misalnya : festival, konferensi, seminar dan lain-lain
- Menyiapkan budget tahunan dan membandingkan dengan kenyataan serta mengambil tindakan seperlunya

- Bekerja sama dengan Manager Penjualan khususnya di dalam pemasaran sesuai dengan rencana peningkatan penjualan makanan dan minuman.
- Membuat laporan bulanan secara terperinci mengenai : Jumlah penjualan, biaya keuntungan yang dicapai
- Bekerjasama dengan bagian Akuntansi dan departemen yang lain di hotel untuk menanggulangi harga bahan makanan dan minuman yang tinggi agar dapat ditekan serendah mungkin
- Mengembangkan/menciptakan pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan penjualan seperti menu baru, memperkenalkan makanan spesial dan promosi yang lebih aktif seperti festival makanan
- Menetapkan waktu inventarisasi terhadap makanan, minuman dan peralatan
- Menetapkan harga berdasarkan biaya dan pertimbangan lain seperti persaingan
- Menetapkan dan menyetujui permintaan terhadap bahan makanan minuman dan barang-barang lain serta perbaikan-perbaikan pada tempat-tempat tertentu dalam lingkungan Food & Beverage Departement.
- Mencari data dan informasi mengenai kualitas makanan, minuman yang dijual oleh pihak yang merupakan persaingan termasuk pula bahan baku yang dipergunakan guna dapat dicari bahan pengganti lainnya yang lebih menguntungkan.

Restaurant Supervisor

Bagian: Food & Beverage

Bertanggung Jawab kepada: Food & Beverage Manager

Ringkasan Tugas:



Secara administrasi dan operasional bertanggung jawab atas kegiatan Coffee shop, Restaurant Khas Daerah, Banquet, Room service, Bar dan Dishwashing area.

Uraian tugas:

- Bertanggung jawab secara administrasi termasuk di dalamnya mengatur daftar pramusaji dan jam kerja, menempatkan pramusaji (waiter) sesuai dengan kemampuan dan jenis pekerjaan
- Bertanggung jawab atas operasi Coffee shop, Restaurant Khas Daerah, Banquet, Room service, dan Bar, dalam memberikan pelayanan terhadap para langganan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Waiter (Senior)

Bagian: Food & Beverage

Bertanggung Jawab kepada: Restaurant Supervisor

Ringkasan Tugas:

Bertanggung jawab atas kegiatan pelayanan dalam satu ruang makan ataupun pelayanan kamar termasuk kebersihan dan stafnya

Uraian Tugas :

- Melakukan persiapan direstautan seperti : membersihkan area restaurant, menyiapkan peralatan, melakukan table set – up dll.
- Menerima dan menyapa setiap kedatangan tamu di restoran

- Menghantarkan mencari tempat duduk sesuai dengan keinginan mereka
- Menyuguhkan daftar makanan
- Saat tamu meninggalkan ruangan disapa dengan sopan dan senyum dan mengharapkan supaya mereka datang kembali
- Mencatat kejanggalan - kejanggalan/ ketidakpuasan tamu dan menyelesaikannya dengan baik (Menangani masalah tamu)

Waiter (Junior)

Bagian: Food & Beverage

Bertanggung Jawab kepada: Waiter (Senior)

Ringkasan Tugas:



Bertanggung jawab mempersiapkan peralatan restaurant, menata meja (setting-up table) dan melaksanakan pelayanan di ruang makan

Uraian Tugas :

- Mengambil peralatan dan perlengkapan lainnya baik steward, housekeeping atau gudang
- Membersihkan peralatan restaurant seperti: Chinaware, Glasswares, Silverwares dan peralatan lainnya sebelum dipergunakan di ruang makan
- Menata meja (setting-up table) sesuai dengan standar
- Menerima kedatangan tamu di ruang makan dengan sopan dan menghantarkan ke tempat duduk yang diinginkan
- Menyuguhkan daftar makanan
- Menanyakan tentang minuman penarik selera (Aperitifs) sebelum makan
- Mengambil pesanan untuk minuman penarik selera
- Menyuguhkan minuman penarik selera

- Mengambil pesanan untuk makanan
- Menyuguhkan hidangan sesuai dengan jenis dan urutannya
- Menyuguhkan rekening, jika mereka telah mengakhiri hidangan penutup
- Menata meja kembali sesuai denah standar set-up
- Untuk pelayanan kamar melakukan persiapan yang sama dan mengirim makanan ke kamar tamu dan mengambil kembali untuk dibersihkan

Bartender

Bagian: Food & Beverage

Bertanggung Jawab Kepada: Restaurant Supervisor

Ringkasan Tugas:

Bertanggung jawab atas persiapan bar, mencampur minuman dan menyajikan serta menutup bar

Uraian Tugas:

- Memeriksa persediaan minuman (yang mengandung alcohol/tidak mengandung) serta bahan-bahan pembantu lainnya seperti jeruk, buah zaitun, buah cherry dan lain-lain, dan melengkapi sesuai dengan kebutuhan operasi
- Memperisapkan dan mengatur bar sebelum dibuka
- Menyiapkan dan membuat minuman campuran sesuai dengan pesanan
- Mencuci dan membersihkan gelas dan peralatan lainnya
- Membantu pelaksanaan inventarisasi yang dilaksanakan oleh Cost Control

Restaurant Cashier

Bagian: Food & Beverage

Bertanggung Jawab Kepada: Restaurant Supervisor

Ringkasan Tugas:

Bertanggung jawab secara operasional kepada Restaurant Supervisor dan secara administrasi kepada bagian akuntansi dalam bidang pembayaran baik diruang makan atau bar.

Uraian Tugas:

- Menyiapkan rekening pembayaran sebelum restaurant/bar dibuka
- Mengetahui dengan jelas harga makanan/minuman yang berlaku
- Memeriksa jalannya mesin pembayaran yang dipergunakan
- Memposting rekening pembayaran
- Membuat ringkasan pembayaran (summary of sale)
- Melaporkan kepada bagian Akuntansi setiap berakhirnya operasi suatu restaurant/bar

Dishwasher

Bagian: Food & Beverage

Bertanggung Jawab Kepada: Restaurant Supervisor

Ringkasan Tugas:

Bertanggung jawab atas pencucian dan pembersihan barang-barang restaurant dan bar yang kotor serta tetap menjaga kebersihan ruangan pencucian dan melaksanakan inventarisasi secara periodic

Uraian Tugas:

- Mencuci peralatan dengan mempergunakan mesin pencucian dengan bahan-bahan pencucian yang tepat
- Menerima barang kotor dari restaurant/bar dan membersihkan kotorannya dengan mempergunakan sikat khusus dan membuangnya ke tempat sisa-sisa makanan (garbage can); selalu memperhatikan jangan sampai ada peralatan restaurant yang terbuang

- Tempatkanlah peralatan pada rak-rak yang tepat untuk mencegah pecahnya peralatan
- Masukkanlah rak-rak yang telah berisi barang kotor ke mesin pencucian secara teratur
- Peralatan seperti sendok, garpu pisau, pisau makanan serta peralatan makan lainnya direndam terlebih dahulu pada air panas yang telah diberi sabun dan kemudian masukkan ke dalam mesin pencucian
- Jagalah bahwa mesin pencucian dan air yang mengalir di dalamnya selalu bersih
- Ambillah dan aturlah sebaik-baiknya bahwa barang yang keluar dari mesin pencuci dikirim dan ditempatkan pada rak-rak yang telah disiapkan sesuai dengan jenisnya
- Pada akhir pekerjaan bersihkan selalu mesin pencuciannya
- Bersihkan ruangan pencuci dan skitarnya
- Lakukan inventarisasi dalam periode tertentu
- Siapkan selalu jumlah dan jenis barang tertentu untuk kegiatan restaurant setiap harinya dan kegiatan-kegiatan khusus lainnya seperti keperluan pesta perjamuan

5.5. Hubungan FB service dengan Departemen Lain

Dalam suatu organisasi akan selalu ada kerjasama atau koordinasi antara departemen satu dengan yang lainnya. Ini disebabkan karena banyak pekerjaan yang ada tidak bisa diselesaikan oleh satu departemen saja, sehingga harus melibatkan departemen yang lainnya.

Demikian juga dengan departemen FB yang akan selalu berkoordinasi dengan yang lainnya. Dibawah ini akan dijelaskan hubungan antara FB departemen dengan departemen yang lainnya yaitu:

1. Front Office :

- a. FO. Akan menginformasikan kepada semua departemen tentang jumlah tamu yang tinggal di hotel, tamu yang akan datang (check-in), tamu yang keluar (check-out) dan tamu penting (VIP) sehingga bagi FB akan sebagai pedoman dalam operasional
- b. FO. Akan menjual produk FB (Food, Beverage dan Service) kepada tamu yang datang
- c. FB akan menyiapkan “welcome Drink” kepada tamu yang baru check in

2. Housekeeping :

- a. Housekeeping akan menyiapkan linen-linen (table clouth, napkin, skirting) yang diperlukan oleh FB service
- b. HK Membersihkan area FB Service
- c. HK akan menyiapkan “Vas Flower” yang diperlukan FB Service
- d. Menyiapkan menu yang ada di kamar tamu (room service menu)

3. Accounting

- a. Accounting akan menyiapkan chassier
- b. Accounting akan membeli dan menyiapkan besar yang diperlukan di FB baik besar makanan maupun minuman



BAB VI

ATRAKSI WISATA, HIBURAN, REKREASI DAN LAINNYA

6.1. World Heritages List

Situs Warisan Dunia UNESCO (bahasa Inggris: UNESCO's World Heritage Sites) adalah sebuah tempat khusus (misalnya, Taman Nasional, Hutan, Pegunungan, Danau, Pulau, Gurun Pasir, Bangunan, Kompleks, Wilayah, Pedesaan, dan Kota) yang telah dinominasikan untuk program Warisan Dunia internasional yang dikelola UNESCO World Heritage Committee, terdiri dari 21 kelompok (21 state parties) yang dipilih oleh Majelis Umum (General Assembly) dalam kontrak 4 tahun. Sebuah Situs Warisan Dunia adalah suatu tempat Budaya dan Alam, serta benda yang berarti bagi umat manusia dan menjadi sebuah Warisan bagi generasi berikutnya.

Program ini bertujuan untuk mengkatalog, menamakan, dan melestarikan tempat-tempat yang sangat penting agar menjadi warisan manusia dunia. Tempat-tempat yang didaftarkan dapat memperoleh dana dari Dana Warisan Dunia di bawah syarat-syarat tertentu. Program ini diciptakan melalui Pertemuan Mengenai Pemeliharaan Warisan Kebudayaan dan Alamiah Dunia yang diikuti di oleh Konferensi Umum UNESCO pada 16 November 1972.

Pada tahun 1954, pemerintah Mesir memutuskan untuk membuat Bendungan Aswan(Aswan Dam) sebuah peristiwa yang akan menenggelamkan sebuah pegunungan yang berisi harta benda dari zaman mesir kuno seperti kuil Abu Simbel. Kemudian UNESCO meluncurkan kampanye perlindungan secara besar-besaran diseluruh dunia. Kuil Abu Simbel dan Kuil Philae kemudian diambil alih, dipindahkan ke tempat yang lebih besar dan dibangun kembali satu demi satu bagian.

Biaya yang dikeluarkan dalam proyek ini sebesar US\$80juta, sekitar US\$40juta dikumpulkan dari 50 negara. Proyek tersebut dihargai kesuksesannya, dan dilanjutkan ke proyek penyelamatan lainnya, menyelamatkan Venesia dan danaunya di Italia, Kuil Mohenjo-daro di Pakistan, dan Candi Borobudur di Indonesia. UNESCO lalu bergabung dengan dewan international bagian situs dan monumental (International Council on Monuments and Sites) sebuah draft pertemuan untuk melindungi budaya-budaya kemanusiaan.

Amerika kemudian mengajukan pertemuan untuk menggabungkan perlindungan alam dengan budaya. Sebuah pertemuan di White House pada tahun 1965 yang dijuluki World Heritage Trust(Pertanggung jawaban terhadap Warisan Dunia) “untuk melindungi keagungan dan keindahan alam dan situs sejarah dunia untuk masa kini dan masa depan untuk seluruh warga dunia”. Kemudian, dikembangkanlah suatu organisasi bernama International Union for Conservation of Nature pada waktu yang sama pada tahun 1968, dan mereka diperkenalkan pada tahun 1972 saat konferensi Lingkungan Manusia PBB di Stockholm.

Sebuah perjanjian disetujui oleh semua anggota, dan Pertemuan Mengenai Perlindungan Budaya Dunia dan Warisan Alam dipakai dalam Konferensi Umum oleh UNESCO pada tanggal 16 November 1972.

Terhitung 2004, sejumlah 788 tempat telah dimasukkan ke dalam daftar Warisan Dunia (611 kebudayaan, 154 alamiah dan 23 campuran di 134 Negara Anggota).

Daftar Situs Warisan Dunia UNESCO di Indonesia

- 1991 - Taman Nasional Komodo [190] [191]
- 1991 - Taman Nasional Ujung Kulon [192] [193]
- 1991 - Candi Borobudur [194]
- 1991 - Candi Prambanan
- 1996 - Situs manusia purba Sangiran [195]
- 1999 - Taman Nasional Lorentz [196] [197]

- 2004- Hutan hujan tropis Sumatera (Taman Nasional Sembilang, Taman Nasional Gunung Leuser, Taman Nasional Kerinci Seblat, dan Taman Nasional Bukit Barisan Selatan)
- 2011-Batik Indonesia
- 2012- Lanskap Budaya Provinsi Bali

Berikut sebagian gambar-gambar Situs Warisan Dunia:



Site #668: Angkor Wat (Cambodia)



Site #252: Taj Mahal (India)



Site #86: Memphis and its Necropolis, including the Pyramids of Giza (Egypt)



Site #114: Persepolis (Iran)



Site #129: Copán (Honduras)



Site #145: Los Glaciares National Park (Argentina)



Site #174: Historic centre of Rome (Italy)



Site #381: Old City of Salamanca (Spain)



Site #447: Uluru (Australia)



Site #322: Somapura Mahavihara (Bangladesh)



Site #483: Chichen Itza in Yucatán (Mexico)



Site #540: Historic Centre of St. Petersburg and its suburbs (Russia)



Site #101: Lahore Fort in Lahore (Pakistan)



Site #603: The Registan Square (Uzbekistan)



Site #705: Ancient Building Complex in the Wudang Mountains (China)



Site #723: Pena Palace and Sintra (Portugal)



Site #747: Historic Quarter of the City of Colonia del Sacramento (Uruguay)



Site #800: Mount Kenya National Park (Kenya)



Site #944: Mountain Railways of India (India)



Balinese subaks, Bali, Indonesia



Borobudur Stupas, Java, Indonesia



Komodo Dragon, Indonesia



Kraton Yogyakarta, Indonesia



Prambanan, Java, Indonesia



Ujung kulon, Indonesia



Bali panorama, Indonesia

Sumber: <http://whc.unesco.org/en/list/>

6.2. Jenis-Jenis Pariwisata



Menurut Pendit (1994), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut.



1. **Wisata Budaya**

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.



2. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan didaerah-daerah atau negara-negara maritim, di Laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya. Di Indonesia banyak tempat dan daerah yang memiliki potensi wisata maritim ini, seperti misalnya Pulau-pulau Seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, pantai Pulau Bali dan pulau-pulau kecil disekitarnya, taman laut di Kepulauan Maluku dan sebagainya. Jenis ini disebut pula wisata tirta.



3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain. Di Bali wisata Cagar Alam yang telah berkembang seperti Taman Nasional Bali Barat dan Kebun Raya Eka Karya



4. Wisata Konvensi

Yang dekat dengan wisata jenis politik adalah apa yang dinamakan wisata konvensi. Berbagai negara pada dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional. Jerman Barat misalnya memiliki Pusat Kongres Internasional (International Convention Center) di Berlin, Philipina mempunyai PICC (Philippine International Convention Center) di Manila dan Indonesia mempunyai Balai Sidang Senayan di Jakarta untuk tempat penyelenggaraan sidang-sidang pertemuan besar dengan perlengkapan modern. Biro konvensi, baik yang ada di Berlin, Manila, atau Jakarta berusaha dengan keras untuk menarik organisasi atau badan-badan nasional maupun internasional untuk mengadakan persidangan mereka di pusat konvensi ini dengan menyediakan fasilitas akomodasi dan sarana pengangkutan dengan

harga reduksi yang menarik serta menyajikan program-program atraksi yang menggiurkan.



5. Wisata Pertanian (Agrowisata)

Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.



6. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf, dan sebagainya. Di India, ada daerah-daerah yang memang disediakan untuk berburu macan, badak dan sebagainya, sedangkan di Indonesia, pemerintah membuka wisata buru untuk daerah Baluran di Jawa Timur dimana wisatawan boleh menembak banteng atau babi hutan.



7. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah. Dalam hubungan ini, orang-orang Khatolik misalnya melakukan wisata ziarah ini ke Istana Vatikan di Roma, orang-orang Islam ke tanah suci, orang-orang Budha ke tempat-tempat suci agama Budha di India, Nepal, Tibet dan sebagainya. Di Indonesia banyak tempat-tempat suci atau keramat

yang dikunjungi oleh umat-umat beragama tertentu, misalnya seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Basakih di Bali, Sendangsono di Jawa Tengah, makam Wali Songo, Gunung Kawi, makam Bung Karno di Blitar dan sebagainya. Banyak agen atau biro perjalanan menawarkan wisata ziarah ini pada waktu-waktu tertentu dengan fasilitas akomodasi dan sarana angkutan yang diberi reduksi menarik ke tempat-tempat tersebut di atas.



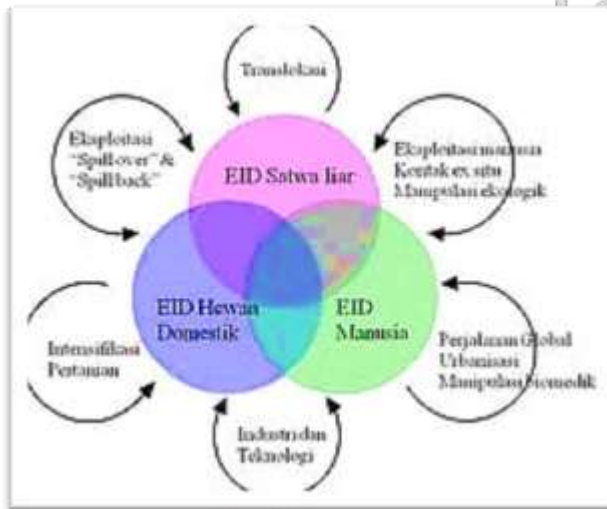
Sesungguhnya daftar jenis-jenis wisata lain dapat saja ditambahkan di sini, tergantung kepada kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah atau negeri yang memang mendambakan industri pariwisatanya dapat meju berkembang. Pada hakekatnya semua ini tergantung kepada selera atau daya kreativitas para ahli profesional yang berkecimpung dalam bisnis industri pariwisata ini. Makin kreatif dan banyak gagasan-gagasan yang dimiliki oleh mereka yang mendedikasikan hidup mereka bagi perkembangan dunia kepariwisataan di dunia ini, makin

bertambah pula bentuk dan jenis wisata yang dapat diciptakan bagi kemajuan industri ini, karena industri pariwisata pada hakikatnya kalau ditangani dengan kesungguhan hati mempunyai prospektif dan kemungkinan sangat luas, seluas cakrawala pemikiran manusia yang melahirkan gagasan-gagasan baru dari waktu-kewaktu. Termasuk gagasan-gagasan untuk menciptakan bentuk dan jenis wisata baru tentunya

BAB VII

PERJALANAN DAN PARIWISATA

7.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perjalanan



Wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu. (Spillane, 1993). Tipologi wisatawan merupakan aspek sosiologis wisatawan yang menjadi bahasan yang penting karena pada penelitian ini akan meneliti persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata. Menurut Plog, 1972 (dalam Pitana, 2005) mengelompokkan tipologi wisatawan sebagai berikut:

1. *Allocentris*, yaitu wisatawan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal.
2. *Psycocentris*, yaitu wisatawan yang hanya ingin mengunjungi daerah tujuan wisata sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan di negaranya.

3. *Mid-Centris*, yaitu terletak diantara tipologi *Allocentris* dan *Psycocentris*

Menurut Pitana (2005), tipologi wisatawan perlu diketahui untuk tujuan perencanaan, termasuk dalam pengembangan kepariwisataan. Tipologi yang lebih sesuai adalah tipologi berdasarkan atas kebutuhan riil wisatawan sehingga pengelola dalam melakukan pengembangan objek wisata sesuai dengan segmentasi wisatawan.

Pada umumnya kelompok wisatawan yang datang ke Indonesia terdiri dari kelompok wisatawan psikosentris (*Psycocentris*). Kelompok ini sangat peka pada keadaan yang dipandang tidak aman dan sangsi akan keselamatan dirinya, sehingga wisatawan tersebut enggan datang atau membatalkan kunjungannya yang sudah dijadualkan (Darsoprajitno, 2001).

1. Aspek Penawaran Pariwisata

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto 2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut.

- a) *Attraction* (daya tarik); daerah tujuan wisata (selanjutnya disebut DTW) untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.
- b) *Accesable* (transportasi); *acesable* dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata
- c) *Amenities* (fasilitas); *amenities* memang menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama di DTW.
- d) *Ancillary* (kelembagaan); adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, (*protection of tourism*) dan terlindungi.

Selanjutnya Smith, 1988 (dalam Pitana, 2005) mengklasifikasikan berbagai barang dan jasa yang harus disediakan oleh DTW menjadi enam kelompok besar, yaitu: (1) *Transportation*, (2) *Travel services*, (3) *Accommodation*, (4) *Food services*, (5) *Activities and attractions (recreation culture/entertainment)*, dan (6) *Retail goods*.

Inti dari kedua pernyataan di atas adalah, aspek penawaran harus dapat menjelaskan apa yang akan ditawarkan, atraksinya apa saja, jenis transportasi yang dapat digunakan apa saja, fasilitas apa saja yang tersedia di DTW, siapa saja yang bisa dihubungi sebagai perantara pembelian paket wisata yang akan dibeli.

2. Aspek Permintaan Pariwisata

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto, 2005), faktor-faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Harga; harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas atau timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian, sehingga permintaan wisatawan akan berkurang begitu pula sebaliknya.
- b) Pendapatan; apabila pendapatan suatu negara tinggi, kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi calon wisatawan membuat sebuah usaha pada Daerah Tujuan Wisata jika dianggap menguntungkan.
- c) Sosial Budaya; dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka, peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya wisatawan.
- d) Sospol (Sosial Politik); dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan Daerah Tujuan Wisata dalam situasi aman dan tenteram, tetapi apabila hal tersebut berseberangan dengan

kenyataan, maka sospel akan sangat terasa dampak dan pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.

- e) Intensitas keluarga; banyak atau sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi, jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.
- f) Harga barang substitusi; disamping kelima aspek di atas, harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti DTW yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti: Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat Daerah Tujuan Wisata sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia dan Singapura.
- g) Harga barang komplementer; merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

Sedangkan Jackson, 1989 (dalam Pitana, 2005) melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan antara lain, jumlah penduduk (*population size*), kemampuan finansial masyarakat (*financial means*), waktu senggang yang dimiliki (*leisure time*), sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada.

Dari kedua pendapat di atas, penulis berpendapat bahwa aspek permintaan pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk dari suatu negara asal wisatawan, pendapatan perkapitanya, lamanya waktu senggang yang dimiliki yang berhubungan dengan musim di

suatu negara, kemajuan teknologi informasi dan transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial dan politik serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan non fisik wisatawan.

7.2. Motivasi Untuk Melakukan Perjalanan Wisata

Motivasi dipandang sebagai bagian dari sisi kebutuhan dan keinginan psikologis maupun biologis, yang mencakup bagian yang tidak dapat dipisahkan yang dapat mendorong dan menarik seseorang untuk berbuat atau melakukan aktivitas tertentu (Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal dan Hagan, 1993; Iso-Ahola, 1991; Yoon and Uysal, 2003). Karena paradigma pariwisata erat hubungannya dengan manusia dan sifat manusia, maka terbangunlah proposisi yang kompleks untuk memahami mengapa seseorang melakukan perjalanan wisata dan apa yang mereka ingin nikmati dalam perjalanan wisatanya.

Berbagai disiplin ilmu telah digunakan untuk menjelaskan fenomena dan karakteristik yang berkaitan dengan motivasi tersebut. Namun menurut (Ajzen dan Fishbein, 1977; Yoon dan Uysal, 2003) pendekatan yang paling cocok untuk memahami motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata adalah pendekatan psikologi dan sosiologi, dimana definisi motivasi tersebut dipahami sebagai motif emosional dan kognitif yang mendorong dan menarik atau motif pendorong (*intrinsic*) dan penarik (*extrinsic*) untuk melakukan perjalanan wisata baik secara individu maupun secara kelompok (Gnoth, 1997; Iso-Ahola, 1999; Yoon dan Uysal, 2003). Motivasi pendorong berhubungan dengan dorongan, perasaan, dan insting yang berasal dari dalam diri seseorang. Motivasi penarik melibatkan representasi mental seperti pengetahuan atau keyakinan. Dari pandangan antropolog, wisatawan dimotivasi oleh kedua hal tersebut, untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi karena mereka yakin dari pengetahuan yang mereka miliki bahwa suatu destinasi diharapkan seperti apa yang mereka yakini (MacCannell, 1977; Iso-Ahola, 1999; Yoon dan Uysal, 2003).



Menurut (Dann, 1981; Yoon dan Uysal, 2003) pada beberapa penelitian tentang pariwisata, konsep motivasi dibagi menjadi dua klasifikasi yakni motivasi pendorong dan penarik. Seseorang melakukan perjalanan wisata disebabkan oleh faktor-faktor yang mendorong (*push factors*) dari dalam diri mereka sendiri, dan faktor-faktor yang menarik (*pull factors*) yang berasal dari atribut destinasi pariwisata yang mereka kunjungi. Lebih lanjut, Uysal and Hagan (1993) menjelaskan bahwa faktor pendoronglah (*push factors*) yang memutuskan mengapa seseorang melakukan perjalanan wisata, dan faktor penarik (*pull factors*) kemudian menentukan kapan, bagaimana, dan ke mana seseorang akan berwisata.

Menurut Sharpley, 1994 dan Wahab, 1975 (dalam Pitana, 2005) menekankan, motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “*Trigger*” dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut: (1) *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan

olahraga, bersantai dan sebagainya. (2) *Cultural motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. (3) *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestice*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya. (4) *Fantasy motivation* yaitu adanya motivasi di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (McIntosh, 1977 dan Murphy, 1985; dalam Pitana, 2005).

Pearce, 1998 (dalam Pitana, 2005) berpendapat, wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata termotivasi oleh beberapa faktor yakni: Kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, prestise, dan aktualiasasi diri. Faktor-faktor pendorong untuk berwisata sangatlah penting untuk diketahui oleh siapapun yang berkecimpung dalam industri pariwisata (Pitana, 2005). Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tetapi belum jelas mana daerah yang akan dituju. Interpretasi Faktor Pendorong dan Penarik Berwisata

Tabel 7.1. Pendorong dan Penarik Wisatawan untuk Berwisata

Faktor Pendorong (<i>push factors</i>)	Faktor Penarik (<i>pull factors</i>)
1. <i>Rest and relaxation</i> (Beristirahat dan relaksasi)	1. <i>Safety of the destination</i> (Jaminan keselamatan pada destinasi)
2. <i>Visit to new places</i> (mengunjungi tempat-tempat baru)	2. <i>Location of accommodation</i> (Lokasi akomodasi)
3. <i>Learn and experience new things</i> (Belajar dan mengalami hal-hal baru)	3. <i>Natural attractions</i> (Daya tarik alamiah)
4. <i>Get away from stress</i> (Menjauhkan diri dari stress)	4. <i>Price of inclusive packages/hotels</i> (Harga paket yang inklusif/hotel)
5. <i>Escape from day-by-day activities</i> (Melarikan diri dari kegiatan sehari-hari)	5. <i>Variety of suitability of food and beverage</i> (Berbagai makanan dan minuman yang sesuai)
6. <i>Meet people and socialization</i>	6. <i>Historical attractions</i> (Daya tarik

Faktor Pendorong (<i>push factors</i>)	Faktor Penarik (<i>pull factors</i>)
(Menemui orang-orang dan bersosialisasi)	sejarah)
7. <i>Improve health and well-being</i> (Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan)	7. <i>Cultural attractions</i> (Daya tarik budaya)
8. <i>Take challenge/experience and adventure</i> (Mencoba tantangan/ pengalaman dan petualangan)	8. <i>Local transportation</i> (Transportasi lokal)
9. <i>Seek intellectual enrichment</i> (Memperkaya intelektualitas)	9. <i>Convenient immigration and customs procedure</i> (Kenyamanan urusan imigrasi dan prosedur beacukai)
10. <i>Exercise physically</i> (Melatih fisik)	10. <i>Availability of medical facilities</i> (Ketersediaan fasilitas medis)
11. <i>Visit family and friends</i> (Mengunjungi keluarga dan teman-teman)	11. <i>Infrastructure</i> (Infrastruktur Destinasi)
	12. <i>Service quality of travel agents</i> (Kualitas layanan agen perjalanan)
	13. <i>Service quality of tour leaders and tour guide</i> (Kualitas pelayanan tour leader dan pemandu wisata)
	14. <i>Hotel accessibility and disability features</i> (Aksesibilitas hotel dan fasilitas untuk penyandang cacat/senior)
	15. <i>Special events and festivals</i> (Acara khusus dan festival)
	16. <i>Leisure activities</i> (Aktivitas wisata, rekreasi, dan hiburan)

Sumber: Esichaikul, (2012)



7.3. Citra Destinasi

Definisi citra destinasi (*destination image*) sudah tidak asing lagi dalam dunia pariwisata karena pada hakekatnya citralah yang sebenarnya yang menggerakkan dan mendorong wisatawan menentukan pilihan destinasi wisatanya (Echtner and Ritchie, 1991; Fakeye dan Crompton, 1991; Gartner, 1993; Guliling *et al*, 2013). Walaupun istilah citra destinasi sudah dianggap hal yang bukan luar biasa, namun masih banyak yang merumuskannya pada konsep yang tidak tepat termasuk sering terjadi kesalahan dalam operasionalisasi di lapangan. Dinamika dan kompleksitas dari produk pariwisata turut berperan dalam kesalahan operasionalisasi konsep citra destinasi tersebut (Smith, 1994). Gartner (1993) menganggap bahwa produk pariwisata adalah produk yang multidimensi (*multidimensionality*), sementara Gallarza *et al*, (2002) menganggap produk pariwisata adalah produk subjektif (*subjectivity*), serta Fakeye dan Crompton (1991) menganggap bahwa produk pariwisata adalah produk yang tak berwujud (*intangibility*), sehingga sangat sulit untuk mengukur citra destinasi dalam sebuah model loyalitas destinasi.

Berikut telaah yang berhubungan dengan citra destinasi (*destination image*) dalam penelitian dan konseptualisasinya oleh beberapa peneliti:

Tabel 7.2. Telaah Terhadap Berbagai Pandangan tentang Citra Destinasi

No	Penulis	Pandangan tentang Citra Destinasi
1.	Lawson dan Bond-Bovy (1977)	Sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu.
2.	Dichter (1985)	Konsep sebagai sebuah gambaran yang menerangkan kualitas atau kesan gabungan yang tertanam pada benak seseorang.
3.	Reynolds (1985)	Sebuah konstruksi mental yang terbangun pada seorang konsumen sebagai sebuah kesan dalam diri seseorang, yang muncul sebagai sebuah proses kreasi.
4.	Embacher dan Buttler (1989)	Gabungan dari ide-ide atau konsep-konsep yang dimiliki secara individual maupun kolektif yang merupakan hasil dari sebuah pengamatan yang terdiri dari dua komponen yakni kognitif dan evaluatif.
5.	Fakeye dan Crompton (1991)	Konstruksi mental yang dikembangkan oleh seorang wisatawan berdasarkan apa yang dapat mereka lihat dan rasakan.
6.	Kotler et al. (1994)	Keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang sebuah tempat.
7.	Gartner (1993, 1996)	Kesan seseorang yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif.
8.	Santos Arrebola, (1994)	Sebuah representasi mental seseorang tentang beberapa atribut dan keuntungan yang didapatkan pada sebuah produk.
9.	Parenteau (1995)	Prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau penyalur tentang sebuah produk atau destinasi.

Sumber: Gallarza, Gil Saura dan Calderón Garcia (2002); (Chi, 2005)

Untuk mendapatkan pengertian yang lebih baik tentang citra destinasi (*destination image*) Gallarza *et al*, (2002) telah membangun sebuah kerangka teori tentang citra destinasi yang dibangun berdasarkan empat terminologi, yakni kompleks (*it is not unequivocal*), multi elemen dan proses (*in elements and processes*), relatif (*subjective and*

generally comparative), dan dinamis (*varying with time and space*). Pengertian bahwa citra destinasi adalah sesuatu yang kompleks untuk menerangkannya dalam dimensi analitis. Multi elemen dan proses menerangkan bahwa citra destinasi sebagai dimensi dari hasil sebuah tindakan. Relatif menerangkan bahwa citra destinasi adalah alat strategi khususnya dalam tujuan pengelolaan dan pemasaran. Sementara dinamis menerangkan bahwa citra destinasi senantiasa mengikuti kebijakan strategi yang didasarkan citra sebuah destinasi (*place*).

Citra destinasi menjadi kompleks karena masih banyaknya perdebatan terhadap cara pengukurannya, dan banyaknya komponen yang disertakan dalam pengukuran. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara relatifitasnya disebabkan oleh cara penafsirannya yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu, dan tempat. Berdasarkan alasan inilah variabel citra destinasi disertakan pada model loyalitas, karena citra destinasi pariwisata Bali mungkin telah berubah saat ini jika dibandingkan masa-masa dahulu.

Saat ini, masih banyak terjadi perbedaan terhadap komponen-komponen pembentuk citra destinasi. Misalnya, Backman dan Crompton (1991) menganggap bahwa citra destinasi hanya terdiri dari komponen kognitif saja, sedangkan persepsi atau evaluasi kognitif hanya mengacu pada sebuah pengetahuan individu dan keyakinannya terhadap sebuah objek yang dipersepsikan atau dievaluasi. Sedangkan Mazursky dan Jacoby (1986) menganggap bahwa konsumen membangun total citra (*overall image*) berdasarkan evaluasi dari berbagai atribut produk barang maupun jasa. Begitu juga Gartner (1986) menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap berbagai atribut destinasi akan berinteraksi dalam membentuk citra total (*overall image*). Namun Keown *et al*, (1984) telah menguji berdasarkan fakta

empiris bahwa terdapat hubungan antara atribut-atribut kognitif dengan citra total, dan disimpulkan bahwa kesan total sangat tergantung dengan atribut-atribut destinasi berdasarkan persepsi wisatawan secara individu.

Milman dan Pizam (1995) secara kognitif menawarkan tiga komponen yang membentuk citra destinasi, yakni: atraksi (*attractions*), perilaku tuan rumah (*the hosts' behavior and attitude*), dan lingkungan destinasi (*the environment*) seperti iklim, fasilitas, dan sebagainya. Sementara (Echner, 1991; Ritchie, 1993) mengidentifikasi bahwa secara kognitif, citra destinasi terdiri dari komponen psikologis wisatawan, keunikan, dan atribut destinasi secara holistik.

Lebih lanjut Beerli dan Martin (2004) telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan terdapat sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi yaitu: (1) atribut alamiah (*natural resources*), (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi (*tourist leisure and recreation*), (3) lingkungan alamiah (*natural environment*), (4) fasilitas umum (*general infrastructure*), (5) budaya, sejarah, dan seni (*culture, history, and art*), (6) lingkungan sosial (*social environment*), (7) infrastruktur pariwisata (*tourist infrastructure*), (8) faktor ekonomi dan politik (*political and economic factors*), dan (9) suasana destinasi (*atmosphere of the place*)

Tabel 7.3 Atribut Citra Destinasi

No	Atribut Citra Destinasi
1	<i>Natural Resources</i> dimanefestasikan dalam bentuk: Iklim (suhu dan kelembaban udara), pantai (pasir, air laut, ombak), alam perdesaan (flora dan fauna, taman, danau, gunung).
2	<i>Natural Environment</i> dimanefestasikan dalam bentuk: Pemandangan alam, daya tarik, kebersihan, polusi, kemacetan, kebisingan
3	<i>Culture, History, and Art</i> dimanefestasikan dalam bentuk: Festival, kerajinan, agama, adat istiadat, bangunan bersejarah
4	<i>Tourist Infrastructure</i> dimanefestasikan dalam bentuk: Hotel, restoran, pusat hiburan dan rekreasi

- 5 *Atmosphere of The Place* dimanefestasikan dalam bentuk:
Kenyamanan, kesejukan, kehangatan, reputasi destinasi
- 6 *Tourist Leisure and Recreation* dimanefestasikan dalam bentuk:
Kesempatan melakukan aktivitas wisata seperti memancing, berburu, surfing, diving, trekking, hiburan malam, dan sebagainya.
- 7 *General Infrastructure* dimanefestasikan dalam bentuk:
Jalan raya, bandara, transportasi umum, rumah sakit, drainase, fasilitas komunikasi
- 8 *Social Environment* dimanefestasikan dalam bentuk:
Kualitas hidup, kemiskinan, bahasa, keramah tamahan penduduk.
- 9 *Political And Economic Factors* dimanefestasikan dalam bentuk:
Stabilitas politik, keamanan, terorisme, harga-harga

Sumber: Beerli dan Martin (2004), (Chi, 2005)

Atribut-atribut destinasi di atas mempengaruhi citra destinasi sebagai hasil dari persepsi subjektif wisatawan yang berpengaruh terhadap pemilihan destinasi pariwisata oleh wisatawan tersebut. Citra destinasi mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisatawan di masa yang akan datang sebagai konsekuensi evaluasi yang telah dilakukannya (Chon 1990; Chi, 2005).



deepublish / publisher

BAB VIII

KOMPONEN SUPLAI DAN KEPUASAN WISATAWAN

8.1. Kategorisasi Suplai Pariwisata

Suplai pariwisata merupakan multivariabel produk yang membentuk kepuasan gabungan dari variabel daya tarik wisata, hotel atau akomodasi, pelayanan imigrasi, restoran, pusat perbelanjaan, dan juga transportasi.



8.1.1. Prasarana Pariwisata

Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Termasuk prasarana pariwisata:

- Prasarana perhubungan, meliputi: jalan raya, jembatan dan terminal bus, rel kereta api dan stasiun, pelabuhan udara (airport) dan pelabuhan laut (sea port/harbour)
- Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.

- Instalasi penyulingan bahan bakar minyak.
- Sistem pengairan atau irigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan dan perkebunan.
- Sistem perbankan dan moneter.
- Sistem telekomunikasi seperti telepon, pos, telegraf, faksimili, telex, email, dan lain.
- Prasarana kesehatan seperti rumah sakit dan pusat kesehatan masyarakat.
- Prasarana, keamanan, pendidikan dan hiburan.



8.1.2. Sarana Pariwisata

Sarana Pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Baik-buruknya sarana kepariwisataan

tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Sarana pariwisata meliputi:

- Perusahaan perjalanan seperti travel agent, travel bureu dan tour operator
- Perusahaan transportasi, terutama transportasi angkutan wisata

Biro perjalanan wisata

Adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Kegiatan usaha biro perjalanan wisata:

- Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
- Menyenggarakan atau menjual pelayaran wisata (cruise).
- Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
- Menyenggarakan pemanduan wisata.
- Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
- Menjual tiket/karcis sarana angkutan, dan lain-lain.
- Mengadakan pemesanan sarana wisata.
- Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Agen Perjalanan Wisata

Adalah perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan tiket (karcis), sarana angkutan, dan lain-lain serta pemesanan sarana wisata.

Kegiatan Agen Perjalanan Wisata:

- Menjual tiket, dan lain-lain
- Mengadakan pemesanan sarana wisata
- Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Cabang biro perjalanan umum

Adalah satuan-satuan usaha dari suatu Biro Perjalanan Umum Wisata yang berkedudukan di tempat yang sama atau ditempat lain yang memberikan pelayanan yang berhubungan dengan perjalanan umum.

Industri-Industri Dalam Kepariwisataaan

- Transportasi
- Akomodasi
- Segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung sesuai sifat kegiatan perusahaan perjalanan dibagi menjadi: Wholesaler adalah perusahaan perjalanan yang menyusun acara perjalanan wisata secara menyeluruh atau secara khusus menjual paket perjalanan wisata kepada Retail Travel Agent. Retailer atau Retailer Travel Agent adalah biro perjalanan yang menjual perjalanan wisata secara langsung kepada wisatawan



Hotel dan Jenis Akomodasi Lainnya

Yang termasuk jenis akomodasi: hotel, motel, wisma, pondok wisata, villa, apartemen, karavan, perkemahan, kapal pesiar, yacht, pondok remaja dan sebagainya.

- Serviced Accommodation, akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan makanan dan minuman.
- Non-Service Accommodation, akomodasi yang tidak menyediakan makanan dan minuman. Sekurang-kurangnya harus menyediakan kamar berperabot (furnished room) dan tenaga untuk melayani keperluan tamu.

Sarana lainnya berupa: bar, restoran, katering dan usaha jasa boga, toko cendramata dan pusat kerajinan

Sarana Penunjang

Sebagai akibat dari perkembangan kunjungan wisatawan, berbagai sarana penunjang tumbuh dengan pesat di pusat hunian wisata ataupun di kawasan obyek wisata seperti misalnya restoran, art shop, pasar seni, sarana hiburan, dan rekreasi.

8.1.3. Daya tarik wisata

Suatu obyek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga persyaratan berikut:

- Something to see (ada yang dilihat)
- Something to do (ada yang dikerjakan)
- Something to buy (ada yang dibeli/suvenir)
- Obyek atau Daya Tarik Wisata dapat dibedakan menjadi tiga:
- Obyek Wisata Alam: laut, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
- Obyek Wisata Budaya: upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukan tradisional, adat-istiadat lokal, museum, dan lainnya.
- Obyek Wisata Buatan: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang-layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), Taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

8.1.4. Organisasi Kepariwisataan

Adalah suatu badan yang langsung bertanggung jawab terhadap perumusan dan kebijakan kepariwisataan dalam lingkup nasional. Sebagai lembaga yang bertanggung jawab tentang maju mundurnya pariwisata di suatu negara. Lembaga yang bertanggung jawab tentang pembinaan, perencanaan, pengembangan dan promosi

kepariwisataan baik dalam lingkup lokal, nasional dan internasional. Bertanggung jawab untuk mengadakan penelitian memperbaiki produk dan mengembangkan produk baru sesuai dengan ketentuan. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan departemen yang berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan. Sebagai badan yang mewakili negara dalam kegiatan dan percaturan kepariwisataan internasional

8.2. Mewujudkan Kepuasan Pelanggan

8.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan memainkan peranan penting dalam perencanaan pemasaran produk dan jasa. Berhubungan dengan pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi hal penting untuk keberhasilan pemasaran destinasi pariwisata karena kepuasanlah yang berpengaruh langsung terhadap keputusan wisatawan untuk menikmati produk serta jasa, dan keputusan untuk datang kembali juga dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan (Kozak dan Rimmington, 2000).

Pada konteks pemasaran modern saat ini, kepuasan konsumen telah menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi asset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak. Apabila pelayanan yang ia rasakan tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan kepada orang lain, sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan penyedia jasa. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang dirasakan pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan menguntungkan

perusahaan penyedia jasa, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi. Untuk mendorong tercapainya tujuan bauran pemasaran jasa, perusahaan perlu memberikan pelayanan tambahan (*suplement service*) atas transaksi jasa inti (*core service*) agar jasa inti tersebut dapat memberikan kepuasan, pelayanan tambahan tersebut dapat tercermin dalam unsur-unsur bauran pelayanan yang ditawarkan perusahaan jasa kepada konsumen.

Destinasi pariwisata sebagai sebuah produk jasa yang bersifat *people based service*, yang mengandalkan kemampuan keterampilan manusia, mestinya memperhatikan bauran pelayanan yang akan turut mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa yang dimiliki penyedia jasa. Dalam konteks destinasi pariwisata, bauran jasa tersebut dapat meliputi: fasilitas destinasi, keunggulan pelayanan dan keandalan para pekerja pariwisata dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau wisatawan.

Pergeseran orientasi perusahaan dari *market oriented* (orientasi pasar) kepada *satisfaction oriented* (orientasi pada kepuasan konsumen) menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan karena pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan maka mereka akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan yang telah memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya. Lebih tegas, Kotler (2003:61) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah: *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance (or outcome) in relation to his other expectations.*

Dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Pelanggan akan dapat memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan perusahaan bila pelayanan tersebut memenuhi kualitas pelayanan dan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan. Demikian juga sebaliknya, bila harapan pelanggan tidak terpenuhi dan kualitas pelayanan yang dirasakan di bawah standar maka pelanggan akan kecewa dan mungkin akan meninggalkan perusahaan penyedia jasa

tersebut dan bahkan mungkin dia akan menceritakan kekurangan tersebut kepada orang lain, hal ini akan sangat merugikan kelangsungan hidup perusahaan untuk masa yang akan datang. Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan melebihi harapan terhadap kualitas pelayanan, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Menurut Kotler, kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2006:61). Fakta menunjukkan bahwa menarik konsumen baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan konsumen yang telah ada. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut, Zeithaml, *et al.*, (2000:287) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pemenuhan respon konsumen. Oliver *et al*, (1999:392) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman.

Secara sederhana, beberapa pendapat di atas dapat dikatakan bahwa pelanggan-pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan akan menjadi aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan mestinya dilakukan sebagai sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan sehingga kepuasan pelanggan dapat dipertahankan. Hal senada dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan oleh konsumen tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan kepada orang lain tentang ketidakpuasannya, sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi keberlanjutan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan

menguntungkan perusahaan khusus penyedia jasa, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi.

8.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2006:61), setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, perlu dievaluasi dengan mengukur tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan, agar dapat diketahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Lebih lanjut, Wilkie (1994:15) menyatakan bahwa ada empat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu : (1) elemen harapan, dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan sesuai keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen puas. (2) elemen kinerja, dimana kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan konsumen. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas. (3) elemen perbandingan, dimana hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk; (4) elemen pengalaman, dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Dari beberapa pendapat di atas, ditemukan adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa berdasarkan harapan dan kenyataan. Dengan istilah lain, jika konsumen merasa apa yang mereka peroleh lebih rendah dari yang

diharapkan maka konsumen tersebut tidak akan puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang mereka harapkan maka konsumen akan puas. Sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan biasa-biasa saja atau netral.

Tabel 8.1 Telaah Terhadap Berbagai Pandangan tentang Kepuasan Konsumen

No	Penulis	Pandangan tentang Kepuasan Konsumen
1.	Wilkie (1994)	Kepuasan konsumen terdiri dari empat elemen yaitu harapan, kinerja, perbandingan, dan pengalaman konsumen.
2.	Oliver (1999)	Kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap <i>surprise</i> yang melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman.
3.	Zeithaml, <i>et al</i> , (2000)	Kepuasan konsumen merupakan pemenuhan respon konsumen.
4.	Kotler (2003)	Kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas.

Sumber: Hasil Penelitian

Beberapa peneliti tentang kepuasan konsumen, berpendapat bahwa standar yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa dan mengukur kepuasan konsumen dapat menggunakan beberapa pengukuran yang berbeda (Ekinici *et al*, 2001; Liljander, 1994). Berikut beberapa pengukuran yang telah umum digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen:

Oliver (1980) menawarkan *the expectation-disconfirmation model* yang mengukur bahwa kepuasan konsumen adalah ukuran kesesuaian antara harapan terhadap sebuah produk atau jasa sebelum seorang konsumen membelinya (*purchasing*). Konsekuensi dari *the expectation-disconfirmation model*, penampilan aktual sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan harapan konsumen, dan jika penampilan aktual lebih baik dari harapan konsumen, maka konsumen dapat dinyatakan puas (*positive disconfirmation*). Jika penampilan aktual sebuah produk

atau jasa lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen dapat dinyatakan tidak puas (*negative disconfirmation*). Konsekuensi dari kekecewaan atau ketidakpuasan konsumen, mereka akan mencari produk atau jasa alternatif lain untuk pembelian berikutnya.

Chon (1989) pada sebuah studinya, menemukan teori *the goodness of fit* bahwa kepuasan wisatawan didasarkan pada seberapa baik atau sesuainya antara harapan wisatawan terhadap sebuah destinasi pariwisata. Kesesuaian harapan wisatawan hanya dapat diukur jika mereka telah mengalami atau menikmati produk atau jasa pada sebuah destinasi yang mereka kunjungi. Perbandingan citra sebuah destinasi sebelum mereka berkunjung, dibandingkan dengan kenyataan yang mereka lihat, rasakan, dan mereka alami akan menentukan derajat kepuasan wisatawan.

Teori lainnya disampaikan oleh Oliver dan Swan (1989) disebut *equity theory*. Pada *equity theory*, kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai sebuah hubungan antara uang yang mereka keluarkan (*costs*) untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat yang mereka peroleh (*benefits*). *Equity theory* juga dikembangkan dan dipakai oleh (Heskett *et al*, 1997) untuk mengukur kepuasan konsumen, di mana uang, manfaat, waktu, dan usaha yang dilakukan oleh konsumen menentukan kepuasannya. Teori yang dibangun oleh Heskett selanjutnya dikenal dengan *The Service Profit Chain* (SPC).

Teori kepuasan konsumen lainnya adalah *the norm theory* oleh Latour dan Peat (1979), yang memandang bahwa sebuah pelayanan didasarkan pada sebuah norma dalam menentukan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. *The norm theory* ini rupanya mirip dengan *disconfirmation theory*, cuma pada *the norm theory*, telah ditentukan terlebih dahulu sebuah standar produk atau jasa sebelum seorang konsumen menyatakan kepuasan maupun ketidakpuasannya. *The norm theory* selanjutnya dikembangkan oleh beberapa ahli menjadi *ideal standard theory*, dimana kepuasan berwisata ditentukan oleh pengalaman berwisata, dan persepsi (*pendorong and penarik*) terhadap apa yang telah mereka capai dan alami saat berwisata (Francken dan

van Raaij 1981; Sirgy, 1984; Yoon dan Uysal, 2003). Dalam penerapan dilapangan, *norm theory* dan *ideal standar theory* menggunakan *comparison standard*, dimana konsumen membandingkan dengan produk atau jasa dengan produk atau jasa yang telah mereka beli atau nikmati sebelumnya. Wisatawan dapat membandingkan dengan produk atau jasa sejenis pada destinasi yang telah mereka alami, sebelum menentukan pilihan destinasi berikutnya. Hasil pembandingan ini dapat menentukan kepuasan ataupun ketidakpuasan wisatawan.

Teori berikutnya adalah *a perceived performance model* yang dibangun oleh Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen hanya berkaitan dengan sebuah fungsi atau kegunaan dari penampilan aktual sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada berbagai harapan tentang fungsi dan kegunaan produk serta jasa. Teori ini menekankan bahwa penampilan aktual sebuah produk dan harapan konsumen harus berdiri sendiri, bukan atas dasar perbandingan penampilan aktual produk dengan pengalaman masa lalu. Teori ini berprinsip bahwa penampilan aktual yang buruk di masa yang lalu pada destinasi yang berbeda mungkin telah berubah menjadi lebih baik dan telah sesuai dengan harapan konsumen saat ini pada destinasi yang baru. Pada teori *a perceived performance* ini, pengukuran kepuasan wisatawan akan efektif jika wisatawan tidak mengetahui tentang apa yang akan mereka nikmati atau lakukan, dan wisatawan belum pernah berwisata pada destinasi yang mereka kunjungi saat ini. Secara rinci, perbedaan dan persamaan pendapat para ahli tentang pengukuran kepuasan konsumen dapat dijabarkan pada Tabel 8.2 berikut ini:

Tabel 8.2 Telaah Terhadap Berbagai Teori Pengukuran Kepuasan Konsumen

No	Penulis	Teori	Pengukuran
1.	Oliver (1980)	<i>The expectation-</i>	Penampilan aktual sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan harapan

No	Penulis	Teori	Pengukuran
		<i>disconfirmation model</i>	konsumen.
2.	Chon (1989)	<i>The goodness of fit</i>	Seberapa baik atau sesuainya antara harapan wisatawan terhadap sebuah destinasi pariwisata.
3.	Oliver dan Swan (1989)	<i>Equity theory</i>	Hubungan antara uang yang mereka keluarkan (<i>costs</i>) untuk mendapatkan produk atau jasa dengan manfaat yang mereka peroleh (<i>benefits</i>).
4.	Heskett et al, (1997)	<i>The service profit chain (SPC)</i>	Uang, manfaat, waktu, dan usaha yang dilakukan oleh konsumen menentukan kepuasan konsumen.
5.	Tse dan Wilton (1988)	<i>A perceived performance model</i>	Ketidakpuasan konsumen hanya berkaitan dengan sebuah fungsi atau kegunaan dari penampilan aktual sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada berbagai harapan tentang fungsi dan kegunaan.

Sumber: Hasil Telaah

Walaupun banyak pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, namun makna inti kepuasan konsumen/wisatawan harus tetap menjadi pengukuran dasar yang digunakan untuk mengevaluasi penampilan produk dan jasa destinasi pariwisata (Noe dan Uysal, 1997; Schofield, 2000; Yoon dan Uysal, 2003). Mengukur kepuasan konsumen (wisatawan) akan menjadi hal penting khususnya yang berhubungan dengan pemilihan destinasi, produk yang akan dikonsumsi oleh wisatawan, dan sekaligus mengetahui pembelian ulang (kunjungan kembali). Mengukur kepuasan wisatawan juga untuk melakukan evaluasi terhadap destinasi saat ini. Hasil evaluasi terhadap destinasi adalah indikator yang dapat membantu para pemasar destinasi untuk melakukan penyesuaian atau perubahan terhadap peningkatan kualitas produk destinasi yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Ada beberapa metode dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, dan mengukur kepuasan merupakan tindakan penting untuk melihat loyalitas konsumen (Kotler, 2003), mengetahui

respon konsumen terhadap produk (Zeithaml, *et al*), mengetahui harapan konsumen, mengetahui kinerja produk, mengetahui dinamika selera konsumen, dan sekaligus menentukan arah inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Wilkie, 1994), dan secara tegas Oliver (1999) mengatakan bahwa mengukur kepuasan pelanggan pada hakekatnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk dan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara: (1) pengukuran yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan. (2) responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan. (3) responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan. dan metode lainnya, (4) responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Kepuasan konsumen pada konteks pariwisata mengalami sedikit kontekstualisasi yang disesuaikan dengan karakteristik produk pariwisata itu sendiri. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh *The World Tourism Organization* (WTO: 1985) sebagai *a psychological concept that involves the feeling of well-being and pleasure that results from obtaining what one hopes for and expects from an appealing product and/or service*. Menurut Tze dan Wang (2012) kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata adalah konsep yang multidimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait. Salah satu faktor yang membuat wisatawan puas, mungkin faktor lainnya tidak mampu memuaskan wisatawan. Menurutnya, aspek destinasi yang terdiri dari atraksi, amenitas, dan aksesibilitasnya mungkin memiliki kesamaan antara destinasi namun, untuk aspek ensilari dalam hal ini jasa yang bersifat tak

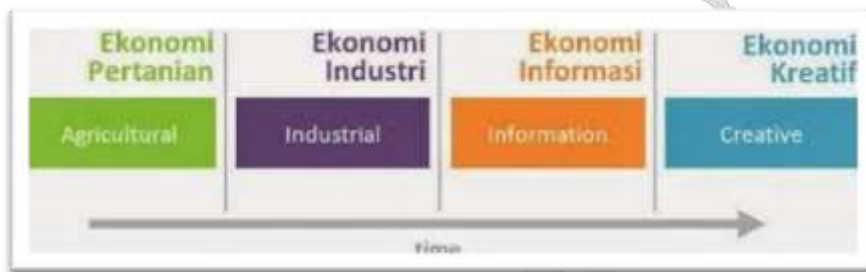
berwujud sangat dinamis dan cenderung menuntut kualitas yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Model yang dibangun oleh Tze dan Wang (2012) menerangkan bahwa kepuasan adalah variabel mediasi dari multivariabel berupa daya tarik destinasi, pelayanan, dan nilai uang terhadap pembentukan loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan adalah pengukuran yang dilakukan secara simultan (*overall satisfaction*), karena pariwisata itu sendiri merupakan satu kesatuan produk yang terpadu dan memiliki keterkaitan antara semua faktor pemuas.



BAB IX

DAMPAK PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN



9.1. Pariwisata mesin penggerak perekonomian dunia

Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang. Keberhasilan yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah kedatangan wisatawan dari periode ke periode. Pertambahan jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawan yang telah berkunjung puas terhadap destinasi dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh pengelolaannya. Wisatawan yang puas akan cenderung menjadi loyal untuk mengulang liburannya dimasa mendatang, dan memungkinkan mereka merekomen teman-teman, dan kerabatnya untuk berlibur ke tempat yang sama (Som dan Badarneh, 2011). Fenomena yang terjadi pada trend pariwisata, khususnya di dunia saat ini adalah pesatnya pertumbuhan wisata kota.

Dari perspektif ekonomi, dampak positif pariwisata (kasus: pariwisata Bali-Indonesia) yaitu: (1) mendatangkan devisa bagi negara melalui penukaran mata uang asing di daerah tujuan wisata, (2) pasar potensial bagi produk barang dan jasa masyarakat setempat, (3) meningkatkan pendapatan masyarakat yang kegiatannya terkait langsung atau tidak langsung dengan jasa pariwisata, (4) memperluas penciptaan kesempatan kerja, baik pada sektor-sektor yang terkait langsung seperti perhotelan, restoran, agen perjalanan, maupun pada sektor-sektor yang tidak terkait langsung seperti industri kerajinan, penyediaan produk-produk pertanian, atraksi budaya, bisnis eceran, jasa-jasa lain dan sebagainya, (5) sumber pendapatan asli daerah (PAD), dan (6) merangsang kreativitas seniman, baik seniman pengrajin industri kecil maupun seniman „tabuh“ dan tayang diperuntukkan konsumsi wisatawan (Antara, 2011).

Jadi pariwisata di manapun, memang tak terbantahkan telah menimbulkan dampak positif (positive impact) bagi perekonomian regional dan nasional, namun patut pula diakui bahwa pariwisata juga menimbulkan dampak negatif (negative impact), antara lain, menyusutnya lahan pertanian untuk pembangunan pendukung infrastruktur pariwisata, meningkatnya kriminalitas, kepadatan lalu lintas, urbanisasi dan emigrasi, bermuculannya ruko-ruko, shopping centre yang melanggar tataruang wilayah, degradasi lingkungan dan polusi. Dampak negatif yang disebutkan terakhir disebut eksternalitas, utamanya eksternalitas negatif (negative externality= external cost = external diseconomy), yaitu aktivitas kepariwisataan yang menimbulkan kerusakan lingkungan, polusi air (sungai, laut dan sumur) dan tanah, sehingga menyebabkan kerugian sosial yang ditanggung oleh masyarakat di daerah tujuan wisata (Antara, 2009).

Sejak diberlakukannya Undang-Undang (UU) Nomor 22 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan atau diganti menjadi UU Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, sesungguhnya sudah lebih menjamin cita-cita penegakan prinsip-prinsip demokrasi yang menjunjung tinggi pluralitas, transparansi, akuntabilitas, dan

berbasis pada kemampuan lokal. Hakekat otonomi daerah adalah kesempatan seluas-luasnya bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, tidak hanya mengandalkan dana perimbangan pusat dan daerah, tetapi juga menggali potensi sumber-sumber pendapatan asli daerah dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip keadilan dan keberlanjutan. Namun, pemerintah setempat belum secara optimal menggali sumber-sumber pendapatan di daerahnya.

Arti penting Pariwisata dalam Perekonomian

1. Memberikan kesempatan kerja/memperkecil pengangguran
2. Peningkatan penerimaan pajak dan retribusi daerah
3. Meningkatkan Pendapatan Nasional (National Income)
4. Memperkuat Posisi Neraca Pembayaran (Net Balance Payment)
5. Memberikan efek multiplier dalam perekonomian DTW (daerah tujuan wisata)

Rekomendasi IUOTO (International Union of Official Travel Organization)

- a. Pariwisata sebagai suatu factor bagi perkembangan ekonomi nasional maupun internasional. (Variabel-variabel bebas pembangunan ekonomi)
- b. Pemicu kemakmuran melalui perkembangan komunikasi, transportasi, akomodasi, jasa-jasa pelayanan lainnya. (Variabel antara terhadap variabel utama pembangunan ekonomi)
- c. Perhatian khusus terhadap pelestarian budaya, nilai-nilai social agar bernilai ekonomi. (value Added: Nilai tambah)
- d. Pemerataan kesejahteraan yang diakibatkan oleh adanya konsumsi wisatawan pada DTW.
- e. Penghasil devisa (8.000) juta dollar setiap tahun.
- f. Pemicu perdagangan internasional (Export-Import)

- g. Pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan profesi pariwisata maupun lembaga yang khusus membentuk jiwa hospitality yang handal dan santun.
- h. Pangsa pasar bagi produk local (DTW) sehingga aneka-ragam produk terus berkembang. Seiring dinamika social ekonomi pada daerah DTW.

9.2. Dampak Pariwisata terhadap Perekonomian

⁴Positive Economic Impacts of Tourism

1. *Foreign Exchange Earnings*



Pengeluaran sektor pariwisata akan menyebabkan perekonomian masyarakat local menggeliat dan menjadi stimulus berinvestasi dan menyebabkan sektor keuangan bertumbuh seiring bertumbuhnya sektor ekonomi lainnya.

Pengalaman di beberapa negara bahwa kedatangan wisatawan ke sebuah destinasi wisata juga menyebabkan bertumbuhnya bisnis valuta asing untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi wisatawan selama mereka berwisata. Tercatat juga bahwa di beberapa negara di dunia 83% dari lima besar pendapatan mereka, 38% pendapatannya adalah berasal dari “*Foreign Exchange Earnings*” perdagangan valuta asing.

“New Delhi, Feb 26 : Highlighting the tremendous growth potential offered by the tourism sector, the Economic Survey 2010-11 has said the country's foreign exchange earnings (FEE) from tourist arrivals grew by 24.56 percent in 2010 at 14,193 million dollars as compared to 11,394 dollars million in 2009”

⁴ Positive Economic Impacts of Tourism

Sebagai contoh, bahwa pariwisata mampu menyumbangkan pendapatan untuk Negara India, berdasarkan hasil survey ekonomi India pada tahun 2010-11, bahwa akibat kedatangan wisatawan asing ke India pada tahun 2010 terjadi peningkatan pendapatan dari perdagangan Valas sebesar 34,56% atau sebesar 14,193 Juta US Dolar meningkat jika dibandingkan tahun 2009 yang hanya sebesar 11,394 Juta US Dolar.

“Latest statistics from National Tourism Administration show that China's foreign-exchange earnings from tourism exceeded US\$5.1 billion in the first four months this year, an increase of 18.7 percent over the same period last year, 2010”

Sementara pemerintah China mencatat bahwa sumbangan pariwisata akibat perdagangan Valas telah mencapai 5,1 Juta US Dolar untuk kurun waktu hanya empat bulan saja pada tahun 2010.

Dari kedua contoh tersebut sudah dianggap cukup menguatkan pendapat bahwa pembangunan pariwisata dapat meningkatkan pendapatan suatu Negara khususnya dari aktifitas perdagangan valuta asing.

2. Contributions To Government Revenues

Kontribusi pariwisata terhadap pendapatan pemerintah dapat diuraikan menjadi dua, yakni: kontribusi langsung dan tidak langsung. Kontribusi langsung berasal dari pajak pendapatan yang dipungut dari para pekerja pariwisata dan pelaku bisnis pariwisata pada kawasan wisata yang diterima langsung oleh dinas pendapatan suatu destinasi. Sedangkan kontribusi tidak langsung pariwisata terhadap pendapatan pemerintah berasal dari pajak atau bea cukai barang-barang yang di *import* dan pajak yang dikenakan kepada wisatawan yang berkunjung. Dalam kedua konteks di atas, WTO memprediksi bahwa usaha perjalanan wisata dan bisnis pariwisata tersebut secara langsung dan tidak langsung termasuk juga pajak perorangan telah berkontribusi terhadap pariwisata dunia melampaui **US\$ 800 billion** pada tahun

1998, dan pada tahun 2010 berlipat dua kali jika dibandingkan tahun 1998.

“According to the study, tourism generated \$19.7 billion of revenue for all three levels of government combined in Canada in 2007. Spending by Canadians accounted for three out of every four dollars taken in, while one in four dollars came from international visitors to Canada”

Menurut penelitian, pariwisata Kanada menghasilkan \$ 19, 7 Juta pendapatan untuk ketiga tingkat pemerintahan gabungan di Kanada pada tahun 2007. Dan Belanja Kanada menyumbang tiga dari setiap empat dolar, sementara satu dari empat dolar berasal dari wisatawan asing yang berwisata di Kanada.

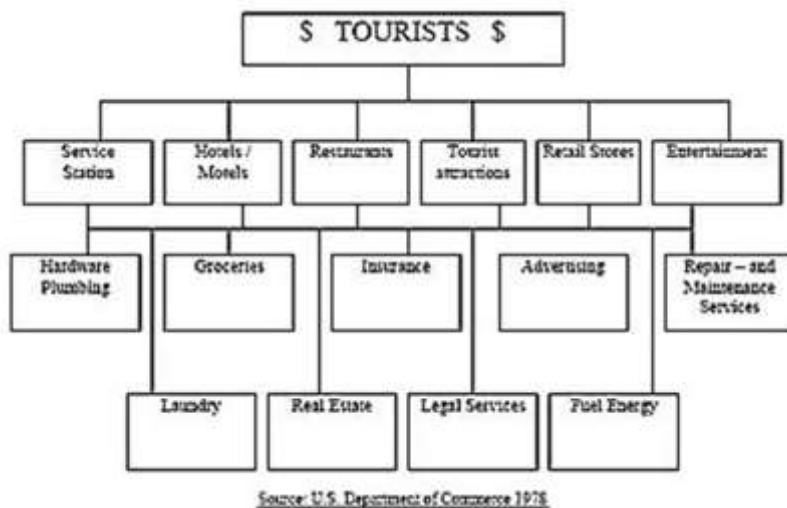
“Tourism makes significant direct contributions to Government revenues through the sale of tickets to the Angkor Complex (\$US 1.2 million), visa fees (\$US 3 million), and departure taxes at the airports”

Sementara pemerintah Komboja mencatat bahwa sector pariwisata secara langsung dan nyata telah memberikan sumbangan pendapatan bagi pemerintah melalui aktifitas penjualan tiket masuk wisatawan yang mengunjungi obyek wisata Angkor sebesar 1,2 Juta US Dolar, dari Visa sebesar 3 juta US Dolar, dan aktifitas taksi dan aktifitas pelayanan di bandara. Pada kedua studi kasus di atas, tidak dapat disangkal lagi bahwa pariwisata memang benar dapat meningkatkan pendapatan bagi pemerintah di mana pariwisata tersebut dapat dikembangkan dengan baik.

3. *Employment Generation*

Pada beberapa negara yang telah mengembangkan sector pariwisata, terbukti bahwa sector pariwisata secara internasional berkontribusi nyata terhadap penciptaan peluang kerja, penciptaan usaha-usaha terkait pariwisata seperti usaha akomodasi, restoran, klub,

taxi, dan usaha kerajinan seni souvenir seperti digambarkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Dampak Kedatangan Wisatawan terhadap peluang usaha pariwisata pada sebuah Destinasi Pariwisata, Sumber: Departemen Perdagangan Amerika Serikat, 1978.

“Tourism employment is a measure of employment in tourism and non-tourism industries. It is based on an estimate of jobs rather than “hours of work”. Thus, someone who works 10 hours a week counts for as much, by this measure, as someone who works 50 hours a week”. (Government Revenue Attributable to Tourism, 2007)

Menurut Canada Government Revenue Attributable to Tourism, (2007), mendefinisikan bahwa yang dimaksud *“Tourism employment”* adalah ukuran yang dipakai untuk mengukur besarnya tenaga kerja yang terserap secara langsung pada sector pariwisata termasuk juga besarnya tenaga kerja yang terserap di luar bidang pariwisata akibat keberadaan pembangunan pariwisata. Dan WTO

mencatat kontribusi sector pariwisata terhadap penyediaan lahan pekerjaan sebesar 7% secara internasional.

“Tourism Industry employs large number of people and provides a wide range of jobs which extend from the unskilled to the highly specialises. Tourism is also responsible for creating employment outside the industry such as furnishing and equipment industry, souvenir industry, textile and handicraft industry, farming and food supply and also construction industry”

Hasil studi pada dampak pembangunan pariwisata di Tripura, India menunjukkan bahwa industry pariwisata adalah industri yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mampu menciptakan peluang kerja dari peluang kerja untuk tenaga yang tidak terdidik sampai dengan tenaga yang sangat terdidik. Pariwisata juga menyediakan peluang kerja diluar bidang pariwisata khususnya peluang kerja bagi mereka yang berusaha secara langsung pada bidang pariwisata dan termasuk juga bagi mereka yang bekerja secara tidak langsung terkait industri pariwisata seperti usaha-usaha pendukung pariwisata; misalnya pertanian sayur mayor, peternak daging, supplier bahan makanan, yang akan mendukung operasional industri perhotelan dan restoran.

Comparisons of labour intensity in tourism with other sectors

Employment: Output Ratio	Chile	Indonesia	Philippines	Papua New Guinea	South Africa	Thailand	New Zealand
Tourism	0.93	0.74	0.97	0.93	0.84	0.93	1.15
Manufacturing	-	0.51	0.43	-	0.58	0.57	0.71
All non-agricultural	-	0.67	0.72	-	0.54	0.67	0.97
Agriculture	-	2.75	2.07	-	9.70	3.67	1.35
Average for whole economy	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

*The “employment over GDP” ratio compares a sector’s contribution to employment to GDP. The higher the ratio, the higher its labour intensity will be. A ratio above 1 indicates that the sector contributes more to employment than to GDP.
Source: Mitchell and Ashley, 2010.*

Sedangkan menurut Mitchell dan Ashley 2010, mencatat bahwa sumbangan pariwisata dalam penyerapan tenaga kerja jika dibandingkan dengan sector lainnya menunjukkan angka yang cukup berarti, dan indeks terbesar terjadi di Negara New Zealand sebesar 1,15 disusul oleh Negara Philipines, kemudian Chile, Papua New Guinea, dan Thailand sebesar 0,93. Sementara di Indonesia indeks penyerapan tenaga kerja dari sector pariwisata sebesar 0,74, masih lebih rendah jika dibandingkan Negara Afrika Selatan yang mencapai 0,84.

Dalam dua kasus di atas, pariwisata memegang peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja di hampir semua Negara yang mengembangkan pariwisata, walaupun harus diakui sector pertanian “agriculture” masih lebih besar indeks penyerapannya dan berada di atas indeks penyerapan tenaga kerja oleh sector pariwisata di hampir semua Negara pada table di atas.

4. *Infrastructure Development*

Berkembangnya sektor pariwisata juga dapat mendorong pemerintah lokal untuk menyediakan infrastruktur yang lebih baik, penyediaan air bersih, listrik, telekomunikasi, transportasi umum dan fasilitas pendukung lainnya sebagai konsekuensi logis dan kesemuanya itu dapat meningkatkan kualitas hidup baik wisatawan dan juga masyarakat lokal itu sendiri sebagai tuan rumah.

Sepakat membangun pariwisata berarti sepatok pula harus membangun yakni daya tarik wisata “*attractions*” khususnya daya tarik wisata *man-made*, sementara untuk daya tarik alamiah dan budaya hanya diperlukan penataan dan pengemasan. Karena Jarak dan waktu tempuh menuju destinasi “*acesable*” akhirnya akan mendorong pemerintah untuk membangun jalan raya yang layak untuk angkutan wisata, sementara fasilitas pendukung pariwisata “*Amenities*” seperti hotel, penginapan, restoran juga harus disiapkan.

Pembangunan infrastruktur pariwisata dapa dilakukan secara mandiri ataupun mengundang pihak swasta nasional bahkan pihak

investor asing khususnya untuk pembangunan yang berskala besar seperti pembangunan Bandara Internasional, dan sebagainya. Perbaikan dan pembangunan infrastruktur pariwisata tersebut juga akan dinikmati oleh penduduk local dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, dalam konteks ini masyarakat local akan mendapatkan pengaruh positif dari pembangunan pariwisata di daerahnya.

5. *Development of Local Economies*

Pendapatan sektor pariwisata acapkali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi pada suatu kawasan wisata. Sementara ada beberapa pendapatan lokal sangat sulit untuk dihitung karena tidak semua pengeluaran wisatawan dapat diketahui dengan jelas seperti misalnya penghasilan para pekerja informal seperti sopir taksi tidak resmi, pramuwisata tidak resmi, dan lain sebagainya.

WTO memprediksi bahwa pendapatan pariwisata secara tidak langsung disumbangkan 100% secara langsung dari pengeluaran wisatawan pada suatu kawasan. Dalam kenyataannya masyarakat local lebih banyak berebut lahan penghidupan dari sector informal ini, artinya jika sector informal bertumbuh maka masyarakat local akan mendapat manfaat ekonomi yang lebih besar.

Sebagai contoh, peran pariwisata bagi Provinsi Bali terhadap perekonomian daerah “PDRB” sangat besar bahkan telah mengungguli sector pertanian yang pada tahun-tahun sebelumnya memegang peranan penting di Bali. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada table berikut ini:

**Tabel: PDRB atas dasar harga berlaku (ADHB) Provinsi Bali,
Sumber: BPS, 2009**

Lapangan Usaha (milyar rupiah)	2003	2004	2005	2006	2007
1. Pertanian	5.666,84	6.011,43	6.887,17	7.463,26	8.216,47
a. Tanaman Bahan Makanan	2.770,40	3.004,40	3.391,28	3.608,72	3.944,28
b. Tanaman Perkebunan	498,81	516,61	592,10	651,84	707,44
c. Peternakan dan Hasil- hasilnya	1.435,70	1.468,57	1.792,73	1.988,97	2.182,55
d. Kehutanan	1,56	1,60	1,76	1,95	2,28
e. Perikanan	960,38	1.020,23	1.109,30	1.211,79	1.379,92
2. Pertambangan & penggalian	176,90	196,47	225,49	257,16	281,09
3. Industri pengolahan	2.384,64	2.610,13	2.950,81	3.254,65	3.804,93
4. Listrik, gas & air bersih	411,01	522,55	627,99	725,86	846,07
5. Bangunan	1.051,15	1.132,72	1.368,31	1.600,86	1.877,52
6. Perdag., hotel & restoran	7.439,35	8.452,94	9.968,55	10.797,66	12.269,74
7. Pengangkutan & komunikasi	2.930,52	3.275,45	4.022,67	4.435,85	5.219,10
8. Keu. Persewaan, & jasa perusahaan	1.725,22	1.969,62	2.399,26	2.788,35	3.108,10
9. Jasa-jasa	4.382,31	4.815,27	5.496,23	6.064,82	6.713,39
PDRB	26.167,94	28.986,60	33.946,47	37.388,48	42.336,42

⁵Negative Economic Impacts of Tourism

1. *Leakage*

Leakage atau kebocoran dalam pembangunan pariwisata dikategorikan menjadi dua jenis kebocoran yaitu kebocoran *import* dan kebocoran *export*. Biasanya kebocoran *import* terjadi ketika terjadinya permintaan terhadap peralatan-peralatan yang berstandar internasional yang digunakan dalam industri pariwisata, bahan makanan dan minuman *import* yang tidak mampu disediakan oleh masyarakat lokal atau dalam negeri. Khususnya pada negara-negara berkembang, makanan dan minuman yang berstandar internasional harus di datangkan dari luar negeri dengan alasan standar yang tidak terpenuhi, dan akibatnya produk lokal dan masyarakat lokal sebagai produsennya tidak biasa memasarkan produknya untuk kepentingan pariwisata tersebut.

⁵ Negative Economic Impacts of Tourism

Besarnya pendapatan dari sektor pariwisata juga diiringi oleh besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan *import* terhadap produk yang dianggap berstandar internasional. Penelitian di beberapa destinasi pada negara berkembang, membuktikan bahwa tingkat kebocoran terjadi antara 40% hingga 50% terhadap pendapatan kotor dari sektor pariwisata, sedangkan pada skala perekonomian yang lebih kecil, kebocoran terjadi antara 10% hingga 20%.

Sedangkan kebocoran *export* seringkali terjadi pada pembangunan destinasi wisata khususnya pada negara miskin atau berkembang yang cenderung memerlukan modal dan investasi yang besar untuk membangun infrastruktur dan fasilitas wisata lainnya. Kondisi seperti ini, akan mengundang masuknya penanam modal asing yang memiliki modal yang kuat untuk membangun *resort* atau hotel serta fasilitas dan infrastruktur pariwisata, sebagai imbalannya, keuntungan usaha dan investasi mereka akan mendorong uang mereka kembali ke negara mereka tanpa bisa dihalangi, hal inilah yang disebut dengan “leakage” kebocoran *export*.

Hal ini membenarkan pendapat dari Sinclair dan Sutcliffe (1988), yang menjelaskan bahwa pengukuran manfaat ekonomi dari sektor pariwisata pada tingkat sub nasional harunya menggunakan pemikiran dan data yang lebih kompleks untuk menghindari terjadinya “leakages” kebocoran.

2. Enclave Tourism

“*Enclave tourism*” sering diasosiasikan bahwa sebuah destinasi wisata dianggap hanya sebagai tempat persinggahan sebagai contohnya, sebuah perjalanan wisata dari manajemen kapal pesiar dimana mereka hanya singgah pada sebuah destinasi tanpa melewati malam atau menginap di hotel-hotel yang telah disediakan industri lokal sebagai akibatnya dalam kedatangan wisatawan kapal pesiar tersebut manfaatnya dianggap sangat rendah atau bahkan tidak memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat di sebuah destinasi yang dikunjungi.

Kenyataan lain yang menyebabkan “*enclave*” adalah kedatangan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata yang dikelola oleh biro perjalanan wisata asing dari “*origin country*” sebagai contohnya, mereka menggunakan maskapai penerbangan milik perusahaan mereka sendiri, kemudian mereka menginap di sebuah hotel yang di miliki oleh manajemen chain dari negara mereka sendiri, berwisata dengan armada dari perusahaan chain milik pengusaha mereka sendiri, dan dipramuwisatakan oleh pramuwisata dari negerinya sendiri, dan sebagai akibatnya masyarakat lokal tidak memperoleh manfaat ekonomi secara optimal.

3. *Infrastructure Cost*

Tanpa disadari ternyata pembangunan sektor pariwisata yang berstandar internasional dapat menjadi beban biaya tersendiri bagi pemerintah dan akibatnya cenderung akan dibebankan pada sektor pajak dalam artian untuk membangun infratraktur tersebut, pendapatan sektor pajak harus ditingkatkan artinya pngutan pajak terhadap masyarakat harus dinaikkan.

Pembangunan pariwisata juga mengharuskan pemerintah untuk meningkatkan kualitas bandara, jalan raya, dan infrastruktur pendukungnya, dan tentunya semua hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit dan sangat dimungkinkan pemerintah akan melakukan *re-alokasi* pada anggaran sektor lainnya seperti misalnya pengurangan terhadap anggaran pendidikan dan kesehatan.

Kenyataan di atas menguatkan pendapat Harris dan Harris (1994) yang mengkritisi bahwa analisis terhadap dampak pariwisata harusnya menyertakan faktor standar klasifikasi industri untuk tiap aktifitas pada industri pariwisata yang sering dilupakan pada analisis dampak pariwisata.

4. *Increase in Prices (Inflation)*

Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa dari wisatawan akan menyebabkan meningkatnya harga secara beruntun

“*inflasi*” yang pastinya akan berdampak negative bagi masyarakat lokal yang dalam kenyataannya tidak mengalami peningkatan pendapatan secara proporsional artinya jikalau pendapatan masyarakat lokal meningkat namun tidak sebanding dengan peningkatan harga-harga akan menyebabkan daya beli masyarakat lokal menjadi rendah.

Pembangunan pariwisata juga berhubungan dengan meningkatnya harga sewa rumah, harga tanah, dan harga-harga *property* lainnya sehingga sangat dimungkinkan masyarakat lokal tidak mampu membeli dan cenderung akan tergusur ke daerah pinggiran yang harganya masih dapat dijangkau.

Sebagai konsumsi logis, pembangunan pariwisata juga berdampak pada meningkatnya harga-harga barang konsumtif, biaya pendidikan, dan harga-harga kebutuhan pokok lainnya sehingga pemenuhan akan kebutuhan pokok justru akan menjadi sulit bagi penduduk lokal. Hal ini juga sering dilupakan dalam setiap pengukuran manfaat pariwisata terhadap perekonomian pada sebuah Negara.

5. *Economic Dependence*

Keanekaragaman industri dalam sebuah perekonomian menunjukkan sehatnya sebuah negara, jika ada sebuah negara yang hanya menggantungkan perekonomiannya pada salah satu sektor tertentu seperti pariwisata misalnya, akan menjadikan sebuah negara menjadi tergantung pada sektor pariwisata sebagai akibatnya ketahanan ekonomi menjadi sangat beresiko tinggi.

Di beberapa negara, khususnya negara berkembang yang memiliki sumberdaya yang terbatas memang sudah sepantasnya mengembangkan pariwisata yang dianggap tidak memerlukan sumberdaya yang besar namun pada negara yang memiliki sumberdaya yang beranekaragam harusnya dapat juga mengembangkan sektor lainnya secara proporsional.

Ketika sektor pariwisata dianggap sebagai anak emas, dan sektor lainnya dianggap sebagai anak diri, maka menurut Archer dan

Cooper (1994), penelusuran tentang manfaat dan dampak pariwisata terhadap ekonomi harusnya menyertakan variabel sosial yang tidak pernah dihitung oleh pakar lainnya. Ketergantungan pada sebuah sektor, dan ketergantungan pada kedatangan orang asing dapat diasosiasikan hilangnya sebuah kemerdekaan sosial dan pada tingkat nasional, sangat dimungkinkan sebuah negara akan kehilangan kemandirian dan sangat tergantung pada sektor pariwisata.

6. *Seasonal Characteristics*

Dalam Industri pariwisata, dikenal adanya musim-musim tertentu, seperti misalnya musim ramai "*high season*" dimana kedatangan wisatawan akan mengalami puncaknya, tingkat hunian kamar akan mendekati tingkat hunian kamar maksimal dan kondisi ini akan berdampak meningkatnya pendapatan bisnis pariwisata. Sementara dikenal juga musim sepi "*low season*" di mana kondisi ini rata-rata tingkat hunian kamar tidak sesuai dengan harapan para pebisnis sebagai dampaknya pendapatan industri pariwisata juga menurun hal ini yang sering disebut "*problem seasonal*". Sementara ada kenyataan lain yang dihadapi oleh para pekerja, khususnya para pekerja informal seperti sopir taksi, para pemijat tradisional, para pedagang acung, mereka semua sangat tergantung pada kedatangan wisatawan, pada kondisi *low season* sangat dimungkinkan mereka tidak memiliki lahan pekerjaan yang pasti.



deepublish

BAB X

ASPEK SOSIAL DAN BUDAYA PARIWISATA

10.1. Dampak Sosial dan Budaya Pariwisata



Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan dan sebagainya. Kajian sosial terhadap kepariwisataan belum begitu lama, hal ini

disebabkan pada awalnya pariwisata lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi dan tujuan pengembangan kepariwisataan adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, baik untuk pemerintah maupun masyarakat karena kepariwisataan menyangkut manusia dan masyarakat maka kepariwisataan dalam laju pembangunan tidak dapat dilepaskan dari pengaruh aspek sosial.

Karena makin disadari bahwa pembangunan kepariwisataan tanpa memperhatikan pertimbangan aspek sosial yang matang akan membawa malapetaka bagi masyarakat, khususnya di daerah pariwisata. Kepariwisataan adalah sesuatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat setempat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Dampak pariwisata terhadap masyarakat seringkali dilihat dari hubungan antara masyarakat dengan wisatawan yang menyebabkan terjadinya proses komoditisasi dan komersialisasi dari keramah-tamahan masyarakat lokal (Pitana 2005).

Pada mulanya wisatawan diterima dengan baik dengan penuh harapan wisatawan akan membawa perkembangan bagi daerahnya. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan maka sebagian masyarakat lokal mulai menyediakan berbagai fasilitas yang memang khusus

dipersiapkan dan diperuntukan bagi wisatawan. Hubungan-hubungan pariwisata mulai terjadi antara wisatawan dengan usaha pariwisata, wisatawan dengan masyarakat lokal. Hubungan atau interaksi umumnya tidak setara, pada umumnya masyarakat lokal merasa lebih inferior, wisatawan lebih kaya, lebih berpendidikan dan dalam suasana berlibur Pitana (2005; Sastrayuda, 2009)

Dalam hubungan dengan evolusi sikap masyarakat terhadap wisatawan, Doxey yang dikutip Pitana (2005 : 84) mengembangkan sebuah kerangka teori yang disebut *Irritation Index (Irrindex)* yang menggambarkan perubahan sikap masyarakat terhadap wisatawan secara linier. Sikap yang mula-mula positif berubah menjadi semakin negatif seiring dengan pertumbuhan wisatawan. Tahapan-tahapan sikap masyarakat lokal terhadap wisatawan mulai dari euphoria, apathy, irritation, annoyance, dan antagonism, xenophobia:

- 1) Euphoria; kedatangan wisatawan diterima dengan baik dengan berbagai harapan.
- 2) Apathy; masyarakat menerima wisatawan sebagai sesuatu yang lumrah dan hubungan antara masyarakat dengan wisatawan mulai berjalan dalam bentuk hubungan komersial.
- 3) Annoyance; titik kejenuhan sudah hampir dicapai dan masyarakat mulai merasa terganggu dengan kehadiran wisatawan.
- 4) Antagonism; masyarakat secara terbuka sudah menunjukkan ketidak senangannya dan melihat wisatawan sebagai sumbu masalah.
- 5) Xenophobia; adanya perubahan lingkungan yang diakibatkan pariwisata masyarakat menjadi tidak ramah diakibatkan oleh adanya perubahan.

Sikap masyarakat lokal terhadap wisatawan tersebut diatas tentunya dibutuhkan suatu penyesuaian dan penelitian yang mendalam terhadap masyarakat di sebuah kawasan wisata. Penelitian

agar memberikan gambaran bagi pengambil keputusan dalam mengambil tindakan dan penyesuaian terhadap gejala-gejala yang muncul baik positif maupun negatif ditengah-tengah masyarakat.

10.2. Interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal

Wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tujuan wisata didorong oleh motivasi untuk mengenal, mengetahui atau mempelajari berbagai hal seperti kebudayaan, kehidupan masyarakat, keindahan alam, berbagai jenis kuliner, dan lain-lain. Apapun motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata maka bagi seorang/kelompok wisatawan, perjalanan tersebut mempunyai berbagai manfaat dan akibat antara lain :

- a. Perjalanan wisata memberikan stimulasi bagi penyegaran fisik dan mental serta merupakan kompensasi terhadap berbagai hal yang melelahkan seperti situasi yang sibuk, ketegangan, rutinitas yang menjemukan, sehingga melakukan perjalanan wisata merupakan kompensasi terhadap permasalahan-permasalahan tersebut diatas.
- b. Selama berada di daerah tujuan wisata, wisatawan berinteraksi dengan masyarakat lokal. Hubungan antara wisatawan dengan masyarakat lokal sangat dipengaruhi oleh sistem sosial budaya kedua belah pihak. Hubungan wisatawan dengan masyarakat lokal bersifat sementara, ada kendala ruang dan waktu, hubungan yang terjadi banyak yang bersifat transaksi ekonomi yang tidak ada lain merupakan proses komersialisasi.
- c. Pariwisata memberikan keuntungan sosial ekonomi pada satu sisi, tetapi disisi lain membawa ketergantungan dan ketimpangan sosial dan berbagai masalah sosial.
- d. Pariwisata membawa berbagai peluang baru bagi masyarakat dan mendorong berbagai bentuk perubahan sosial.

- e. Munculnya kondisi frustrasi ditengah-tengah masyarakat yang merasa jadi obyek tetapi tidak merasa menikmati keuntungan dari pembangunan kepariwisataan.

10.3. Pengaruh Pengembangan Pariwisata Terhadap Masyarakat Lokal

Disamping berbagai dampak yang dinilai positif, hampir semua diskusi/seminar tentang kepariwisataan juga banyak mengemukakan adanya berbagai dampak yang tidak diharapkan (dampak negatif). Menilai dampak pariwisata terhadap kehidupan masyarakat lokal membutuhkan pengkajian secara mendalam ditengah-tengah masyarakat setempat dan berbagai aspek seperti sosial, ekonomi, budaya, lingkungan. Aspek-aspek tersebut berpengaruh ditengah-tengah masyarakat yang satu berbeda dengan masyarakat yang lain atau dampak terhadap kelompok sosial yang satu belum tentu sama, bahkan bisa bertolak belakang dengan dampak terhadap kelompok sosial yang lain. Namun sebagai gambaran dalam upaya mengurangi dampak pariwisata terhadap masyarakat lokal dapat dikemukakan pendekatan sebagai berikut :

- 1) Berbagai perubahan sosial yang terjadi tidak dapat sepenuhnya dipandang sebagai dampak pariwisata semata-mata, mengingat pariwisata memiliki sifat kegiatan multidimensional dan terjalin erat dengan berbagai kegiatan lain yang mungkin pengaruhnya jauh sebelum pariwisata berkembang di satu Kota/ Kabupaten.
- 2) Mengenai penilaian positif dan negatif tidak selalu sama bagi segenap kelompok masyarakat, perlu melihat segmen-segmen yang ada atau melihat berbagai interest group mengingat dinamika masyarakat berkembang dan berpengaruh kepada ritme kehidupan sosial masyarakat.
- 3) Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi yang diterima wisatawan dan berbagai sumber dari pihak lain atau dari

instansinya sendiri. Pariwisata adalah industri yang memiliki citra tersendiri dan berbasiskan citra, karena citra/ kesan membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Citra juga akan memberikan kesan bahwa satu destinasi akan memberikan suatu aktrasi yang berbeda dengan destinasi lainnya.

- 4) Dari waktu ke waktu, aspek sosial dalam pembangunan pariwisata semakin mendapat perhatian karena semakin meningkatnya kesadaran bahwa pembangunan kepariwisataan tanpa pertimbangan yang matang dari aspek sosial akan membawa malapetaka bagi masyarakat.
- 5) Secara umum bahwa pengembangan kepariwisataan semakin mendapat perhatian, karena semakin meningkatnya kesadaran bahwa pembangunan kepariwisataan tanpa pertimbangan yang matang dari aspek sosial akan mempengaruhi kepariwisataan itu sendiri.
- 6) Secara umum bahwa pengembangan kepariwisataan selalu terkait dengan kreativitas dan inovasi dalam berbagai bentuk kegiatan, karya masyarakat yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan pada saat berkunjung ke satu daerah wisata yang dapat menambah pengalaman perjalanan baru bagi wisatawan dan peningkatan berusaha bagi masyarakat.



deepublish

BAB XI

PENGELOLAAN PARIWISATA DAN LINGKUNGAN



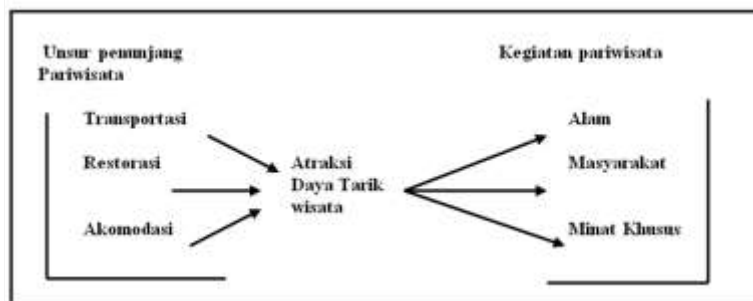
11.1. Ekowisata

Darsoprajitno (2001) menyatakan, alam dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pariwisata dengan menerapkan asas pencagaran sebagai berikut:

1. Benefisiasi; kegiatan kerja meningkatkan manfaat tata lingkungan dengan teknologi tepatguna, sehingga yang semula tidak bernilai yang menguntungkan, menjadi meningkat nilainya secara sosial, ekonomi, dan budaya.
2. Optimalisasi; usaha mencapai manfaat seoptimal mungkin dengan mencegah kemungkinan terbuangnya salah satu unsur sumberdaya alam dan sekaligus meningkatkan mutunya.
3. Alokasi; suatu usaha yang berkaitan dengan kebijakan pembangunan dalam menentukan peringkat untuk mengusahakan suatu tata lingkungan sesuai dengan fungsinya, tanpa mengganggu atau merusak tata alamnya.
4. Reklamasi; memanfaatkan kembali bekas atau sisa suatu kegiatan kerja yang sudah ditinggalkan untuk dimanfaatkan kembali bagi kesejahteraan hidup manusia.

5. Substitusi; suatu usaha mengganti atau mengubah tata lingkungan yang sudah menyusut atau pudar kualitasnya dan kuantitasnya, dengan sesuatu yang sama sekali baru sebagai tiruannya atau lainnya dengan mengacu pada tata lingkungannya
6. Restorasi; mengembalikan fungsi dan kemampuan tata lingkungan alam atau budayanya yang sudah rusak atau terbengkalai, agar kembali bermanfaat bagi kesejahteraan hidup manusia.
7. Integrasi; pemanfaatan tata lingkungan secara terpadu hingga satu dengan yang lainnya saling menunjang, setidaknya antara perilaku budaya manusia dengan unsur lingkungannya baik bentukan alam, ataupun hasil binaannya.
8. Preservasi; suatu usaha mempertahankan atau mengawetkan runtunan alami yang ada, sesuai dengan hukum alam yang berlaku hingga dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan.

Dalam pemanfaatan alam sebagai atraksi wisata juga tidak lepas dari unsur-unsur penunjang sebagai terapan konsep integrasi terpadu.



Gambar 11.1 Unsur Penunjang Dalam Pemanfaatan Alam Sebagai Daya Tarik Wisata.

Sumber: Darsoprajitno, 2001

Gambar 11.1 menggambarkan, atraksi atau daya tarik wisata dapat berupa alam, masyarakat, atau minat khusus akan menjadi daya tarik bagi wisatawan jika didukung oleh unsur penunjang seperti kemudahan transportasi, pelestarian alam (restorasi) serta tersedianya akomodasi yang diinginkan oleh wisatawan.

Pada dasarnya kegiatan wisata alam (*ecotourism*) dapat dilakukan pada semua atraksi wisata baik yang sudah ditunjuk sebagai kawasan wisata maupun di luarnya. Kegiatan wisata alam dapat dilakukan pada kondisi, waktu yang bagaimanapun. Wisatawan dengan kondisi dana tidak besar dapat memanfaatkan berbagai objek dan atraksi yang tidak membutuhkan dana. Kegiatan wisata alam juga dapat dilakukan dengan kondisi kesehatan dan umur yang berbeda. Kegiatan wisata ini dapat dilakukan oleh anak-anak hingga orang tua (Fandeli, 2001)

Sesungguhnya *ecotourism* sangat mengandalkan alam sebagai atraksi wisata yang akan disuguhkan kepada wisatawan. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegembiraan akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain (Pendit 1999)

Linberg dan Hawkins (1993), memberikan batasan mengenai definisi Ekowisata (*ecotourism*) bukanlah sekedar kelompok kecil elit pencinta alam yang memiliki dedikasi, ekowisata sesungguhnya adalah suatu perpaduan dari berbagai minat yang tumbuh dari keprihatinan lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Yoeti (1999) memberikan batasan bahwa *ecotourism* adalah jenis pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan aktivitas melihat, menyaksikan, mempelajari, mengagumi alam, flora dan fauna, sosial budaya etnis setempat, dan wisatawan yang melakukannya ikut membina kelestarian lingkungan alam sekitarnya dengan melibatkan penduduk lokal.

Sedangkan Wood, 2002 (dalam Pitana, 2002) memberikan beberapa prinsip tentang *ecotourism*. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menekankan serendah-rendahnya dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata.
2. Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian.
3. Menekankan pentingnya bisnis yang bertanggung jawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintah dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk lokal dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian.
4. Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumberdaya alam dan kawasan yang dilindungi.
5. Memberi penekanan pada kebutuhan zone pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanam-tanaman untuk tujuan wisata di kawasan-kawasan yang ditetapkan untuk tujuan *ecotourism*.
6. Memberikan penekanan pada kegunaan studi-studi berbasis lingkungan dan sosial, dan program-program jangka panjang, untuk mengevaluasi dan menekan serendah-rendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan.
7. Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk negara, pebisnis, dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah sekitar kawasan yang dilindungi.
8. Berusaha untuk meyakinkan bahwa perkembangan pariwisata tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan yang dapat diterima seperti yang ditetapkan para peneliti yang telah bekerjasama dengan penduduk lokal.
9. Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuh-tumbuhan dan binatang liar, dan menyesuaikannya dengan lingkungan alam dan budaya.

11.2. Isu Pengelolaan Pariwisata

Dalam artikel ini, isu-isu terkini yang mempengaruhi komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan lebih banyak menyorot pada semakin berkurangnya peran manusia dalam penyediaan jasa, namun belum banyak diungkap dampak dari berkurangnya peran manusia seperti berkurangnya sentuhan kemanusiaan dan tentu saja akan menurunkan tingkat keramahtamahan masyarakat pada sebuah destinasi atau organisasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa peran teknologi informasi dan komunikasi telah menggantikan peran manusia secara verbal dalam komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan namun belum dijelaskan media yang manakah, karakteristik informasi seperti apakah yang memiliki tingkat kepercayaan yang efektif dalam komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan. Munculnya isu pengelolaan pariwisata adalah sebagai hal yang dinamis dalam skala industri secara makro melalui pendekatan strategis untuk perencanaan dan pembangunan sebuah destinasi, wilayah, maupun wilayah administrative tertentu. ⁶Keberhasilan pendekatan semacam ini sebagian besar tergantung pada analisis yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur dari faktor lingkungan yang luas yang mempengaruhi permintaan pariwisata sebagai bagian penting dari proses perencanaan. Ekowisata sebagai salah satu bentuk pengembangan pariwisata adalah pariwisata yang dianggap mendukung pembangunan berkelanjutan. Pengembangan pariwisata juga dianggap sebagai ekspresi budaya dari kedua pihak, baik host dan wisatawan, selain itu pariwisata adalah refleksi dari kebenaran politik, yang ukuran pertimbangannya jauh melampaui parameter sisi materi secara tradisional, waktu dan infrastruktur.

⁶ The success of such an approach is largely dependent upon a systematic and structured analysis of the broad environmental factors affecting tourism demand as an essential part of the planning process



Meskipun pariwisata umumnya dianggap sebagai sebuah sektor pembangunan yang kurang merusak lingkungan dibandingkan dengan industri lainnya, bagaimanapun juga jika kehadirannya dalam skala luas akan menciptakan kerusakan lingkungan fisik dan sosial.

Melanjutkan konsep pembangunan berkelanjutan, Murphy dan Price memberikan pendapat bahwa ada hubungan antara ekonomi dan lingkungan dan memiliki hubungan yang sangat erat. Kepentingan pariwisata dalam pembangunan berkelanjutan adalah logis mengingat bahwa pariwisata adalah salah satu industri yang produknya menjual lingkungan, baik fisik dan manusia sebagai sebuah totalitas produk. Penulis lainnya juga berpendapat bahwa integritas dan kelangsungan produk ini telah membutuhkan perhatian utama sebagai sebuah industri. Mereka berpendapat bahwa apa yang sekarang dilakukan dalam penelitian pariwisata dan kebijakan adalah upaya yang lebih besar untuk menghubungkan kepentingan akademik dan pemerintah dalam mengejar kepentingan pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan dengan para pelakunya pada garis depan yakni praktisi industri dan wisatawan.

Pembangunan pariwisata merupakan konsep yang sedang berkembang, namun perjalanan menuju tujuan sangat penting untuk keberlanjutan ekonomi, ekologi dan sosial-budaya dan kesejahteraan. Konsep siklus hidup pariwisata dan konsep daya dukung saling terkait adalah cara yang baik dan dinamis untuk melihat kondisi dan perkembangan pariwisata. Konsep siklus hidup menunjukkan bahwa daerah tujuan wisata mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dan kemajuan melalui tahapan-tahapan dari pengenalan hingga penurunan.

Meskipun disiplin ilmu yang berbeda memiliki berbagai cara pandang yang berbeda tentang daya dukung namun analisis daya dukung sangat relevan dibicarakan dalam kontek pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Williams dan Gill (menunjukkan bahwa seperti perusahaan ekonomi lainnya, pariwisata secara luas diakui sebagai agen perubahan. Dengan manajemen yang baik, pariwisata memegang peranan untuk memberdayakan sumber daya yang langka serta menjadi berkelanjutan dalam industri. Penulis lainnya menunjukkan bahwa manajemen kapasitas yang efektif adalah yang memusatkan pada pertumbuhan pariwisata terus menerus dan popularitas dalam artian citra baik sebuah destinasi pariwisata. Alternatif lainnya adalah konsep manajemen daya dukung yang merekomendasikan penerapan pendekatan perencanaan manajemen pertumbuhan untuk menangani isu-isu pembangunan di destinasi pariwisata.

Masalah standar dalam industry pariwisata juga menjadi isu yang sangat menarik untuk diutarakan sebagai upaya untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang bertanggungjawab dan berkelanjutan. Standar adalah dokumen yang menetapkan dasar, contoh atau prinsip untuk menyesuaikan hal-hal yang terkait dengan unit pengukuran yang seragam. Standar dapat berupa kewajiban (misalnya, dipaksakan melalui undang-undang) membahas pengembangan standar keberlanjutan dari usaha-usaha lokal untuk menciptakan perbaikan bisnis sebagai bagian dari upaya persiapan bersaing pada industri pariwisata global. Proposisi yang ditetapkan pembahasan tentang standar adalah bahwa penetapan standar dan sertifikasi adalah alat berharga untuk membantu membawa para pemangku kepentingan bersama-sama menemukan sebuah



kesepakatan bentuk penilaian yang bertanggungjawab. Sertifikasi adalah proses yang bertujuan untuk membantu meningkatkan standar industri dan merupakan alat kebijakan untuk melakukan perbaikan secara sukarela di bawah lima aspek: keadilan, efektivitas, efisiensi, kredibilitas dan integrasi. Dalam pengembangan strategi pariwisata dan kebijakan, otoritas yang bertanggung jawab, harus mempertimbangkan pandangan dari sejumlah pemangku kepentingan termasuk industri, penduduk, kelompok khusus yang mewakili kepentingan lingkungan dan masyarakat, serta wisatawan sendiri.

Penerapan dan kegunaan teori stakeholder untuk mengembangkan strategi pariwisata yang berkelanjutan dan kebijakan, sangat penting untuk dikomentari pada artikel ini. Perhatian diberikan kepada kebutuhan untuk input seimbang di antara berbagai kelompok pemangku kepentingan, termasuk masalah identifikasi mereka, legitimasi, keterlibatan dan resolusi konflik. Sejumlah teori stakeholder yang disajikan termasuk taksonomi termasuk normatif, teori-teori instrumental dan deskriptif. Stakeholder theory telah diterapkan sebagai alat perencanaan dan manajemen. Kerangka stakeholder telah diterapkan dalam hubungannya dengan siklus hidup daerah tujuan wisata dalam rangka menganalisis sikap terhadap pemangku kepentingan pariwisata dan pembangunan berkelanjutan. Di banyak negara-negara dunia maju, pertentangan tajam terjadi antara konservasionis dan industri pariwisata. Konservasionis berpendapat bahwa lingkungan harus mendapatkan perlindungan dan pembatasan pada pertumbuhan pariwisata yang dramatis. Industri Pariwisata di sisi lain berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan fasilitas baru untuk mewujudkan kepuasan wisatawan.

Hudson dan Miller mengeksplorasi hubungan antara pentingnya etika dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dan mempertimbangkan bagaimana pemahaman tentang pendekatan etis dari para pejabat pariwisata di masa depan bisa mendapatkan menguntungkan mereka untuk secara efektif dalam mengelola industri di masa depan. Para penulis menyimpulkan bahwa negara-negara sangat maju mungkin akan mengalami tekanan besar untuk menetapkan hak atas alam agar penduduk lebih makmur dan oleh karena itu menjadi lebih peduli dengan masalah estetika. Namun, gerakan untuk perlindungan lingkungan tidak mungkin untuk dilanjutkan pada negara-negara yang kurang berkembang di mana isu-isu kelangsungan hidup lebih mendesak untuk dibicarakan.



11.3. Isu-Isu Pariwisata Berkelanjutan

Dunia berubah dan mengalami pergeseran dalam nilai-nilai sosial yang akhirnya mempengaruhi cara kita bertindak sebagai individu, bisnis, dan pemerintah. Bagian dari perubahan tersebut adalah peningkatan atas pengakuan bahwa pembangunan telah menyebabkan beberapa dampak negatif yang serius terhadap lingkungan. Beberapa diantaranya telah sangat terlihat, seperti pasokan air menyusut, terjadinya masalah sampah, tetapi masalah besar lainnya merayap secara pelan-pelan dan masih tetap menjadi sesuatu yang misterius, seperti pemanasan global, penipisan lapisan ozon, dan hilangnya keanekaragaman hayati. Isu-isu untuk melakukan mitigasi atas misteri kerusakan lingkungan telah menjadi isu yang hangat dalam konteks pembangunan pariwisata berkelanjutan.

1) Pariwisata dan Pembangunan yang Berkelanjutan

Meskipun Secara terus-menerus, Pembangunan pariwisata berkelanjutan dikumandangkan, dan pada KTT Johannesburg 2002 telah diletakkan dasar secara signifikan sebagai upaya melakukan negosiasi dan kampanye positif tentang pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. KTT ini juga mampu menggalang lebih dari 300 kemitraan sukarela, yang masing-masing akan membawa tambahan sumber daya untuk mendukung upaya-upaya untuk melaksanakan pembangunan berkelanjutan. (Perserikatan Bangsa-Bangsa Departemen Urusan Ekonomi dan Sosial, 2002).

Kepentingan pariwisata dalam pembangunan berkelanjutan adalah logis mengingat bahwa pariwisata adalah satu industri yang menjual lingkungan, baik fisik dan manusia, sebagai totalitas produk. Integritas dan kontinuitas produk ini telah menjadi perhatian utama industri seperti yang dinyatakan oleh beberapa lembaga internasional, misalnya, UN-WTO tentang Global Etik untuk Kode etik Pariwisata, dan asosiasi Ekowisata Australia telah merumuskan sebuah Program Akreditasi Ekowisata untuk mendukung usaha pembangunan yang berkelanjutan. Terdapat banyak pilihan sebenarnya, tapi maknanya lebih dari isu-isu dan pilihan yang perlu dilakukan sebelum konsep pembangunan berkelanjutan dapat bergerak lebih lanjut terhadap fisik dan realitas ekonomi. Para peneliti dan pemerintah di beberapa negara telah menaruh perhatian yang cukup terhadap konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan, tetapi industri dan konsumen tampaknya kurang menerima sepenuhnya.

Perkembangan dan Definisi Pembangunan Berkelanjutan diperlukan untuk menciptakan hubungan baru dengan lingkungan, dan kepentingan dalam pembangunan berkelanjutan telah dibangun selama 30 tahun sejak tahun 1972. Danella dan Dennis Meadows (1972) telah mengguncang dunia dengan buku mereka yang berjudul "Limits to Growth". Mereka berpendapat bahwa sumber daya Bumi dan kemampuan untuk menyerap polusi terbatas. Menggunakan simulasi komputer, mereka meramalkan penduduk bumi dan kemajuan

pembangunan fisik akan mengalami kendala pada abad mendatang. Buku tersebut menjadi peringatan pertama untuk segera mengadakan penelitian dan konsekuensi musyawarah dalam jangka panjang yang harus dilanjutkan pada tingkat industri dan ekspansi populasi.

Rumusan tentang pembangunan berkelanjutan tersebut dirumuskan dalam beberapa hal seperti di bawah ini:

1. Membangun batas ekologi dan standar lebih adil yang akan membawa konsekuensi adanya kebutuhan promosi terhadap nilai-nilai yang mendorong penggunaan standar yang menjadi batas-batas dari kemungkinan kerusakan ekologis.
2. Redistribusi kegiatan ekonomi dan realokasi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan yang tergantung pada pencapaian potensi pertumbuhan penuh karena pembangunan berkelanjutan jelas memerlukan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.
3. Pengendalian Penduduk dengan dasar pemikiran bahwa meskipun masalah ini bukan hanya salah satu ukuran besaran jumlah penduduk tetapi akan berdampak pada distribusi sumber daya karena pembangunan berkelanjutan hanya dapat dikejar jika perkembangan kependudukan selaras dengan perubahan ekosistemnya.
4. Konservasi dasar sumber daya diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan tidak boleh membahayakan sistem alamiah yang seharusnya mendukung kehidupan di Bumi: atmosfer, air, tanah, dan makhluk hidup tidak boleh rusak karena pembangunan itu sendiri.
5. Akses ke sumber daya yang adil dan usaha peningkatan teknologi serta menggunakannya secara lebih efektif karena pada dasarnya pertumbuhan sebenarnya tidak memiliki batas yang ditetapkan jika dibandingkan dengan pertumbuhan penduduk bumi atau penggunaan sumber daya luar yang tak terkendali dapat menyebabkan bencana ekologis. Tetapi batas berakhirnya ada tatkala sumberdaya tersebut telah habis

- terpakai dan teknologi harusnya dapat diciptakan sebagai usaha untuk mengurangi tekanan terhadap alam dan memperlambat terhadap habisnya sumber daya yang ada.
6. Kendali daya dukung dan hasil berkelanjutan merupakan kendali yang diperlukan untuk sumber daya yang dapat diperbaharui, karena sebagian besar saling terkait pada ekosistem, dan hasil maksimum yang berkelanjutan harus didefinisikan setelah memperhitungkan efek terhadap seluruh sistem eksploitasi.
 7. Retensi sumber daya artinya pembangunan berkelanjutan mensyaratkan bahwa tingkat penipisan sumber daya yang tak dapat diperbaharui mengharuskan adanya beberapa pilihan di masa depan.
 8. Diversifikasi spesies adalah pembangunan berkelanjutan yang membutuhkan konservasi spesies tanaman dan hewan.
 9. Minimalkan dampak yang merugikan artinya pembangunan berkelanjutan mensyaratkan bahwa dampak yang merugikan terhadap kualitas udara, air, dan lainnya unsur-unsur alami harus dapat diminimalkan untuk mempertahankan ekosistem secara keseluruhan.
 10. Pengendalian Komunitas adalah adanya kontrol masyarakat atas keputusan pembangunan mempengaruhi ekosistem setempat.
 11. Kebijakan nasional yang luas untuk kerangka kebijakan internasional artinya biosfer adalah rumah bersama semua umat manusia dan pengelolaan bersama atas biosfer adalah prasyarat untuk keamanan politik global karena pada prinsipnya bumi kita hanya satu yang harus kita kelola secara bijaksana bersama-sama seluruh manusia di bumi ini.
 12. Viabilitas Ekonomi adalah sebuah kebijakan lingkungan perusahaan yang merupakan perpanjangan dari manajemen kualitas total.

13. Kualitas Lingkungan adalah Kebijakan lingkungan perusahaan merupakan perpanjangan dari manajemen kualitas total.
14. Audit Lingkungan adalah suatu sistem audit lingkungan yang efektif yang berpusat pada pengelolaan lingkungan yang baik.
15. *triple bottom line* yang diterjemahkan bahwa kemakmuran ekonomi, kualitas lingkungan dan keadilan social merupakan satu kesatuan idealism pembangunan berkelanjutan.

2) Penentuan Standar Pariwisata Berkelanjutan dalam Ekonomi Global

Standar adalah dokumen yang menetapkan dasar, contoh, atau prinsip bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan hal-hal yang terkait dengan unit pengukuran yang harus seragam. Standar wajib diterapkan melalui legislasi nasional dan persyaratan keanggotaan industri dan cenderung untuk mewujudkan kesehatan, kompetensi, keselamatan kerja, perencanaan penggunaan lahan, perizinan usaha, dan perlindungan konsumen.



Dalam pelaksanaannya, standar biasanya digabungkan dengan manual pelaksanaan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan untuk dapat memenuhi persyaratan industri. Meskipun sertifikasi di hotel-hotel memiliki sejarah yang panjang, namun yang berfokus pada masalah lingkungan merupakan hal yang cukup baru, dan bahkan sekarang standar juga mulai mempertimbangkan isu-isu social budaya. Kebanyakan program sertifikasi dikembangkan sebagai inisiatif bottom-up dengan sedikit pengetahuan satu sama lain dan umumnya beroperasi sebagai tanggapan khusus untuk mengelola dampak negatif atau tantangan dari subsektor tertentu di lokasi tertentu. Dalam 10 tahun terakhir,

secara dramatis masalah standarisasi industri melalui program sertifikasi menjadi salah satu dari isu pariwisata berkelanjutan, yang dianggap sebagai mekanisme untuk memerangi kerusakan dampak lingkungan (Morris, 1997).

Proses pengaturan standar dan memastikan telah terpenuhinya standar yang telah ditetapkan dikenal sebagai penilaian kesesuaian, dan menyediakan catatan-catatan untuk menjelaskan perbaikan yang diperlukan dan bagaimana penggunaan standar pariwisata berkelanjutan semestinya (font, 2002; Toth, 2002). Lembaga sertifikasi pertama-tama harus menetapkan standar industri yang relevan, bagian dari proses ini mencakup pengaturan indikator yang dapat dipercaya dan efektif untuk mengukur standar di berbagai penerapannya. Indikator-indikator ini kemudian dinilai oleh asesor yang dianggap sebagai orang yang kompeten untuk tugas tersebut, seperti seseorang dengan keterampilan yang diperlukan dan orang yang ditunjuk tersebut haruslah bebas dari konflik kepentingan.

Apabila penilaian ini berhasil, pemohon disertifikasi sebagai perusahaan yang telah memenuhi standar. Lembaga sertifikasi dapat menerapkan prosedur akreditasi untuk menjamin bahwa lembaga sertifikasi telah dilakukan tugas-tugasnya dengan benar. Tujuan keseluruhan dari lembaga sertifikasi adalah bahwa memberikan label sertifikasi yang akan diakui oleh konsumen atau saluran distribusi, dan dapat menjadi nilai tambah perusahaan di hadapan para konsumennya.

3) Sertifikasi sebagai Instrumen untuk Keberlanjutan

⁷Sertifikasi sebagai proses untuk meningkatkan standar industri memiliki pendukung dan nilai kritik. Bagian ini sebenarnya meninjau kelayakan sertifikasi sebagai alat kebijakan untuk melakukan

⁷ *Certification as a process to raise industry standards has its advocates and critics. This section reviews the feasibility of certification as a policy tool to make voluntary improvements, under five aspects: equity, effectiveness, efficiency, credibility, and integration.*

perbaikan secara sukarela, di bawah **lima aspek: keadilan, efektivitas, efisiensi, kredibilitas, dan integrasi.**

Instrumen keadilan dianggap sebagai kesempatan semua perusahaan pariwisata untuk mengakses sertifikasi. Tiga wilayah dianggap berpotensi ketidakadilan dapat berupa biaya biaya (1) aplikasi, (2) pelaksanaan oleh perusahaan pariwisata, dan (3) program pelaksanaannya.



Tingginya biaya relatif yang dirasakan dari sertifikasi dianggap sebuah ketidakadilan karena tidak semua perusahaan akan memiliki potensi yang sama untuk mengakses program sertifikasi tersebut. Sebuah studi kasus di Kostarika, pemerintah telah berhasil memberikan subsidi pertama kali menjalankan program sertifikasi ini khususnya yang berkaitan dengan sertifikat Pariwisata Berkelanjutan.

Di Australia, Program Akreditasi yang berkaitan dengan ekowisata telah dituangkan dalam bentuk audit tertulis pada tahun 2001. Meskipun beberapa program sertifikasi dapat memberikan manfaat yang cukup namun factor biaya masih menjadi mitos penghalang terwujudnya program sertifikasi tersebut (Toth, 2002).

4) Standar global untuk Ekonomi Global

⁸Kode etik pembangunan pariwisata berkelanjutan telah dirumuskan dan menjadi agenda yang terus menerus di revisi dan bahkan revisi yang terakhir diselenggarakan di Bali (UNWTO Etic Code, 2011). Standar yang tetapkan memang masih terlalu umum untuk diterapkan oleh unit bisnis, sehingga masih perlu dilakukan

⁸ Although most certification programmes are not growing in number of applicants (only 20 percent of the medium-aged ecolabels are growing annually, according to the WTO [2002])

penjabaran menjadi standar yang lebih rinci dalam bentuk buku manual (Font dan Bendell, 2002).

Model untuk sertifikasi di Amerika Latin adalah CST Kosta Rika. Sebagian besar negara-negara di wilayah ini telah menandatangani perjanjian untuk melaksanakan program secara nasional untuk mendorong perusahaan bertanggung jawab atas masalah pariwisata yang keberlanjutan dengan program CST sebagai model, meskipun biaya untuk memulai dan penerapan program sertifikasi ini telah mengalami sedikit kemajuan.

CST juga berharap bahwa WTO akan memberikan dukungan penuh ke Costa Rika pada mereka menjalani program sertifikasi global (Toth, 2000). Namun, usulan itu tidak diterima oleh Negara Anggota WTO yang lainnya karena dianggap dirancang oleh panitia teknis, yang seharusnya disusun oleh Komite pada Sekretariat WTO berupa rekomendasi dan pedoman tentang bagaimana membangun sistem sertifikasi tersebut.

Di Eropa, mereka secara sukarela mengambil inisiatif untuk program pariwisata berkelanjutan dan menciptakan sebuah sistem federal untuk meningkatkan standar di antara program-program saat ini, telah digunakan pada 1000 akomodasi sebagai sebuah disertifikasi untuk konsumen dalam promosi, dan penawaran paket wisata mereka (Visitor, 2003).

5) Pertimbangan Etika di Bidang Pariwisata Berkelanjutan

Di Taman Nasional Banff, Kanada, seperti di banyak bagian lain dari dunia maju, pertentangan sengit terjadi antara konservasi dan industri pariwisata. Konservasionis berdebat untuk lebih pada perlindungan lingkungan dan pembatasan pada pertumbuhan pariwisata, sedangkan operator pariwisata berusaha meningkatkan dan mengembangkan fasilitas pariwisata, dengan alasan bahwa itu salah cara untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan penduduk setempat, dan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk menikmati beberapa tempat paling indah agar dapat diakses.

Keputusan oleh pemerintah Kanada untuk memberikan prioritas lingkungan atas manusia di taman adalah sebuah hal yang mulia. Terdapat kesadaran bahwa dunia alamiah memiliki batasan. Tapi apakah keputusan etis tersebut? Haruskah kita tidak menyalurkan energi kita ke dalam mencegah kurang kegiatan berkelanjutan seperti penebangan komersial dan pengangkutan barang berat melalui jalan raya yang melintasi taman?

⁹Etika adalah studi filsafat moral dan berkaitan dengan perbedaan antara benar dan salah. Jelas dunia adalah tempat yang kompleks dan isu-isu hak mutlak atau salah adalah jarang, tetapi etika dapat memberikan kerangka disiplin yang luas yang kaitan dengan pariwisata berkelanjutan (Tribe, 2002).

Bagian penting dari etika adalah klarifikasi nilai, dengan memeriksa definisi umum dari pariwisata berkelanjutan yang memunculkan nilai-nilainya. Namun, terlepas dari apakah kita yakin dengan pendekatan berbasis prinsip atau pandangan utilitarian, untuk membuat keputusan pada setiap topik kita perlu memahami masalah sebelumnya. Namun, dalam kasus pariwisata berkelanjutan, nilai-nilai dan pemahaman kita telah berubah secara radikal selama 50 tahun terakhir, dan seperti pemahaman kita telah berubah, sehingga memiliki konteks etika di mana manajer pariwisata masa lalu telah membuat keputusan mereka.

Untuk menghargai pentingnya pemahaman etika dalam kaitannya dengan pariwisata yang berkelanjutan, kita perlu mempertimbangkan dua debat penting yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan industri pariwisata. Perdebatan pertama sejak ribuan tahun dan menganggap apa yang etis?, dan perdebatan kedua bagaimana pandangan kita tentang pariwisata berkelanjutan?. Apa itu etis? sebegitu banyaknya jawaban atas pertanyaan tentang apa

⁹ Ethics is the study of moral philosophy and is concerned with the distinction between „right“ and „wrong.“ Clearly the world is a complex place and issues of absolute right or wrong are rare, but ethics can provide the broad disciplinary framework within which sustainable tourism can be analysed (Tribe, 2002).

yang etis? Dan jawabannya sangat bergantung pada pendekatan yang kita ambil untuk menjawab pertanyaan tersebut. Dua pendekatan utama untuk pengambilan keputusan etis yang berasal dari literatur adalah mereka bergantung pada teori deontologi dan teleologi. Suatu pendekatan deontologis mengalami sejarah panjang, datang dari filsuf seperti Socrates, dan diperkaya kembali oleh karya Kant.

Deontologi berkaitan dengan ide dan prinsip-prinsip kebenaran universal, yang harus dipatuhi terlepas dari keadaan. Kategoris Kant menyatakan bahwa seseorang menghadapi masalah harus mampu merespon secara konsisten dan sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan juga merasa nyaman dengan keputusan yang dibuat dihadapan orang lain.

Pandangan teleologis dapat dipahami sebagai konsekuensialisme (Kaynama, King, dan Smith, 1996) berikut ini karya filosofis dari Jeremy Bentham dan John Stuart Mill pada utilitarianisme. Menurutnya, keputusan etis dibuat berdasarkan pada hasil yang diharapkan, yang menghilangkan keputusan universalitas dan prinsip-prinsip yang ada di bawahnya.

6) Memahami Pembuatan Keputusan Etis oleh Para Manajer Pariwisata

¹⁰Faktor Pariwisata Berkelanjutan meliputi: (1) Semua pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata harus sepakat untuk menjaga kelestarian alam lingkungan terus menerus dan berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan secara adil dan dengan mempertimbangkan kepentingan generasi yang akan datang. (2) Semua bentuk pembangunan pariwisata memungkinkan melakukan penghematan atas penggunaan sumber daya yang langka, khususnya air dan energi, serta pengelolaan limbah sebagai prioritas dan mendorong otoritas publik nasional, regional dan

¹⁰ Article 3 of the Global Code of Ethics for Tourism: Tourism, A Factor of Sustainable Tourism

lokal. (3)Pengaturan waktu dan jumlah arus wisatawan atau pengunjung, terutama pada waktu liburan sekolah, sehingga dapat mengurangi tekanan dari kegiatan pariwisata terhadap lingkungan hidup dan meningkatkan dampak yang menguntungkan bagi industri pariwisata dan ekonomi lokal. (4) infrastruktur Pariwisata harus dirancang dan kegiatan pariwisata direncanakan sedemikian rupa untuk melindungi warisan alam terdiri dari ekosistem dan keanekaragaman hayati dan untuk melestarikan spesies satwa langka; para pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata, terutama para profesional, harus sepakat dan wajib memperhatikan batasan dan kendala kegiatan apabila dilakukan di daerah-daerah sensitif: seperti padang pasir, kutub atau pegunungan tinggi, daerah pesisir, hutan tropis atau zona basah, cagar alam atau kawasan hutan lindung. (5)Wisata alam dan ekowisata diakui sebagai bentuk kondusif untuk memperkaya dan meningkatkan daya saing pariwisata, karena mereka menghormati warisan alam dan penduduk lokal dalam hal menjaga daya dukung dari sebuah situs.



deepublish / publisher

BAB XII

KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA

12.1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata



¹¹Keberhasilan komunikasi pemasaran tentang positioning pariwisata dan perhotelan dalam konteks destinasi adalah tersampainya sebuah pesan “posisi” tentang sebuah destinasi pariwisata dan perhotelan tersebut kepada calon konsumen yang tepat, dan dengan cara yang benar. sebagai contohnya, jika destinasi Bali memposisikan diri atau positiningnya tentang pariwisata budaya haruslah mampu menyampaikan pesan bahwa destinasi Bali adalah Destinasi Pariwisata Budaya dan tentunya juga pemasar harus melakukan promosi atau komunikasi pemasaran pada calon wisatawan yang benar-benar memiliki minat tentang ketertarikan akan budaya, mungkin dengan cara melakukan pengiriman duta-duta budaya, festival budaya, dan sejenisnya.

Pariwisata didefinisikan sebagai hubungan beberapa fenomena yang disebabkan oleh kegiatan manusia yang bepergian ke sebuah tempat dan tinggal di tempat tersebut di luar lingkungan tempat tinggal tetapnya untuk jangka waktu kurang dari setahun secara berturut-turut untuk kepentingan liburan, bisnis, dan tujuan lainnya, itu definisi pariwisata yang diajukan oleh Wall dan Mathieson. Ada tiga dimensi yang dapat diterangkan dalam definisi tersebut yakni dimensi geografis, dimensi waktu, dan dimensi maksud serta tujuan.

¹¹ “Getting the right messages to the right people is perhaps one of the most important factors in determining the success of this sector” Marketing communications has been considered as saying the right things to the right people in the right ways (Delozier, 1976).



Bali
is not in
Indonesia

¹²Pariwisata ditinjau dari dimensi geografis dapat ditafsirkan bahwa pariwisata ada karena adanya kegiatan atau aktivitas perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Sementara dari dimensi waktu, yang dimaksud aktivitas atau kegiatan pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan kurang dari setahun lamanya,

sementara jika ditinjau dari dimensi tujuan serta maksud kegiatannya, ternyata pariwisata tidak hanya untuk kegiatan liburan saja melainkan ada kegiatan lainnya seperti bisnis dan bahkan tujuan lainnya yang belum disebutkan.

“central to the tourism industry is the concept of a tourism „destination” . All places can potentially become tourism destinations, and many local, regional as well as national governments now realize the potential contribution that tourism can make as a tool for economic development or regeneration by providing resources to coordinate and facilitate the development of the tourism industry in their region” (McCabe, 2009).

Sedangkan dalam konteks pariwisata sebagai sebuah industri, pariwisata adalah sebuah destinasi dimana semua tempat di dunia ini berpotensi untuk dikembangkan menjadi sebuah destinasi pariwisata untuk meningkatkan pembangunan ekonomi wilayah sebuah daerah, kawasan maupun secara nasional, dan agar dapat dikembangkan sebagai destinasi pariwisata, pemerintah harus mampu menyediakan sumber daya dan fasilitas yang berhubungan dengan industri pariwisata.

¹² *Tourism has been defined as the sum of the relationships arising out of the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes (Wall and Mathieson, 2005).*

Sementara Hospitality di Indonesia sering diterjemahkan sebagai perhotelan atau bisnis yang berhubungan dengan jasa penginapan, restoran, dan jasa lainnya yang berhubungan dengan pelayanan pariwisata. Namun jika dilihat dari awal mula dari definisinya adalah sebagai berikut:

Conventional definitions of hospitality focus on the provision of domestic labor and services for commercial gain. These services include food, drink and lodging which are offered for sale (McCabe, 2009).

Hospitality didefinisikan sebagai sebuah pekerjaan yang berhubungan dengan bisnis jasa, yang didalamnya termasuk bisnis makanan, minuman, penginapan yang disediakan untuk dijual kepada konsumen.

The hospitality industry can be divided into components which deal in purely the provision of accommodation such as guest houses, hostels and backpackers, youth hostels and camping and caravan sites (McCabe, 2009).

Sedangkan Industri perhotelan dapat dibagi menjadi komponen yang berhubungan dengan penyediaan akomodasi seperti tamu, rumah hostel dan backpacker, hostel pemuda, perkemahan dan situs karavan. Pariwisata dan hospitality atau perhotelan tidak dapat dipisahkan karena keduanya memiliki hubungan yang saling terkait, jika ada perjalanan wisata, maka ada penginapan, jika ada hotel mestinya ada tempat yang menarik untuk dikunjungi, dan begitu hubungan tersebut terjadi saling terkait.

Komunikasi pemasaran menyediakan merek atau branding untuk menghubungkan antara organisasi dengan calon pembeli, dalam konteks komunikasi pemasaran destinasi: komunikasi pemasaran



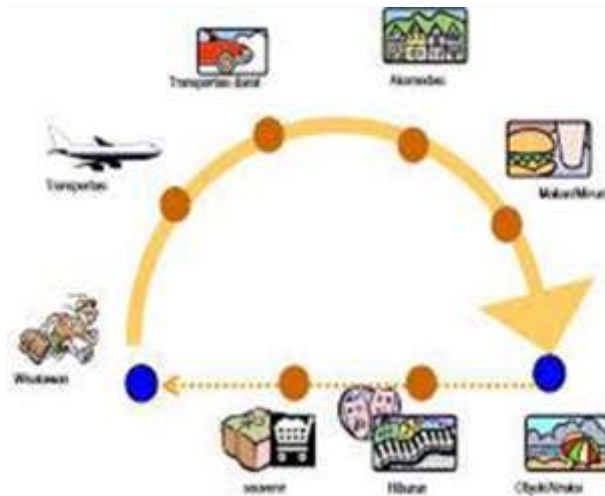
menyediakan branding sebuah destinasi yang akan digunakan untuk menghubungkan destinasi dengan calon wisatawan.

¹³Komunikasi diarahkan untuk tujuan meningkatkan permintaan kunjungan, komunikasi juga dimaksudkan agar terjadinya sebuah interaksi atau pertukaran informasi antara organisasi dengan calon pembeli berdasarkan atas kualitas dan kepuasan terhadap proses pertukaran, apakah calon konsumen akan membeli, membeli kembali, atau tidak akan membeli kembali.

Dalam pertukaran informasi, diperlukan dua proses yang harus dapat dikelola oleh organisasi, dalam konteks pariwisata: informasi tentang sebuah destinasi atau tentang aktivitas/event sebagai penawaran destinasi akan mempengaruhi permintaan pariwisata, dan peran media sangat diperlukan untuk melakukan komunikasi kepada calon pembeli agar permintaan tersebut dapat terjadi. Dalam proses komunikasi pemasaran, melibatkan element proaktif maupun elemen reaktif yang akan disesuaikan terhadap waktu dan target tertentu. Untuk menyatukan kedua elemen tersebut diperlukan pemasaran terpadu atau terintegrasi.

¹³ *Marketing communications provides the means by which brands and organizations are presented to their audiences. The goal is to stimulate a dialogue that will, ideally, lead to a succession of purchases. Complete engagement. This interaction represents an exchange between each organization and each customer, and, according to the quality and satisfaction of the exchange process, will or will not be repeated. (Fill, 2005: p. 9)*

12.2. Karakteristik Komunikasi Pemasaran Pariwisata dan Perhotelan



Dalam tulisan ini, dinyatakan bahwa karakteristik produk pariwisata dan perhotelan adalah *intangible* atau tidak berwujud nyata, *perishable* tidak dapat disimpan, *inseparable* atau proses antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama, dan *heterogenous* atau merupakan komponen gabungan untuk dapat dikatakan sebagai sebuah produk pariwisata. berpengaruh pada proses pemasarannya. Namun dalam perkembangan terkini karakteristik produk pariwisata dan perhotelan telah mengalami perubahan sesuai dengan kedinamisan situasi dan kondisi terkini, dan cenderung bersinggungan dengan produk lain baik barang maupun jasa lainnya. Artinya karakteristik yang dinyatakan dalam tulisan ini perlu diupdate agar lebih mewakili kondisi yang sebenarnya saat ini. Sebagai contohnya, dalam konteks pariwisata minimal terdiri komponen gabungan terdiri dari empat elemen yakni elemen atraksi mungkin merupakan

sesuatu yang berwujud yang dapat diwakili dengan sebuah miniature, atau gambar, atau peta atau mungkin sebuah video sehingga komunikasi pemasaran semakin efektif serta mampu memberikan gambaran pra-konsumsi.

Elemen selanjutnya adalah amenitas yang merupakan sesuatu yang berwujud seperti kamar hotel atau fasilitas, hanya saja elemen ini tidak dapat dipindahkan untuk diperlihatkan kepada calon pembeli namun akan sangat mungkin dapat dilakukan komunikasi pemasaran dengan menunjukkan sebuah hotel atau kamar atau fasilitas dengan bantuan teknologi komunikasi dalam bentuk media elektronik maupun cetak. dengan cara menampilkan secara visual maupun audio. Begitu juga halnya dengan elemen akses, dan ansilari. Sementara pada konteks perhotelan, elemen gabungan terdiri dari pelayanan kamar, pelayanan makanan dan minuman, dan jasa lainnya yang terkait dapat dikomunikasikan berdasarkan perceptual konsumen sebelumnya dalam bentuk testimony atau kesaksian konsumen sehingga sesuatu yang tak berwujud akan nampak jelas sehingga tingkat kepercayaan untuk melakukan pembelian semakin meningkat.

Karakteristik komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan berpengaruh pada proses pemasarannya kepada konsumen potensial, dalam konteks pariwisata dan perhotelan memiliki karakteristik sebagai berikut: intangible atau tidak berwujud nyata, perishable tidak dapat disimpan, Inseparable atau proses antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama, dan heterogenous atau merupakan komponen gabungan untuk dapat dikatakan sebagai sebuah produk pariwisata. Dalam kontekasi pariwisata minimal komponen gabungan terdiri dari empat elemen yakni elemen atraksi, amenitas, akses, dan ansilari. Sementara pada konteks perhotelan, elemen gabungan terdiri dari pelayanan kamar, pelayanan makanan dan minuman, dan jasa lainnya yang terkait.

Antara Pariwisata dan Perhotelan keduanya adalah tidak nyata wujudnya karena tidak memungkinkan ditunjukkan sebelum permintaan terhadap jasa dilakukan. Karena sulitnya

mengkomunikasikan pariwisata dan perhotelan dalam pemasaran, Mittal dan Baker (2002) menunjukkan ada empat kunci tantangan dalam komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan yakni: **Abstractness**: sulitnya mengkomunikasikan karena berbeda dengan konsep jasa pada umumnya. **Generality**: Sulitnya menunjukkan keunggulan service yang diberikan secara umum, **Non-searchability**: Sulitnya melakukan pembuktian awal seperti layaknya mencicipi rasa sebuah hidangan makanan atau minuman, **Impalpability**: memerlukan pemahaman dan interpretasi mendalam sebelum melakukan komunikasi pemasaran.

Mittal dan Baker (2002) menyarankan tentang perlunya tiga kunci keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yakni penciptaan identitas atau branding, melakukan positioning atas branding yang terbentuk, dan penciptaan permintaan. Lebih lanjut mereka menegaskan, untuk mengatasi ketidaknyataan wujud jasa diperlukan keterangan atau informasi mendetail tentang jasa yang ditawarkan agar tercipta kepercayaan konsumen dan informasi tersebut dapat dipakai oleh konsumen melakukan klaim jika terjadi masalah dalam konsumsinya.

12.3. Strategi dan kasus-kasus Komunikasi Pemasaran Pariwisata dan Perhotelan.

Pada pariwisata dan perhotelan, komunikasi pemasaran adalah sangat dinamis dan memiliki keunikan tersendiri yang cenderung mengikuti perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan dalam teori pemasaran berdampak pada perubahan terhadap komunikasi pemasaran sehingga senantiasa diperlukan analisis terhadap perubahan lingkungan pemasaran baik yang terjadi pada pariwisata maupun perhotelan. Selanjutnya diperlukan teori yang tepat untuk komunikasi agar pemasaran tercapai sesuai tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi, dan selanjutnya mengetahui bagaimana perkembangan komunikasi saat ini yang turut mempengaruhi sebuah industri atau organisasi sehingga daripadanya akan dapat dilakukan

perubahan-perubahan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang tepat.

Sebagai ilustrasi bahwa: pariwisata dan perhotelan adalah industri yang mengalami perubahan dengan cepat. Walaupun industri ini perfokus pada jasa manusia, peran penyedia jasa secara pribadi semakin berkurang dan peran konsumen semakin dominan dalam komunikasi pemasaran karena kemajuan teknologi informasi. Sebagai contoh, konsumen dapat melakukan pemesanan kamar secara online yang dapat mengurangi biaya dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Semakin mudahnya konsumen mendapatkan informasi dan semakin mudahnya mendapatkan pelayanan mandiri menyebabkan para penyedia jasa semakin sulit untuk dapat menebak apa selera dan bagaimana persepsi konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian jasa. Peran dialog secara pribadi antara produsen dan konsumen semakin berkurang akibat tergantikannya oleh teknologi komunikasi online seperti jejaring social, chating, blogging, dan pertukaran informasi cenderung lebih banyak diperankan oleh media.

12.4. Elemen-elemen Pembentuk komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan.



Menurut Mittal dan Baker (2002) terdapat tiga elemen kunci pembentuk komunikasi pemasaran yang berhasil, yakni elemen branding, elemen informasi, dan elemen kepercayaan. Dalam artikel ini dijelaskan bahwa elemen branding sebuah destinasi adalah modal yang sangat penting bagi kesuksesan tujuan komunikasi pemasaran namun sayangnya belum dijelaskan bagaimana dengan destinasi yang belum memiliki branding atau belum melakukan positioning

karena mereka belum menemukan jati dirinya, komunikasi pemasaran seperti apakah yang harus dilakukan? Sebenarnya branding dapat terbentuk oleh konsumen atau dibentuk oleh provider secara sengaja, dan keduanya dapat dijadikan elemen penting pembentuk komunikasi pemasaran. Elemen informasi dikatakan menjadi elemen penting kedua yang turut mempengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran, sementara elemen ketiga adalah kepercayaan.

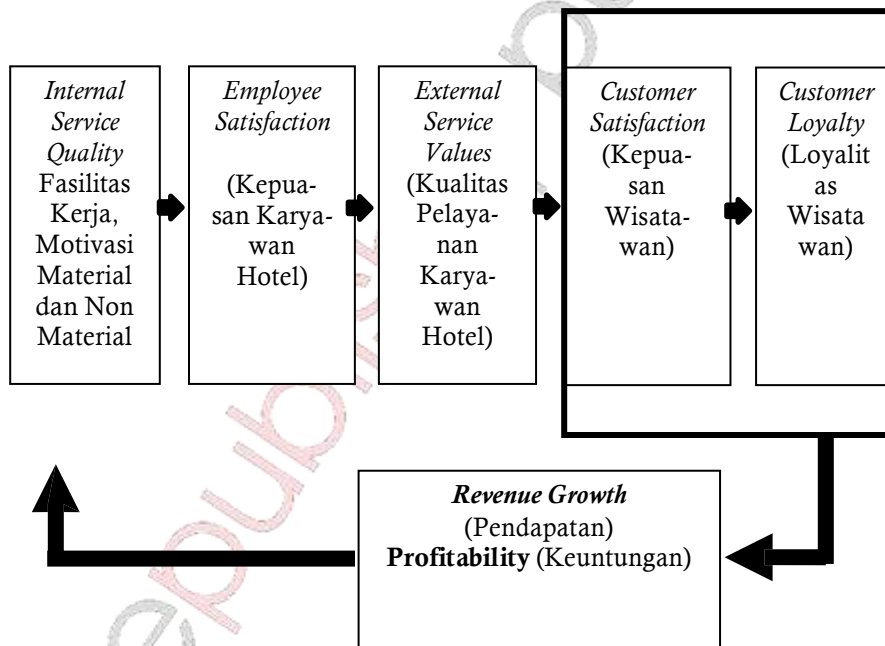
deepublish / publisher

BAB XIII

SPC SEBAGAI SISTEM PENGELOLAAN INDUSTRI PARIWISATA

13.1. Logika Kerja SPC

Gambar 13.1 menjelaskan rangkaian atau rantai hubungan strategi operasi dan sistem penyampaian jasa dalam suatu perusahaan dengan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dan pertumbuhan pendapatan yang dicapai oleh perusahaan sebagai berikut:



Gambar 13.1. Rantai Pelayanan (SPC)

Sumber: Heskett, (1994)

James Heskett *et al* (1994) telah memberikan kontribusi yang penting pada diskusi tentang efek dari pelayanan yang baik pada pelanggan, dalam pendapatnya tentang rantai keuntungan pelayanan. Sehubungan dengan kepuasan pelanggan dipandang sebagai fungsi dari nilai yang diciptakan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan karyawan-karyawannya. Kepuasan tersebut dipandang memberikan kontribusi besar bagi bertahannya pelanggan dan selanjutnya, kemampuan menghasilkan keuntungan. Model Heskett tentang rantai keuntungan pelayanan, terutama penting karena model tersebut mengakui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah sebuah fungsi dari tingkat kepuasan karyawan yang bertanggung jawab untuk menyediakan pelayanan.

Dari Gambar 13.1. terlihat bahwa proses ini dimulai dari terbentuknya *operating strategy and service delivery system* yaitu kepuasan karyawan dan loyalitas karyawan sebagai akibat dari persepsi mereka yang sangat baik terhadap kualitas pelayanan internal yang mereka peroleh selama ini. Ini menjelaskan bahwa kepuasan karyawan berhubungan dengan ketepatan dan kenyamanan disain pekerjaan, jenis pekerjaan, proses seleksi dan pengembangan, pengakuan dan penghargaan, serta peralatan/fasilitas untuk melakukan pelayanan kepada "*the next process*" (*because the next process is your customers*), akan mendorong terjadinya suatu proses pelayanan internal secara dua arah, dalam artian

"Anda melayani dengan baik, Anda juga dilayani dengan baik"

Menurut Heskett dan koleganya loyalitas karyawan yang diberikan berupa keinginan karyawan untuk bekerja lebih lama (*employee retention*) dan juga meningkatkan produktivitas kerjanya (*employee productivity*). Pada gilirannya, loyalitas karyawan tersebut akan mampu menumbuhkan kualitas pelayanan eksternal yang akan mampu memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung bersikap loyal dan pelanggan yang bersifat loyal akan merupakan

modal bagi suatu perusahaan untuk memupuk laba atau *profit* dan pertumbuhan pendapatan pada perusahaan yang menjadi *business results* yang diberikan oleh pelanggan.

Perlunya memperhatikan sumber daya manusia karena sifat yang *inseparability* (proses produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan) dan *variability* (variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan, maka kerjasama antara perusahaan jasa, dalam hal ini diwakili oleh karyawan dengan pelanggannya sangat dibutuhkan. Oleh sebab itu, kualitas jasa terkait erat dengan kinerja manusia. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2000) yang mengatakan kontak karyawan mewakili organisasi dan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Rucci (1998) titik tolak "*The Service-Profit-Chain*" tidak terlepas dari tujuan mendasar dari keseluruhan entitas bisnis secara umum, yaitu menaikkan laba dari aktivitas operasionalnya, meningkatkan produktivitas serta meningkatkan pertumbuhan pendapatan.

Ketika sebuah perusahaan memberikan nilai bagi karyawan-karyawannya, perusahaan tersebut meningkatkan nilai yang akhirnya akan disampaikan kepada pelanggan. Banyak hal yang diinginkan karyawan dari pekerjaannya sama dengan yang diinginkan pelanggan dari bisnis-bisnis mereka. Kepuasan, rasa hormat dan nilai, keseluruhannya penting ditempat kerja. Bukan rahasia lagi kalau karyawan yang puas bisa jadi lebih memberikan pelayanan berkualitas tinggi baik untuk perusahaan maupun untuk pelanggan eksternal, daripada mereka yang tidak puas dengan pekerjaannya. Karena itu, perusahaan yang ingin memberikan pelayanan istimewa dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pertama-tama harus memusatkan perhatian pada kualitas pelayanan yang diberikan dalam organisasi tersebut.

13.2. Kualitas layanan internal (internal service quality)

Industri jasa seringkali dikarakteristikan sebagai transaksi dari suatu hal yang tidak berwujud antara penyedia jasa dan konsumen (Gronroos, 1990), kualitas dari penyedia jasa atau yang disebut juga layanan internal memiliki pengaruh langsung terhadap proses penyampaian jasa dan kepuasan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Pillai dan Bagavathi (2003) bahwa kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi tidaklah tergantung pada peralatan, mesin-mesin maupun materi lain, tetapi justru pada sumber daya manusianya. Demikian pula di industri jasa, sumber daya manusia yang berkualitas sangat dibutuhkan sebagai pelaksana dan penunjang operasional dan manajemen industri jasa tersebut.

Selain sebagai pilar dalam organisasi, Azzohlini (1993) menyebutkan bahwa karyawan merupakan aset penting untuk membedakan satu organisasi dengan organisasi lain, dimana karyawan yang berkualitas akan menjadi keunggulan yang kompetitif bagi organisasi (Cheng, 2000). Sebagai tambahan, dalam artikelnya "*A Study on the Factors of Internal Service Quality-Nurse for example*", Cheng menyatakan adanya korelasi yang positif antara kualitas layanan internal dengan kepuasan karyawan. Beberapa faktor yang terkandung dalam kualitas layanan internal seperti tipe manajemen, komunikasi antar departemen yang ada, *reward*, *training*, *job description* yang jelas dan tanggung jawab yang tepat, sangat berpengaruh terhadap kepuasan karyawan dalam bekerja dimana pada akhirnya akan berdampak langsung pada kinerja perusahaan.

Senada dengan pernyataan di atas, O'Connor (2001) dalam artikelnya *Performance Management- Electrical Wholesaling*, menyatakan bahwa "*people behave as they are measured and drive action as they are rewarded*" yang berarti orang berperilaku sebagaimana mereka diukur dan bertindak sebagaimana mereka di hargai. Seperti yang dikemukakan oleh Vroom (1964), bahwa setiap individu akan berusaha dengan harapan mendapat sesuatu, namun seberapa keras

usahnya juga tergantung dengan seberapa besar sesuatu yang diberikan kepadanya.

Heskett et al. (1997) mengemukakan model *The Service Profit Chain* sebagai rangkaian sebab-akibat yang menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan. Model ini menyatakan bahwa kualitas layanan internal akan mempengaruhi kepuasan, loyalitas dan produktivitas karyawan. Fornell, (1996) mengemukakan bahwa kepuasan karyawan akan pelayanan internal yang berkualitas akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan dalam organisasi, dan pada akhirnya akan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal (Siehoyono, 2004).

13.3. Kepuasan karyawan (employee satisfaction)

Karyawan yang memiliki sikap perjuangan, pengabdian, disiplin, dan kemampuan profesional sangat mungkin mempunyai prestasi kerja dalam melaksanakan tugas sehingga lebih berdaya guna dan berhasil guna. Karyawan yang profesional dapat diartikan sebagai sebuah pandangan untuk selalu berpikir, kerja keras, bekerja sepenuh waktu, disiplin, jujur, loyalitas tinggi, dan penuh dedikasi demi untuk keberhasilan pekerjaannya (Hamid, et al., 2003).

Pengertian di atas, menggambarkan bahwa penyempurnaan di bidang personalia hanya selalu mendapat perhatian untuk menuju karyawan yang profesional dengan berbagai pendekatan dan kebijaksanaan. Untuk itu, diperlukan adanya pembinaan, penyadaran, dan kemauan kerja yang tinggi untuk mencapai kinerja yang diharapkan. Apabila karyawan penuh kesadaran bekerja optimal maka tujuan organisasi akan lebih mudah tercapai. Peningkatan sikap, perjuangan, pengabdian, disiplin kerja, dan kemampuan profesional dapat dilakukan melalui serangkaian pembinaan dan tindakan nyata agar upaya peningkatan prestasi kerja dan loyalitas karyawan dapat menjadi kenyataan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan adalah kepuasan karyawan.

13.4. Loyalitas karyawan (employee loyalty)

Heskett menjelaskan karyawan yang loyal dan produktif tentu tidak otomatis terjadi tanpa terbangunnya terlebih dahulu rasa kepuasan dari dalam diri sang karyawan, terhadap pekerjaannya, atasannya, peralatan dan fasilitas, serta aspek-aspek lainnya. Banyak terjadi karyawan di'tekan' untuk bekerja demi mencapai target-target tertentu, namun tidak didukung dengan peralatan/sarana, otoritas, bimbingan atasan, sehingga alhasil berdampak kepada buruknya proses dan tentunya hasil akhir (produk) yang diberikan kepada pelanggan. Dengan kata lain, banyak perusahaan yang menekankan kepada kepuasan pelanggan, tanpa banyak melihat bahwa salah satu kunci sukses dalam mencapainya adalah kepuasan karyawan karena baik buruknya *Value* yang diterima pelanggan seluruhnya berasal dari tangan-tangan karyawan yang bekerja di perusahaan. Keluaran produk dan primanya pelayanan sudah pasti berasal dari para karyawan yang "betah" bekerja di perusahaan; tidak hanya betah tetapi juga "bergerak", dalam artian meningkat produktivitasnya. Betah (*employee retention*) dan produktif (*employee productivity*) di sini tidak terpisahkan, karena banyak kasus para karyawan yang sudah bekerja puluhan tahun di perusahaan, namun tidak memberikan nilai produktivitas kepada perusahaan.

13.5. Nilai layanan eksternal (external service value)

Yang membuat pelanggan puas adalah apabila apa yang dikorbankannya lebih sedikit dari apa yang didapatkannya. Hal ini tidak hanya dari sisi price, tapi merupakan satu paket yang bernama "service delivery". *Positive Value* inilah yang merupakan hasil akhir yang diterima (*perceived*) oleh pelanggan, dan pada akhirnya mereka akan memiliki suatu pandangan (*perception*) mengenai valuable/tidaknya produk/perusahaan Anda bagi mereka yang bermuara kepada puas/tidaknya mereka.

13.6. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya didunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992).

13.7. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan, dan dipupuk disepanjang perjalanan hubungan (*relationship*) antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Mustahil rasanya pelanggan akan loyal (kecuali terpaksa loyal akibat tidak ada pilihan lain atau monopoli) apabila sepanjang pengalamannya berinteraksi dengan pihak perusahaan dia tidak merasakan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Manfaat yang dapat ditimbulkan dari loyalitas pelanggan bagi perusahaan yang *Pertama*, konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 1996). *Kedua*, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996). Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana ia puas (Zeithaml, dkk., 1996). Faktor terakhir atau *Ketiga* dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Faktor terakhir ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan

(Gremier dan Brown, 1997). Dari diskusi diatas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik konsumen yang ada maupun potensial.

13.8. Pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*)

Growth adalah tahap pertama dan tahap awal dari siklus bisnis (Fauzi, 1995). Pada tahap ini suatu perusahaan memiliki produk atau jasa secara signifikan memiliki tingkat pertumbuhan yang baik sekali atau paling tidak memiliki potensi untuk berkembang biak. Perusahaan dalam tahap ini mungkin secara aktual beroperasi dalam arus kas yang negatif dari tingkat pengembalian atas modal investasi yang rendah. Sasaran keuangan dari bisnis yang berada pada tahap ini seharusnya menekankan pengukuran pada tingkat pertumbuhan penerimaan atau penjualan dalam pasar yang ditargetkan.

Revenue Growth merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut. Pertumbuhan pendapatan yang konsisten, dan juga pertumbuhan keuntungan, dianggap penting bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa ke publik.

13.9. Profitabilitas (*Profitability*)

Housny dan Bachtiar telah berpendapat tentang peningkatan manfaat aplikasi CRM dengan perhitungan *Customer Profitability* menjelaskan bahwa *Profitability* adalah ukuran tingkat kontribusi keuntungan tiap pelanggan terhadap total keuntungan perusahaan. Atau dengan kata lain seberapa menguntungkan seorang pelanggan di mata perusahaan. Pelanggan yang menguntungkan harus dijaga agar loyal sehingga tidak berpindah ke jasa lain. Jika belum menguntungkan, hubungan dengan pelanggan perlu dikembangkan sampai menguntungkan. Jika tetap tidak menguntungkan, tidak ada salahnya mengurangi intensitas bahkan memutuskan hubungan daripada menjadi beban bagi perusahaan.

BAB XIV

BALANCED SCORECARD SEBAGAI PENILAIAN KINERJA INDUSTRI PARIWISATA

14.1. Pengukuran Kinerja dengan *Balanced Scorecard*

Balanced Scorecard mengembangkan seperangkat tujuan unit bisnis melampaui rangkuman ukuran finansial, yang mampu membuat eksekutif perusahaan mengukur seberapa unit bisnis mereka menciptakan nilai bagi para pelanggan perusahaan saat ini dan yang akan datang, serta seberapa banyak perusahaan harus meningkatkan kapabilitas internal dan investasi dalam sumber daya manusia. Definisi *Balanced Scorecard* yaitu:

“the balanced scorecard is a management system (not only a measurement system) that enables organizations to clarify their vision and strategy and translate them into action. It provides feedback around both the internal business processes and external outcomes in order to continuously improve strategic performance and results. When fully deployed, the balanced scorecard transforms strategic planning from an academic exercise into the nerve center of an enterprise”. (www.balancedscorecard.org).

Menurut Tungal (2000), *Balanced Scorecard* merupakan kelompok tolak ukur kinerja yang terintegrasi yang berasal dari strategi perusahaan dan mendukung strategi perusahaan di seluruh organisasi. *Balanced Scorecard* menurut Kaplan dan Norton (2000:9-16) merupakan suatu konsep yang berusaha menerjemahkan misi dan strategi perusahaan ke dalam seperangkat ukuran yang menyeluruh yang memberi kerangka kerja bagi pengukuran dan sistem manajemen strategis.

14.2. Model Implementasi Visi dan Strategi dalam *Balanced Scorecard*

Balanced Scorecard menyediakan suatu instrumen yang diperlukan untuk mengemudikan perusahaan menuju pada keberhasilan persaingan masa depan. *Balanced Scorecard* berusaha untuk menerjemahkan misi dan strategi perusahaan ke dalam seperangkat ukuran secara menyeluruh, yang memberi penekanan pada pencapaian tujuan keuangan dan juga membuat faktor pendorong tercapainya tujuan keuangan tersebut. Untuk lebih memperjelas fungsi keempat perspektif *Balanced Scorecard* dalam mengimplementasikan visi dan strategi perusahaan dapat dilihat pada gambar 14.1.



Gambar 14.1. Model Implementasi Visi dan Strategi dalam *Balanced Scorecard*

Sumber : Kaplan dan Norton (2000)

14.3. *Balanced Scorecard* Sebagai Penilaian Kinerja

Menurut Mulyadi dan Setyawan (2001:218), *Balanced Scorecard* memberikan rangka komprehensif untuk menjabarkan misi ke dalam sasaran-sasaran strategi. Sasaran-sasaran tersebut dapat dirumuskan

karena *balanced scorecard* menggunakan empat perspektif yaitu: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Perspektif keuangan akan menilai sasaran keuangan yang perlu dicapai organisasi dalam mewujudkan visinya. Perspektif pelanggan memberikan gambaran segmen pasar yang dituju serta tuntutan kebutuhan mereka dalam upaya untuk mencapai sasaran keuangan tertentu. Perspektif proses bisnis internal memberikan gambaran proses yang harus dibangun untuk melayani pelanggan dan untuk mencapai sasaran keuangan tertentu. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan merupakan pemicu untuk membangun kompetensi personel, prasarana sistem informasi dan suasana lingkungan kerja yang diperlukan untuk mewujudkan sasaran keuangan, pelanggan, serta proses bisnis internal.

14.3.1. Perspektif Keuangan

Pendekatan *Balanced Scorecard* tetap mempertahankan perspektif keuangan karena ukuran keuangan sangat penting dalam memberikan ringkasan mengenai konsekuensi atas keputusan dan tindakan ekonomis yang telah diambil oleh pihak manajemen perusahaan. Tujuan finansial menjadi fokus tujuan dan ukuran di semua perspektif *scorecard* lainnya, karena setiap ukuran terpilih harus merupakan bagian dari hubungan sebab akibat yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan kinerja keuangan.

a) Tolok ukur kinerja perspektif keuangan

Analisis rasio keuangan merupakan alat bantu yang penting bagi manajer untuk mempelajari kekuatan dan kelemahan perusahaan di bidang finansial sehingga analisis ini berguna untuk menentukan strategi finansial yang akan datang antara lain untuk menyusun neraca dan laporan laba rugi. Rasio keuangan juga menggambarkan suatu hubungan antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain dan menjelaskan serta memberikan gambaran kepada penganalisis tentang baik atau buruknya keadaan atau posisi keuangan yang merupakan

cerminan perkembangan kinerja perusahaan, terutama apabila angka rasio tersebut dibandingkan dengan angka rasio pembandingan yang digunakan sebagai standar.

Menurut Riyanto (2001:330) rasio – rasio dapat digolongkan menjadi tiga dilihat dari sumber dari mana rasio itu dibuat yaitu: rasio – rasio neraca, rasio – rasio laporan laba rugi, dan rasio – rasio antar laporan. Ada juga yang mengelompokkan rasio – rasio ke dalam rasio likuiditas, rasio leverage, rasio aktivitas,

Van Horne dan Wachowicz (2004:135) menyatakan bahwa ada beberapa tolak ukur umum yang diusulkan untuk dapat dipergunakan manajemen untuk menilai kinerja keuangan, yaitu rasio profitabilitas dan rasio pertumbuhan.

b) Rasio Likuiditas

Menurut Riyanto (2001:332), untuk menghitung tingkat likuiditas perusahaan digunakan alat – alat ukur sebagai berikut:

(1) *Current ratio*

Merupakan perbandingan antara jumlah aktiva lancar dengan hutang lancar. Adapun formulasinya sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

(2) *Quick Ratio*

Rasio ini merupakan alat untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban-kewajiban dengan tidak memperhitungkan persediaan, karena persediaan memerlukan waktu yang relative lama untuk merealisasi menjadi uang kas. Formulasinya adalah sebagai berikut :

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

c) Ratio Solvabilitas

Menurut Riyanto (2001) solvabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban finansialnya apabila sekiranya perusahaan tersebut pada saat itu dilikuidasi atau solvabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membayar hutang jangka panjang.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat dikemukakan bahwa solvabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk membayar hutang jangka panjang pada saat perusahaan dilikuidasi atau dibubarkan.

Jika perusahaan mampu memenuhi segala kewajiban finansialnya maka perusahaan tersebut dikatakan solvable, dan sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memenuhi segala kewajiban finansialnya maka perusahaan tersebut dalam keadaan insolvable.

d) Cara Mengukur Solvabilitas

1. *Total debt to asset*

Membandingkan jumlah hutang jangka pendek dan jangka panjang dengan jumlah aktiva (total assets). Formulasinya adalah sebagai berikut (Suad Husnan,2002:563):

$$\text{Total debt to asset} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

2. *Total debt to equity*

Membandingkan antara hutang dengan modal sendiri, formulasinya:

$$\text{Total debt to equity} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$

e) Cara meningkatkan solvabilitas

Riyanto (2001: 35) mengemukakan tingkat solvabilitas dapat dipertinggi dengan jalan sebagai berikut :

- (1) Menambah aktiva tanpa menambah hutang. Dalam hal ini penambahan aktiva dapat dipenuhi dengan penambahan modal sendiri.
- (2) Mengurangi hutang tanpa mengurangi aktiva. Dapat dilakukan dengan menambah modal sendiri.

Baik dengan jalan pertama maupun kedua tersebut tidak lain dengan mengharuskan adanya aktiva, sedang pada alternative kedua tambahan modal sendiri digunakan untuk mengurangi atau membayar hutang.

f) Rasio Rentabilitas

Rentabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (Riyanto, 2001:35), bisa juga dikatakan bahwa rentabilitas adalah tingkat prospektif tidaknya perusahaan di masa yang akan datang, berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Cara untuk mengukur tingkat rentabilitas perusahaan yaitu:

$$\text{Rasio rentabilitas} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Passiva}} \times 100\%$$

Kemudian membandingkan dengan tingkat suku bunga pada tahun itu.

g) Rasio profitabilitas

Rasio-rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba dari setiap penjualan yang dilakukan. (Husein Umar, 2002:97). Rasio yang digunakan yaitu rasio pengembalian ekuitas. Pengembalian

ekuitas membandingkan laba bersih setelah pajak (EAT) dengan modal yang diinvestasikan pemegang saham atau modal sendiri, diukur sebagai berikut :

$$\text{Pengembalian Ekuitas} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Ekuitas Pemegang Saham}} \times 100\%$$

14.3.2. Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan merupakan *leading indicator* dalam mewujudkan tujuan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak memahami kebutuhan pelanggan akan memudahkan para pesaing untuk menyerang melalui penawaran produk dan jasa yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Suatu perusahaan harus menciptakan dan memberikan produk dan jasa yang bernilai bagi pelanggan bila ingin mencapai kinerja keuangan jangka panjang yang baik.

Dalam perspektif pelanggan *Balanced Scorecard*, perlu dilakukan identifikasi pelanggan dan segmen pasar yang akan dimasuki. Segmen pasar merupakan sumber yang akan menjadi komponen penghasilan tujuan finansial perusahaan. (Kaplan dan Norton, 2000:55)

a) Mengukur kinerja perspektif pelanggan

Tolak ukur kinerja perspektif pelanggan dibagi menjadi dua kelompok (Soetjipto, 2002):

1) Kelompok Inti

- Pangsa pasar: mengukur seberapa besar proporsi segmen pasar tertentu yang dikuasai oleh perusahaan.
- Tingkat perolehan para pelanggan baru: mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil menarik pelanggan-pelanggan baru.
- Kemampuan mempertahankan para pelanggan lama: mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan-pelanggan lama.

- Tingkat kepuasan pelanggan: mengukur seberapa jauh pelanggan merasa puas terhadap layanan perusahaan.
- Tingkat profitabilitas pelanggan: mengukur seberapa besar keuntungan yang berhasil diraih oleh perusahaan dari penjualan produk kepada para pelanggan.

2) Kelompok Penunjang

- Atribut-atribut produk (fungsi, harga dan mutu)
Tolak ukur atribut produk adalah tingkat harga eceran relatif, tingkat daya guna produk, tingkat pengembalian produk oleh pelanggan sebagai akibat ketidak sempurnaan proses produksi, mutu peralatan dan fasilitas produksi yang digunakan, kemampuan sumber daya manusia serta tingkat efisiensi produksi.
- Hubungan dengan pelanggan
Tolak ukur yang termasuk sub kelompok ini, tingkat fleksibilitas perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya, penampilan fisik dan mutu layanan yang diberikan oleh pramunaga serta penampilan fisik fasilitas penjualan.
- Citra dan reputasi perusahaan beserta produk-produknya
dimata para pelanggannya dan masyarakat konsumen.

Sedangkan menurut Tunggal (2000), kelompok pengukuran dalam perspektif pelanggan terdiri atas :

- Bukti langsung/ *Direct Evidence*
- Keandalan/ *Capability*
- Jaminan/ *Guaranty*
- Daya Tanggap/ *Attention*
- Empati/ *Trust*

b) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan

dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

- 1) Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan, contoh: Restoran A menunjukkan jenis makanan yang disukai seseorang pelanggan. Ia menanyakan bahan, berapa harganya, kemudian lihat dan kemudian di beli
- 2) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi. Contoh: Restoran B menunjukkan jenis makanan yang disukai seorang pelanggan. Ia menunjukkan juga jenis makanan lain yang mungkin disukai, dijelaskan kelebihanannya, kemudian di jelaskan bahan-bahannya, berapa harganya dikemudian dilihat dan kemudian di beli. Dan ditanyakan apakah mau dimakan di restoran atau di bungkus, bahkan bisa dipesan dan diantarkan di tempat tujuan.
- 3) Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan. Contoh: Restoran C (selain seperti restoran B), juga dijelaskan berbagai jenis makanan lain dan perbedaan dari masing-masing jenis makanan tersebut, berbagai jenis minuman pun ditawarkan dengan berbagai rasa dan harga yang berbeda. Setelah itu ditanyakan di makan di restoran atau dibungkus, jika dimakan di restoran maka pelayan akan melayani pembeli tapi jika dibungkus akan diserahkan makanan atau minuman tersebut sambil tersenyum serta mengucapkan terima kasih.

14.3.3. Perspektif Proses Bisnis Internal

Menurut Kaplan dan Norton (2000:80), dalam proses bisnis internal, manajer harus bisa mengidentifikasi proses internal yang penting dimana perusahaan diharuskan melakukan dengan baik karena proses internal tersebut mempunyai nilai-nilai yang diinginkan

konsumen dan dapat memberikan pengembalian yang diharapkan oleh para pemegang saham. Dalam *Balanced scorecard*, manajemen diharapkan menentukan proses bisnis yang lengkap dari awal sampai akhir, dari proses inovasi, proses operasi sampai dengan pelayanan purna jual.

Rantai Nilai Proses Bisnis Internal

Dalam perspektif proses bisnis internal, terdapat suatu rangkaian proses tertentu untuk mencapai nilai bagi pelanggan serta memberikan hasil finansial yang baik. Model ini terdiri dari tiga proses bisnis utama, yaitu :

- Proses Inovasi: Proses inovasi merupakan “gelombang” penciptaan nilai dimana perusahaan pertama kali menemukan dan mengembangkan pasar baru (Norton dan Kaplan, 2000:85). Proses ini terdiri dari dua komponen, yaitu para manajer melaksanakan penelitian pasar untuk mengenali ukuran pasar, bentuk preferensi pelanggan, dan tingkat harga produk dan jasa sasaran. Yang kedua yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki informasi yang akurat dan dapat diandalkan untuk membayangkan peluang dan pasar baru bagi produk dan jasa yang dapat disediakan perusahaan.
- Proses Operasi: Tahapan ini merupakan tahapan dimana perusahaan berupaya untuk memberikan solusi kepada para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Proses Layanan Purna Penjualan: Dalam proses ini, perusahaan menyediakan layanan bagi pelanggan setelah produk dan jasanya diserahkan kepada pelanggan. Dalam hal ini, pelayanan purna jual suatu restoran adalah dengan memberikan keuntungan ekstra kepada pelanggan seperti contoh memberikan cenderamata yang melambangkan ciri khas restoran tersebut bagi pelanggan.

14.3.4. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Perspektif keempat dalam *balanced scorecard* mengembangkan pengukuran dan tujuan untuk mendorong organisasi agar berjalan dan tumbuh. Tujuan dari perspektif pembelajaran dan pertumbuhan adalah menyediakan infrastruktur untuk mendukung pencapaian tiga perspektif sebelumnya. Perspektif keuangan, pelanggan dan sasaran dari proses bisnis internal dapat mengungkapkan kesenjangan antara kemampuan yang ada dari orang, sistem dan prosedur dengan apa yang dibutuhkan untuk mencapai suatu kinerja yang handal. Untuk memperkecil kesenjangan tersebut perusahaan harus melakukan investasi dalam bentuk *reskilling employees*. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah (Kaplan dan Norton, 2006):

- 1) Karyawan: hal yang perlu ditinjau adalah kepuasan karyawan dan produktivitas kerja karyawan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan karyawan perusahaan perlu melakukan survei secara reguler. Beberapa elemen kepuasan karyawan adalah keterlibatan dalam pengambilan keputusan, pengakuan, akses untuk memperoleh informasi, dorongan untuk melakukan kreativitas dan inisiatif serta dukungan dari atasan. Produktivitas kerja merupakan hasil dari pengaruh agregat peningkatan keahlian moral, inovasi, perbaikan proses internal dan tingkat kepuasan konsumen. Dalam menilai produktivitas kerja setiap karyawan dibutuhkan pemantauan secara terus menerus.

Norton dan Kaplan (2000) menyebutkan adanya tiga pengukuran sebagai faktor pendorong pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan karyawan yaitu :

- Kepuasan Karyawan: tujuan kepuasan karyawan menyatakan bahwa moral karyawan dan kepuasan kerja berpengaruh bagi peningkatan produktivitas, daya tanggap, mutu, dan layanan terhadap pelanggan, dimana juga sebagai pendorong pada kedua pengukuran lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mendapatkan tingkat

kepuasan pelanggan yang tinggi perlu memiliki pelanggan yang dilayani oleh karyawan yang terpuaskan oleh perusahaan.

- Retensi Karyawan: bertujuan untuk mempertahankan selama mungkin para karyawan yang diminati perusahaan karena mereka merupakan modal intelektual khusus organisasi dan merupakan aktiva non keuangan yang bernilai bagi perusahaan. Retensi karyawan diukur dengan presentasi *Labour turn over* tiap tahunnya.
- Produktivitas Karyawan: merupakan suatu ukuran hasil, dampak keseluruhan usaha peningkatan moral dan keahlian pekerja, inovasi, proses internal, dan kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah membandingkan keluaran yang dihasilkan oleh para pekerja dengan jumlah pekerja yang dikerahkan untuk menghasilkan keluaran tersebut.

2) Kemampuan Sistem Informasi

Perusahaan perlu memiliki prosedur informasi yang mudah dipahami dan mudah dijalankan. Tolak ukur yang sering digunakan adalah bahwa informasi yang dibutuhkan mudah didapatkan, tepat dan tidak memerlukan waktu lama untuk mendapat informasi tersebut.

14.3.5. Pengukuran Tingkat Kepuasan Karyawan

Tunggal (2002) menyebutkan dua metode untuk mengukur kepuasan karyawan, yaitu:

- 1) Metode angka nilai global tunggal (*single global rating*) yaitu dengan cara meminta individu untuk menjawab semua pertanyaan, kemudian responden memilih salah satu jawaban dari sangat puas sampai dengan sangat tidak puas.
- 2) Metode skor penjumlahan (*summation score*) yaitu dengan cara mengenali semua unsure utama kerja dan menanyakan perasaan karyawan mengenai setiap unsur tersebut. Tiap – tiap

skor dinilai dan kemudian dijumlahkan untuk menciptakan skor kepuasan kerja secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan karyawan menurut Herzberg (2002) yaitu:

- 1) *Motivator Factor*: berhubungan dengan aspek – aspek yang terkandung dalam pekerjaan itu sendiri, atau disebut juga aspek intrinsik. Yang termasuk didalamnya yaitu:
 - A. *Achievement*, yaitu keberhasilan menyelesaikan tugas
 - B. *Recognition*, yaitu penghargaan
 - C. *Work it self*, yaitu pekerjaan itu sendiri
 - D. *Responsibility*, yaitu tanggung jawab kerja
 - E. *Possibility of growth*, yaitu kemungkinan untuk mengembangkan diri
 - F. *Advancement*, yaitu kesempatan untuk maju
- 2) *Hygiene Factor*: merupakan faktor – faktor yang berada di sekitar pelaksanaan pekerjaan, merupakan aspek ekstrinsik karyawan. Termasuk di dalamnya yaitu:
 - a) *Working condition*, yaitu keadaan tempat kerja
 - b) *Interpersonal relation*, yaitu hubungan antar pribadi
 - c) *Company policy and administration*, yaitu kebijakan perusahaan dan pelaksanaannya
 - d) *Supervision technical*, yaitu cara pengawasan
 - e) *Job security*, yaitu perasaan aman dalam bekerja



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M., 1977. *Attitude-Behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. Psychological Bulletin, 84, 888–918.
- Anonim. 2005. Tourism Highlight 2005, UN-WTO, Madrid.
- , 2012. Klasifikasi Hotel. Versi online diunduh dari <http://dwar4tune.wordpress.com/2012/01/02/hotel-dan-klasifikasinya/>
- , 2014. Kasino Las Vegas. <http://duniawisata.master.web.id>
- : *Definition of Tourism*, www.world-tourism.org, diunduh tanggal 17 Agustus 2010.
- Antara, I Made. 2010. Metode Penelitian Pariwisata. Bahan Kuliah S3 Pariwisata: Universitas Udayana Bali.
- Archer, B. and Cooper, C. 1994. "The Positive and Negative Impacts of Tourism". Pp. 73-91 in W.F. Theobald (ed.) *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata* Jakarta: Pada http://www.geocities.com/ariyanto_eks79/home.htm
- Baloglu, S. and Brinberg, D. 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*.
- Barsky, Jonathan. 1992. *Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Measurement and Meaning*. Cornell H.R.A. Quarterly, 7, 20-41.
- , 1992. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Measurement and Meaning. Cornell H.R.A. Quarterly, 7, 20-41.

- Beerli, A., Martin, J. D. 2004 "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Cheng, Y. H. 2000. *A Study on the factors of internal service quality--Nurse for example*. pp. 1-2.
- Chi, Gengqing. 2005. *A Study of Developing Destination Loyalty Model*. (Dissertation) Submitted to the Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, July 2005
- Darsoprajitno, H, Soewarno.2001.*Ekologi Pariwisata,Tata Laksana Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata*.Bandung:Angkasa
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2005. *Rencana Strategis Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata Nasional 2005 – 2009*, Jakarta
- Echtner, C. M. dan Ritchie, J. R. B., 1991. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12.
- Esichaikul, Rane. 2012. *Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand.Sukhothai*. Juournal of Thammathirat Open University (Thailand), Vol. 10 No 2. Special Issue. Pp. 47-58. 2012.
- Fakeye, P. C., dan J. L. Crompton. 1991. *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley*. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-15.
- Fandeli, Chafid. 2001. *Dasar-dasar Managemen Kepariwisataaan Alam*. Liberty. Yogyakarta.
- Fauzi. 1995. *Kamus Akuntansi Praktisi*. Surabaya: Indah
- Font, X. 2002. Certification Systems and Standards in Tourism. *Annals of Tourism Research* 29(3): 869–870.

- Font, X., and R. C. Buckley. eds. 2001. *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Development*. Wallingford: CABI.
- Francken, D. A., Van Raaij, W. F., 1981. *Satisfaction with leisure time activities*. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337–352.
- French, Christine N, Craig-Smith, Stephen J., Collier, Alan, 1995: *Principles of Tourism*, Longman, Melbourne.
- Gaffar, Abdul, Ruskhan. 2007. *Kompas Bahasa Indonesia*. Jakarta: Grasindo
- Gartner, William C., 1996. *Tourism Development (Principles, Processes, and Policies)*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gremler, Dwayne D. and Brown, Stephen W. 1997. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson et al., (eds) Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, (171-181).
- Griffin, T., and T. De Lacy. 2002. Green Globe: Sustainability Accreditation for Tourism. *Sustainable Tourism: A Global Perspective*. eds. R. Harris, T. Griffin, and P. Williams. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gunn, Clare A., (2002): *Tourism Planning (Basisc, Concepts, Cases)*, Routledge, New York.
- Herzberg. 2002. *The Motivation to Work*. Available from URL : www.busesball.com/herzberg.htm 20 juni 2010
- Heskett, James L.; Jones, Thomas O.; Loveman, Garry W.; Sasser, W. Earl; and Schlesinger, Leonard A. 1994. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, March-April, (164-174).
- Iso-Ahola, S.E. 1991. *Towards a Social Psychological Theory of tourism Motivation: A Rejoinder*. *Annals of Tourism Research*.

- , 1999. *Motivational Foundations of Leisure. Leisure Studies Prospects for the Twenty First Century*. University of Maryland.
- Kaplan, Robert.S dan David P.Norton (Peter R.Yosi Pasla, Penerjemah). 2000. *Balanced Scorecard: Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P, Keller, K. 2006. *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 1999. *Principle of Marketing. 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, Jakarta: Prehalindo.
- Kozak, M,. Rimmington, M,. 2000. *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*. Journal of Travel Research, 38(3), 260–269.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Lindberg, Kreg dan Hawkins, Donald. 1993. *Ekoturisme, Petunjuk untuk perencana dan Pengelola*. Jakarta:The Ecotourism Society
- Lubis, AM. 2011. Definisi Paket Wisata, Versi Online di unduh dari https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=xNXLU7LKBdC9ugS744K4DA#q=%22DEFINISI+PAKET+WISATA%22 pada tanggal 20 Juli 2014
- McCabe, Scott. 2009. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, Oxford OX5 1GB, UK First edition 2009
- Middleton, 1994. *Tourism Destination Marketing: links between demand and supply, and the influence of marketing*.
- Mittal , B. and Baker , J. (2002) . Advertising strategies for hospitality services . *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*

- Nawir, (2008). Studi Islam, Bandung: Cipustaka Media Perintis. Syahrial
- O'Connor, T. J. 2001. Performance management - Electrical wholesaling.
- Oliver, R. L. 1980. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), pp. 46-49.
- , 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- , 1989. *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach*. Journal of Marketing, 53, 21-35.
- , 1993. *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. Journal of Consumer Research, 20 (December), pp. 418-30.
- Oliver, Richard L. 1999. *When Customer Loyalty*, Journal of Marketing, Vol. 63. pp. 33-34 (Special Issues)
- Pendit, I Nyoman, S. 1999. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, cetakan ke-enam (edisi revisi)
- Pitana, I G., Gayatri, PG. 2005. *Sosiologi Pariwisata, Kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pitana, I Gde. 2002. "Pengembangan Ekowisata di Bali". Makalah Disampaikan pada Seminar Ekowisata di Auditorium Universitas Udayana pada tanggal 29 Juni 2002.
- Postma, Albert. 2002 *An Approach for integrated development of quality tourism*. In Flanagan, S., Ruddy, J., Andrews, N. (2002) *Innovation tourism planning*. Dublin: Dublin Institute of Technology: Sage.

- Reynolds, P. (1999). *Design of the Process and Product Interface*. In A. Leask & I. Yeoman (eds), *Heritage Visitor Attractions* (pp. 110–126) Cassell, New York.
- Riyanto, Bambang. 2001. *Dasar – dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta : BPFE.
- Rumekso. 2001. *Housekeeping Hotel Floor Section*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy. 2002. *Riset Pemasaran ,Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo.
- Seaton, A.V. and M.M. Bennet. 1996. *The Marketing of Tourism Product: Concepts, Issues, and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- Sihite, Richard. 2000. *Hotel management*. Surabaya : SIC
- Sinclair, M.T. 1991 “The Economics of Tourism”. Pp.1-27 in C.P. Cooper and A. Lockwood (Eds) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3, John Wiley, Chichester, UK.
- Singgih, Santoso. 2005. *Pengolahan Statistik dengan SPSS*, Andi. Jogjakarta
- Smith, Craig, Stephen dan French, Christine, (1994): *Learning to Live with Tourism*, Longman, Melbourne.
- Soekadijo, RG. 1997. *Anatomi Pariwisata, Memahami pariwisata sebagai system linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soetjipto, Budi W. 2006. Mengukur Kinerja Bisnis Dengan Balanced Scorecard. *Usahawan*. 2006(6): 21-25.
- Som, AP., Badarneh , MB. 2011. *Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model*. *International Journal of Human and Social Sciences* 6:1 2011
- Spiilane, J. 1994. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan*

- Rekayasa Kebudayaan. Kanisius, Yogyakarta.
- Spillane, James. 1993. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suradnya, I Made. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Wisata Bali dan implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali*, Denpasar: Jurnal SOCA, Universitas Udayana
- Suriasumantri, Jujun S. 2007. *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*, Jakarta: Pustaka Sinar harapan.
- Swarbrooke, J. 1998. *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing is division of CAB International.
- Theobald, William F. (2010) *Global Tourism* Third edition: Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York , Oxford, Paris , San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney. Butterworth–Heinemann is an imprint of Elsevier
- Timothy, D. J. 1997. *Tourism and the Personal Heritage Experience*. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 751–754.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.
- Toth, R. 2002. *Exploring the Concepts Underlying Certification. Ecotourism & Certification: Setting Standards in Practice*. ed. M. Honey. Washington: Island Press.
- , 2000. *Implementing a Worldwide Sustainable Tourism Certification System*. Alexandria, Va.: R.B. Toth Associates.
- Tourism Economic Impact: Tourism Satellite Accounts (TSAs) as ratified by the UN as the global standard for measuring the economic value of tourism, retrieve on 3rd April 2011 from <http://www.tourismeconomics.com/services-economic-impact.php>

- Tribe, J., X. Font, N. Griffiths, et al. 2000. *Environmental Management and Rural Tourism and Recreation*. London: Cassell. Azzohlini (1993)
- Tse, D. K., Wilton, P. C., 1988. *Models of consumer satisfaction: An extension*. *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.
- Tunggal, Amin Wijaya. 2000. *Pengukuran Kinerja Dengan Balanced Scorecard*. Jakarta : Harvindo.
- UNESCO, World Heritages List. 2014. <http://whc.unesco.org/en/list/>
- Vroom, V.H. 1964. *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Wacik, J. 2010. Kata Sambutan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata: Program Tahun Kunjung Museum 2010. Dalam Google: Museum dan Kebudayaan.
- Wahab, S. 1992. *Manajemen Kepariwisataaan*. Frans Gromang [Penerjemah]. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Wahab,S.,and C. Cooper. 2001. *Tourism in the Age of Globalizatio*. London: Routledge
- Wilkie, L.1994. *Consumer Behavior*, 4th. New York: John Wiley and Sons.
- World Tourism Organization.2002.*Tourism in the age of Alliance, Mergers and Acquisition*. Madrid: the World Tourism Organization
- Yoeti, O. A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Yoeti, Oka. 1985. *Komersialisasi Seni Budaya dalam Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- , 1993. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- ,1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa.

- Yoo, J. J. - E., and Chon, K. 2008. "Factors Affecting Convention Participation Decision Making: Developing a Measurement", *Journal of Travel Research*, 47, 113-122.
- Yoon, Yooshik., Uysal, Muzaffer. 2003. *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. Tourism Management (in press). Department of Tourism Management, Pai Chi University, 439-6 Doma-2 Dong, Seo-Gu, Daejeon 302-735, South Korea. Department of Hospitality & Tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and State University, 362 Wallace Hall, Blacksburg, VA 24061-0429, USA
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. 2000. *Services Marketing*. McGraw-Hill International Editions.
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.; and Parasuraman, A. 1996. The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.

deepublish / publisher

BIODATA PENULIS

I GUSTI BAGUS RAI UTAMA, S.E., M.A.

Negara, 10 Oktober 1970



Pada tahun 2006 mendapat kesempatan melanjutkan studi ke negeri Belanda untuk mempelajari bidang pariwisata (M.A.) dan tamat pada tahun 2007. Saat buku ini ditulis sedang melanjutkan studi pada jenjang doktor untuk bidang pariwisata (Kandidat Doktor Pariwisata) di Universitas Udayana Bali. Saat ini bekerja sebagai dosen di Universitas Dhyana Pura Bali. Adapun matakuliah yang diampu adalah: Metodologi Penelitian, Manajemen Strategik, Statistik Bisnis, Pengantar Bisnis, Sistem Informasi Manajemen, Aplikasi Komputer, dan Ekonomi Pariwisata, Pengantar Industri Pariwisata. Pada tahun 2006, pernah melakukan studi lapangan pada beberapa tempat wisata dunia yang berada di negeri Belanda dan Inggris. Melakukan Studi Lapangan di Ecotourism Halong Bay, Vietnam, Heritage, Angkor Wat, the Cambodia, Januari 2012. Studi lapangan di Heritage, Prambanan and Borobudur, Yogyakarta and Magelang, 2010. Saat ini, sedang menulis buku statistik terapan untuk pariwisata dan perhotelan dilengkapi dengan studi kasus serta pembahasannya.