

## POTENSI DESTINASI WISATA DI INDONESIA MENUJU KEMANDIRIAN EKONOMI

**Iwan Setiawan**

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia

[kang.iwansetiawan@student.upi.edu](mailto:kang.iwansetiawan@student.upi.edu)

### *Abstrak*

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam yang terdiri dari *sea, sun, sand and mainland* yang memungkinkan untuk dijadikan sumber devisa negara. Bagi daerah-daerah yang dianugrahi sumber daya alam yang eksotis tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memberikan devisa bagi daerahnya guna menuju kemandirian daerah. Permasalahan yang terjadi bagaimana upaya memasarkan sumber daya alam yang terdiri dari *sea, sun, sand and mainland* yang melimpah itu menjadi aset yang dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah setempat, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat kunjungan wisata yang berkelanjutan. Sektor pariwisata merupakan industri yang digerakan oleh pasar. Untuk memasarkan produk wisata tersebut diperlukan adanya keterlibatan semua pihak yang terlibat dalam pengelolaan wisata mulai dari pengelola wisata, pemerintah, dan masyarakat. Strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan pariwisata dapat dilakukan *create unique product, develop new attractions*, bentuk *overseas tourist Information centre, branding*, dan *promotion*.

**Kata kunci** : *Sumber daya, kemandirian daerah, pemasaran wisata, strategi pemasaran*

### PENDAHULUAN

Indonesia negara kaya memiliki sumber daya alam yang terdiri dari lautan, matahari, pantai dan daratan yang kalau dikelola dengan benar dapat memberikan keuntungan besar bagi negara. Salah satu pendaayagunaannya adalah dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat sarana destinasi wisata. Daerah-daerah yang dianugrahi sumber daya alam yang eksotis diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam memberikan sumber pendapatan. Apalagi dengan adanya otonomi daerah, suatu kabupaten / kota dituntut untuk dapat hidup mandiri. Ciri utama suatu daerah mampu melaksanakan otonomi adalah ditinjau dari kemampuan keuangan daerah, artinya daerah harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan, mengelola dan menggunakan keuangan sendiri yang cukup memadai untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahannya (Halim, 2001).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan sumber daya yang eksotis menjadi tempat pariwisata. Kita tahu bahwa sektor pariwisata sangat berperan

dalam pembangunan nasional, sebagai tambahan sumber penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor ini telah menjadi tumpuan dalam pendapatan asli daerah (PAD). Mengingat pembangunan pada hakekatnya adalah pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan, maka pembangunan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Pengembangan pemasaran pariwisata merupakan program utama Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata dengan enam kegiatan pokok, yaitu pengembangan pasar dan informasi pariwisata, peningkatan promosi pariwisata luar negeri, peningkatan promosi pariwisata dalam negeri, peningkatan pencitraan Indonesia, peningkatan minat khusus, konvensi, insentif, dan even, serta dukungan manajemen dan tugas teknis pengembangan pemasaran pariwisata lainnya.

Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana upaya untuk memasarkan sumber daya yang sudah tercipta menjadi daerah wisata kepada masyarakat / konsumen agar

Created with

mereka mau datang ke tempat wisata. Kita tahu bahwa fungsi objek wisata dan sarana pariwisata sangat besar bagi suatu daerah kabupaten/kota, Salah satu fungsi tersebut antara lain memberi pelayanan ruang publik untuk rekreasi, hiburan, olahraga santai. Fungsi lain dari objek wisata adalah memberi peluang lapangan kerja dan kesempatan berusaha disektor pariwisata bagi masyarakat di sekitar objek wisata diberbagai sektor antara lain dagang, angkutan, hiburan, jasa, telekomunikasi dan sebagainya. Fungsi lainnya adalah sebagai tempat pengembangan pendidikan dan pengetahuan atau penelitian dan sebagainya dan tidak ketinggalan bahwa fungsi lainnya adalah sebagai usaha menambah aset daerah yang sangat berharga untuk investasi jangka panjang sebagai sumber pendapatan asli daerah dalam rangka otonomi daerah dan sebagai sumber pendapatan pajak sektor pariwisata yang menjanjikan (Jaka Waskita).

Tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun cenderung terus meningkat. Ini membuktikan bahwa sektor pariwisata merupakan industri yang digerakan oleh pasar, sehingga begitu banyak peluang untuk memasarkan produk wisata yang ada di Indonesia. Tentu dalam memasarkan produk wisata ini tidak bisa menyendiri melainkan perlu adanya keterlibatan semua pihak, mulai dari pengelola wisata, pemerintah dan masyarakat setempat.

Begitu pula dalam pelaksanaannya, sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkan sentuhan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang dimulai dari analisis pasar. Untuk menganalisis pasar pariwisata diperlukan informasi. Pengolahan informasi ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Ketika sudah diperoleh informasi tentu dalam memasarkannya diperlukan suatu strategi yang mampu menarik para wisatawan.

Upaya dalam memasarkan destinasi wisata yang telah tersedia di alam dapat dilakukan melalui *branding* dan *promotion*. Dan bagi daerah yang memiliki keunikan dapat menciptakan keunikan tersebut menjadi ikon wisata di daerah tersebut. Strategi lainnya adalah melalui *develop new attractions*. Strategi lain agar informasi sampai pada

masyarakat luas adalah dengan cara membuka pusat informasi dalam bentuk *overseas tourist informations centre*.

### Metode Pendekatan Analisis

Tulisan ini dilakukan berdasarkan metode eksploratis, diskusi dan kajian bahan pustaka. Kegiatan yang kerjakan dimulai dengan mengamati serta mengkaji bahan pustaka yang berkaitan dengan strategi pemasaran wisata serta ketentuan-ketentuan untuk menjadi daerah yang mandiri. Kemudian mencoba untuk merumuskan strategi apa yang dapat digunakan dilanjutkan dengan bagaimana implementasi di lapangan dan akhirnya untuk mengontrol dilakukan kegiatan evaluasi dan pengendalian.

Keempat kegiatan ini merupakan tahapan dalam mencari solusi dalam pemecahan permasalahan yang ditemui dalam pengembangan pembangunan daerah menuju kemandirian melalui pendayagunaan sumber daya alam objek wisata.

### 1. Pengamatan Lingkungan

Sebelum melakukan formulasi strategi, terlebih dahulu harus melakukan pengamatan lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Pengamatan lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan Jauch dan Glueek (1999 : 87) yang menyatakan bahwa analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap sektor industri wisata. Sedangkan pengamatan lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki objek wisata. Miller dan Dess (1996 : 57) mengemukakan bahwa lingkungan memainkan peranan penting dalam menentukan nasib seluruh industri/organisasi.

Mengamati lingkungan merupakan kegiatan memonitor, mengevaluasi dan menyebarkan informasi kepada orang-orang penting di dalam organisasi berdasarkan hasil pengamatan lingkungan eksternal dan internal. Pengamatan lingkungan dilakukan untuk menghindari tindakan-tindakan strategis yang mendadak (*strategic* .....)

Dalam melakukan pengamatan lingkungan, pertama para pengelola wisata harus mengetahui berbagai variabel dalam lingkungan eksternal. Wheelen dan Hunger (2000 : 54) mengklasifikasi lingkungan eksternal menjadi dua kategori yaitu lingkungan masyarakat (*societal environment*) dan lingkungan tugas (*task environment*) organisasi. Lingkungan masyarakat merupakan kekuatan yang tidak secara langsung menyentuh kegiatan organisasi dalam jangka pendek, tetapi dapat mempengaruhi keputusan-keputusan organisasi dalam jangka panjang. Komponen-komponen lingkungan masyarakat meliputi :

- Kekuatan ekonomi yang mengatur pertukaran material, uang, energi, dan informasi.
- Kekuatan teknologi yang menghasilkan penemuan-penemuan untuk penyelesaian masalah (*problem-solving invention*).
- Kekuatan politik-hukum yang menyediakan kekuatan dan memberikan desakan serta perlindungan hukum dan undang-undang.
- Kekuatan sosial budaya yang mengatur nilai-nilai, adat istiadat dan kebiasaan masyarakat.

Sedangkan lingkungan tugas merupakan elemen-elemen atau kelompok-kelompok yang secara langsung mempengaruhi organisasi. Lingkungan tugas meliputi pemerintah, masyarakat lokal, supplier, pesaing, pelanggan, kelompok-kelompok berkepentingan, serta asosiasi. Analisis tugas ini merupakan pemeriksaan secara mendalam faktor-faktor penting dalam lingkungan tugas organisasi/pengelola objek wisata.

Kedua lingkungan tersebut, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan tugas harus dimonitor untuk menemukan faktor-faktor strategis yang kemungkinan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi.

### Mengamati Lingkungan Masyarakat

Sejumlah faktor-faktor strategis sangat memungkinkan ada pada lingkungan masyarakat. Secara umum dapat dikatakan bahwa setiap negara di dunia ini mempunyai

seperangkat kekuatan masyarakat yang unik. Beberapa diantaranya ada yang mirip dan ada pula yang berbeda dengan negara tetangga.

### Mengamati Lingkungan Kerja

Pengamatan lingkungan organisasi meliputi analisis seluruh elemen yang relevan dengan lingkungan tugas. Analisis ini menggunakan bentuk laporan yang telah ditulis oleh berbagai orang dari departemen yang berbeda.

### Analisis Sumber Daya (resources analysis)

Tujuan analisis ini tidak lain adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi sumber daya utama, terutama mengenai kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses) organisasi atau lembaga yang bertanggung jawab terhadap pengembangan pariwisata.

## 2. Perumusan Strategi

Analisis lingkungan dan analisis sumber daya dapat memberikan informasi tentang latar belakang dan dorongan terhadap organisasi pariwisata yang bertanggung jawab dengan pengembangan pariwisata, terutama untuk merumuskan misi (*mission*), sasaran (*goals*) dan tujuan (*objectives*) dasarnya.

Pengembangan rencana jangka panjang untuk kekuatan dan kelemahan dari kesempatan dan ancaman lingkungan dilihat dari kekuatan dan kelemahan pengelola wisata.

### • Misi

Merupakan pernyataan yang disusun dengan baik mendefinisikan tujuan mendasar dan unik yang membedakan suatu organisasi pengelola wisata dengan organisasi pengelola wisata lainnya serta mengidentifikasikan jangkauan operasi organisasi pengelola wisata dalam objek wisata yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

### • Tujuan

Adalah hasil akhir aktivitas perencanaan. Dirumuskan dalam pertanyaan apa?, kapan?, dan diukur dengan apa? Agar dalam pelaksanaan program pariwisata berjalan perlu adanya tujuan jelas, Apa sebenarnya manfaat yang akan diberikan kepada para wisatawan? Kemudian kapan destinasi ini diberikan kepada para wisatawan. Untuk mengetahui keberhasilan perlu adanya alat ukur yang jelas.

Dengan kondisi ini, semua program setidaknya akan berjalan sesuai dengan rencana yaitu bagaimana menyampaikan produk wisata kepada konsumen guna menghasilkan keuntungan guna membekali kemandirian ekonomi daerah.

### • Strategi

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana pengelola wisata akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Strategi dalam pasar sasaran yaitu menganalisis pasar yaitu mengetahui wisatawan mana yang banyak tertarik atau berminat dengan produk wisata yang selama ini tersedia pada suatu destinasi wisata.

Dalam upaya memasarkan produk wisata yang ada di daerah dan menarik minat kunjung wisatawan, khususnya yang memiliki keragaman tempat ada beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan sebagai berikut.

- ✓ Menciptakan objek wisata Unik (*create unique product*), Objek wisata harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya. Keunikan ini akan melahirkan *brand awareness* pada wisatawan. Sehingga dengan *aware-nya* terhadap keunikan apa pun kapanpun melihat kondisi yang hampir mirip maka ingatan akan tertuju pada keunikan yang dimiliki oleh objek wisata.
- ✓ Pengembangan tujuan wisata baru (*develop new attractions*). Dalam pengembangan tujuan wisata baru dapat ditempuh dengan dua bentuk yaitu melalui pengembangan daerah wisata baru yang ada. Dalam menjalankan pengembangan objek wisata baru intern ini dilakukan dengan membentuk bagian penelitian dan pengembangan sendiri. Artinya bahwa ketika organisasi ingin membuka tujuan wisata baru terlebih dahulu harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan para wisatawan. Untuk memperoleh informasi ini maka perlu adanya penelitian terlebih dahulu. Dalam pelaksanaannya pengembangan tujuan wisata baru bisa dengan cara benar menciptakan tujuan

yang benar-benar baru, atau bisa juga dengan menambah wahana wisata baru.

- ✓ Pendirian pusat informasi Luar Negeri (*overseas tourist Information centre*). Dalam rangka menyebarkan informasi tentang kepariwisataan Indonesia di luar negeri adalah dengan membuka pusat informasi di luar negeri. Akan lebih mudah lagi jika memanfaatkan kedubes RI yang ada di luar negeri, tetapi kalau memungkinkan bisa membuka kantor khusus yang menangani kepariwisataan Indonesia.
- ✓ *Branding*, Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. (Amalia E. Maulana). Branding ini memusatkan diri pada membangun produk wisata, Maka dari itu membangun *brand awareness* sangatlah penting dalam strategi pemasaran. Ketika melakukan *branding* kita harus memahami kebutuhan dan keinginan para wisatawan bahkan lebih dalam dari itu. Bagaimana para wisatawan memikirkan dan merasakan dengan hatinya untuk mempersepsikan brand wisata.
- ✓ *Promotion*. Kekayaan sumber daya alam yang melimpah, Indonesia tidak akan sulit untuk mencari dan mendirikan objek wisata, hal ini telah didukung oleh lingkungan geografis Indonesia. Melihat kondisi itu justru yang paling sulit adalah mengenalkan dan mengembangkan kondisi tersebut kepada calon wisatawan. Yang harus dipikirkan adalah bagaimana untuk melakukan pengembangan dan promosi industri pariwisata Indonesia. Ada beberapa hal yang ada hubungannya dengan promosi adalah sbb:
  - 1) Menyediakan Informasi yang jelas dan rinci serta mudah diakses dengan harapan hal ini bisa memudahkan turis lokal maupun mancanegara yang sedang berkunjung ke kawasan tertentu. Informasi yang disampaikan harus benar-benar lengkap mulai dari kunikan yang ada di daerah wisata, akomodasi (tempat istirahat, restoran, hotel) dan transportasi harus mudah diakses demi pelayanan terbaik terhadap masyarakat (lokal dan mancanegara). Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara menvebarkan informasi secara

Created with

gratis, dimulai dengan penyebaran gambar serta rute perjalanan menuju objek wisata dengan disertai penjelasan yang jelas.

- 2) Media televisi dan media sosial sebagai alat promosi. Jaman sekarang bisa dihitung orang yang tidak memiliki televisi. Semua orang sudah mengenal namanya televisi. Televisi ini bisa digunakan sebagai salah satu media penyampai informasi objek wisata dengan cara menayangkan iklan pariwisata yang berbobot sewaktu iklan kegiatan acara penting di televisi.

Selain itu pula penyebaran informasi ini bisa dilakukan melalui media sosial lainnya. Kita tahu bahwa sekarang ini orang sudah sulit berpisah dari kegiatan komunikasi lewat media sosial. Melihat kondisi ini promosi bisa dilakukan dengan menayangkan iklan bernuansa kepariwisataan

- 3) Menyelenggarakan Event budaya. Kegiatan ini bisa dilakukan ditempat wisata atau di tempat lain dengan syarat membawa misi untuk menyampaikan informasi pariwisata lokal kepada calon wisatawan. Selain itu bisa juga mengadakan gelar kompetisi seperti pameran fotografi objek wisata dan kebudayaan daerah atau penyelenggaraan festival layang-layang. Agar suksesnya kegiatan tersebut diperlukan suatu komunikasi yang baik dan komprehensif dengan lingkungan

#### • Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan tentang kepariwisataan akan memperkuat kedudukan dalam proses pembangunan kepariwisataan. Inti dari kebijakan kepariwisataan ini adalah untuk mengembangkan destinasi kepariwisataan. Tujuan utama kebijakan pengembangan destinasi pariwisata adalah peningkatan pendapatan devisa pariwisata Indonesia dan pengeluaran rata-rata wisman selamadi Indonesia.

Kebijakan ini diimplementasikan melalui penetapan kawasanekonomi khusus pariwisata, partisipasi even investasi pariwisata, peningkatankualitas jaringan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, konsolidasi aksestransportasi mancanegara dan dalam

negeri, peningkatan kapasitas industri pariwisata, dan lain-lain.

Untuk kelancaran proses implementasi kebijakan dalam pembangunan kepariwisataan dibutuhkan satu model, Edgell, dkk.2008). mengemukakan bahwa model perencanaan pariwisata mencakup pernyataan visi dan misi yang diikuti oleh serangkaian tujuan, sasaran, strategi, dan taktik dalam pengembangan pariwisata.

Berkaitan dengan kebijakan strategi, merupakan langkah penting dalam upaya mengembangkan sistem yang diperlukan organisasi untuk melaksanakan strategi yang akan digunakan. Kotler (1995 :78) mengatakan bahwa sistem pemasaran dan sistem kontrol atau pengawasan pemasaran sebagai sistem pendukung manajemen utama yang diperlukan untuk keberhasilan implementasi atau pelaksanaan strategi pemasaran.

#### Upaya untuk menuju Kemandiri daerah

Untuk mencapai kemandirian daerah dengan berdasar pada kajian di atas yaitu mampu melaksanakan otonomi dengan melihat kemampuan menggali sumber sumber keuangan maka ada beberapa upaya yang dapat dilakukan yaitu :

1. Meningkatkan eksplorasi tempat-tempat wisata baru yang dimiliki oleh alam Indonesia
2. meningkatkan kapasitas infrastruktur guna memudahkan para wisatawan untuk menuju objek wisata serta mengembangkan potensi-potensi objek wisata yang dibutuhkan oleh para wisatawan.
3. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia di lokasi objek wisata sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan mau membelanjakan dana mereka atas hasil karya masyarakat setempat.
4. Memaksimalkan perolehan pajak dan retribusi dari sektor pariwisata guna membiayai pembangunan daerah

#### PENUTUP

Tujuan akhir dari strategi pemasaran adalah untuk memungkinkan pengelola pariwisata di daerah dapat mencapai sarannya. Organisasi pengelola pariwisata daerah harus memiliki wawasan yang memiliki pandangan jauh ke

depan dan ditunjang oleh sumber daya yang profesional.

Untuk memaksimalkan pendayagunaan sumber daya alam yang melimpah, pengelola wisata harus memiliki sistem yang diperlukan untuk melaksanakan atau membantu usaha-usaha pelaksanaan strategi pemasaran dalam rangka mencapai sasaran yang ditetapkan.

Upaya mengefektifkan pengelolaan dan pengembangan obyek maupun kawasan-kawasan wisata perlu dilakukan secara komprehensif dan terpadu dengan mengantisipasi berbagai pengembangan dilingkungan internal maupun eksternal yang ada.

Ada beberapa hal yang mendasar yang dianggap penting untuk diperhatikan karena hal ini dapat mempengaruhi perkembangan objek wisata:

1. sarana dan prasarana penunjang kebutuhan berwisata
2. perlunya daya pengawasan terhadap pelaksanaan retribusi dari sektor pajak pariwisata
3. diperlukan organisasi pariwisata yang dapat meningkatkan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung pada suatu daerah berkaitan dengan meningkatnya orang-orang melakukan perjalanan wisata, baik domestik maupun mancanegara

## DAFTAR PUSTAKA

Heath, Ernie dan Geoffrey, 1992, Marketing Tourism Destination A Strategic Planning Approach, New York : John Willey & Sons, Inc.

Kotler, Philip, John Bowen, dan James Mekens, 1999, Marketing For Hospital and Tourism, Singapore : Prentice Hall, Upper Sadle River NJ 7458.

Yoeti, Oka A., 1996, Pemasaran Pariwisata Terpadu, Bandung : Angkasa.

-----, 1998, Strategi Pemasaran Hotel, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Direktorat jenderal Pariwisata, 1999, Analisis Pasar Wisatawan Manca Negara, Jakarta : Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya.

Abdul, Halim, 2002. Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Pendit, N.S., 1994, Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana, Jakarta: PT Pradnya Paramitha

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2012). Rencana Strategis Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata 2012-2014. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia