

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH

Oleh
JAKA WASKITA, MEDI TRI PURWANTO

ABSTRAK

Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Dapat dikatakan, keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah itu dalam meningkatkan pendapatan asli daerahnya.

Kata Kunci : Daerah Tujuan Wisata, Kerjasama, Pembangunan Ekonomi.

Pendahuluan

Pariwisata sangat berperan dalam pembangunan nasional, yaitu sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor kepariwisataan telah terbukti menjadi tumpuan utama dalam pendapatan asli daerah (PAD). Hal ini mendorong untuk membuka kawasan pariwisata agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Dengan demikian jelas bahwa pariwisata mempunyai keterkaitan dengan pembangunan sektor lain. Mengingat pembangunan pada hakekatnya adalah pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan, maka pembangunan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Membangun sektor pariwisata perlu dilakukan melalui pentahapan menurut suatu kerangka waktu tertentu. Harus diakui, selama lima tahun lalu, pengembangan sektor pariwisata sudah mulai membuah hasil, meskipun masih terdapat kekurangan namun pencapaian-pencapaian dimasa lalu sebenarnya sudah berada pada jalur yang benar. Konsep Trilogi Pembangunan yang terdiri dari pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan pemerataan pendapatan antar berbagai kelompok dalam masyarakat merupakan penopang utama bagi pengembangan sektor-sektor lain.

Pembangunan objek wisata dan sarana objek wisata baru bagi daerah kabupaten/kota sangat penting, lebih-lebih bagi daerah yang masih miskin akan objek wisata maupun sarana objek wisata. Mengembangkan objek wisata dan sarana baru memerlukan dana yang cukup besar dan merupakan investasi jangka panjang yang tidak dapat memasukan pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup besar dalam waktu yang singkat. Namun perlu diingat bahwa fungsi objek wisata dan sarana pariwisata sangat besar dan kompleks bagi suatu daerah kabupaten/kota, antara lain :

1. Memberi pelayanan ruang publik untuk bereaksi, hiburan maupun olahraga santai.
2. Memberi peluang lapangan kerja dan kesempatan berusaha disektor pariwisata bagi masyarakat di sekitar objek diberbagai sektor antara lain dagang, angkutan , hiburan, jasa, telekomunikasi dan sebagainya.

3. Sebagai tempat pengembangan pendidikan dan pengetahuan atau penelitian, *out bound* dan sebagainya.
4. Memupuk keteladanan rasa cinta tanah air dan kebanggaan daerah.
5. Sebagai tempat pembinaan dan pengembangan seni budaya daerah lewat lomba atau pentas seni.
6. Sebagai usaha menambah aset daerah yang sangat berharga untuk investasi jangka panjang sebagai sumber PAD dalam rangka otonomi daerah.
7. Sebagai sumber PAD yang semakin tahun semakin meningkat.
8. Sebagai sumber pendapatan pajak sektor pariwisata yang menjanjikan antara lain pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan dan sebagainya.

Otonomi daerah sudah diberlakukan tanggal 1 Januari 2001. Bagi jajaran pariwisata, perencanaan otonomi daerah mempunyai arti bahwa pemerintah pusat (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata) hanya akan bertindak sebagai fasilitator saja, tugas Departemen hanya sebatas menjual image, sedangkan yang menjual produk industri pariwisata adalah Daerah Tingkat II

Dengan diberlakukannya kedua Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, dimana sistem Pemerintahan Daerah Kabupaten dan Kota adalah merupakan Daerah Otonom berdasarkan azas desentralisasi. Dalam ketentuan umum Undang – Undang tersebut dijelaskan bahwa Daerah Otonom yang selanjutnya disebut Daerah adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas daerah tertentu, berwenang mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia dan Undang-Undang No. 33 Tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara Pusat dan Daerah, maka Daerah Tingkat II memiliki kewenangan, bukan saja dalam perencanaan pengembangan pariwisata, tetapi juga dalam perencanaan pemasaran dan promosi yang selama ini dilakukan pemerintah pusat.

Permasalahan yang timbul ialah adanya ketidaksiapan Daerah Tingkat II menerima pelimpahan wewenang itu, antara lain dalam hal :

1. Masih terbatasnya sumber daya manusia (SDM) sektor pariwisata yang diharapkan dapat melaksanakan aspek-aspek perencanaan strategis pemasaran, yang selama ini menjadi tanggung jawab Depkebpar di Jakarta.
2. Belum adanya petunjuk yang dapat dipedomani tentang hal-hal yang perlu diprioritaskan dilakukan Daerah Tingkat II dalam pengembangan pariwisata pasca otonomi daerah diberlakukan.
3. Bagaimana bentuk, pola pemasaran dan promosi daerah tujuan wisata (DTW) yang ideal pasca otonomi daerah, terutama dalam menghadapi era globalisasi yang telah diberlakukan (AFTA 2003).

Sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkan sentuhan ilmu pengetahuan, teknologidan informasi yang dimulai dari analisis pasar. Untuk menganalisis pasar pariwisata diperlukan informasi. Pengolahan informasi ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diketahui dengan melalui *Theory Of Reasoned Action* atau *Reasoned Action Model* dalam Ajzen dan Fishbein (1980).

Dari model ini dapat diketahui perilaku konsumen (wisatawan) yang berkunjung ke DTW yang akan memberikan informasi baik positif dan negatif tentang objek wisata di Kabupaten/Kota, serta orang atau objek yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung di DTW. Dengan memahami perilaku wisatawan diharapkan dapat merumuskan strategi yang tepat guna perbaikan daya tarik wisata, bauran pemasaran secara keseluruhan yang akan diputuskan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota.

Metode Pendekatan Analisis

Tulisan ini dilakukan berdasarkan metode exploratoris, diskusi dan kepustakaan, dimana aktifitasnya diawali dengan pengamatan serta peraturan perundang-undangan, buku serta karya ilmiah dari pakar yang berhubungan dengan Pendapatan Asli Daerah yang ditunjang dari sektor pariwisata. Dalam pengamatan tersebut dapat diketahui beberapa hal yang berhubungan dengan tulisan ini yaitu berupa kondisi DTW tingkat Kabupaten/Kota. Di samping itu juga dilakukan wawancara dengan aparat pemerintah setempat, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran sektor pariwisata yang merupakan sumber pendapatan asli daerah (PAD).

Analisis Situasi (*situation analysis*)

1. Analisis Lingkungan (*environment analysis*)

Langkah pertama suatu perencanaan strategis pemasaran pariwisata adalah melakukan analisis lingkungan di mana suatu DTW itu berada. Dengan cara ini diketahui kecenderungan yang relevan dan implikasinya terhadap DTW atau perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata. Dengan melakukan analisis lingkungan diharapkan dapat mengetahui peluang-peluang (*opportunity*) dan kendala atau ancaman (*threat*) yang perlu diantisipasi.

Hal ini diperlukan karena, perubahan sering terjadi sangat jauh sehingga dapat dikatakan perencanaan strategis : adalah bagaimana suatu organisasi atau lembaga secara periodik mengetahui atau dapat menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threat*), bila terjadi perubahan lingkungan usahanya. Lingkungan usaha bisnis kepariwisataan cukup kompleks dan sering terjadi perubahan, oleh karena itu untuk tujuan analisis, maka lingkungan itu dapat dibagi dalam tiga komponen sebagai berikut :

a. Lingkungan makro (*the macro environment*)

Ini merupakan lingkungan dimana dapat menciptakan peluang dan sekaligus juga dapat mendatangkan ancaman bagi suatu DTW. Lingkungan ini misalnya terdiri dari bermacam-macam unsur seperti sosial, politik, ekonomi dan juga faktor demografi, karena itu semua merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan dengan mudah, apalagi untuk dikontrol.

b. Lingkungan persaingan (*the competitive environment*)

Lingkungan pesaing dapat terjadi kalau yang menawarkan paket wisata saling memperebutkan calon wisatawan yang sama dan biasa serta mau berkunjung pada suatu DTW tertentu. Persaingan terjadi karena ada beberapa tour operator yang berkecenderungan memusatkan perhatiannya untuk merebut target pasar yang sama. Nah ini perlu hati-hati, karena bisa terjadi adu kekuatan, yang kuat akan menang.

c. Lingkungan pasar (*the market environment*)

Yang dimaksud dengan lingkungan pasar di sini tidak lain terdiri dari kelompok-kelompok wisatawan baik yang aktual maupun yang potensial yang diharapkan berkunjung pada suatu DTW tertentu.

2. 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 di DTW itu. Untuk dapat mengetahui sumber daya yang dapat diandalkan perlu dilakukan inventarisasi dan bila perlu dengan jalan melakukan audit sumber daya yang ada sedemikian rupa sehingga diketahui mana yang dapat diandalkan dan mana yang merupakan kelemahan atau tidak menguntungkan.

Perumusan Strategi Daerah (*regional strategy formulation*)

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

Dalam hal ini, bila lingkungan mengalami perubahan maka sudah seharusnya organisasi pariwisata di DTW itu meninjau atau mengkaji ulang kembali misi, sasaran dan tujuan yang pernah ditetapkan beberapa waktu yang lalu. Hal ini diperlukan untuk memperoleh sasaran yang lebih realistis, karena dengan sasaran yang realistis dapat memungkinkan organisasi atau lembaga untuk :

1. Mengambil keputusan apa yang harus dilakukan dan mana yang tidak.
2. Membantu mengembangkan rencana dan penggunaan strategi yang dianggap efektif.
3. Menentukan tujuan kinerja masing-masing kelompok perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.
4. Melakukan evaluasi hasil yang diperoleh dari kegiatan operasi yang berlangsung.

Tanpa sasaran, ibarat kapal yang berlayar kemana-mana tetapi tidak tahu pelabuhan mana yang akan dituju, lama-kelamaan bisa karam, hilang ditelan ombak. Sukar bagi kita untuk menilai kinerja organisasi itu karena tidak ada standar evaluasinya. Perumusan sasaran, pada dasarnya tujuannya adalah pertama menentukan misi, kedua menetapkan sasaran jangka panjang dan jangka pendek, ketiga menetapkan tujuan spesifik.

1. Merumuskan pernyataan misi (*mission statement development*)

Misi sebenarnya adalah suatu pernyataan yang menyebutkan apa fungsi, tugas dan peran sektor pariwisata dalam kehidupan perekonomian dan pembangunan, khususnya DTW yang mengembangkan pariwisata daerahnya sebagai suatu industri. Pernyataan misi bagi DTW akan meliputi sejumlah aspek kunci, seperti :

- a. Pengalaman masa lalu daerah tersebut yang berkaitan dengan kepariwisataan yang mungkin perlu dipertimbangkan, termasuk ciri-ciri, karakteristik dan sejarah daerah, organisasi-organisasi pariwisata di daerah itu yang berhasil menjalankan bisnisnya di daerah tersebut.
- b. Suatu pernyataan misi yang dianggap berhasil biasanya selalu mencoba mewujudkan pilihan dan harapan masyarakat mayoritas di daerah tersebut.
- c. Perumusan misi harus didasarkan pada kompetisi daerah yang bersifat lain dari yang lain. Untuk itu perlu diupayakan berkonsentrasi pada kekuatan-kekuatan yang dimiliki daerah. Misalkan kalau potensi pariwisata itu yang dominan adalah warisan budaya yang dimiliki daerah, maka misi harus mendapat penekanan utama dari warisan budaya itu.

Dengan cara demikian, dengan tetap mempertahankan misi dan kepribadian yang khas daerah tersebut, organisasi di daerah itu akan dapat diterima oleh semua kalangan dan masyarakat secara luas dan pemerintah setempat pada khususnya. Adapun isi pernyataan misi didalamnya hendaknya dimasukan aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan serta harapan wisatawan dapat dipenuhi oleh kelompok industri pariwisata.
 - b. Dampak ekonomi yang diberikan industri pariwisata jika dikembangkan di daerah .
2. Merumuskan visi (*regional vision*)

Visi adalah suatu pernyataan seperti suatu DTW dalam suatu periode di waktu yang akan datang. Visi menjawab pertanyaan : “*where a destination wants to be in the new future*” dan “*How will we look and when?*”. Tepatnya visi adalah suatu cita-cita atau suatu impian yang menginginkan suatu DTW mencapai suatu puncak prestasinya sehingga dapat membawa harum, bukan saja bagi DTW-nya sendiri tapi bagi bangsa Indonesia.

Visi diperlukan bila :

- a. Terjadi perubahan lingkungan yang cukup mendasar (otonomi daerah).
- b. Bila DTW melihat ada berapa peluang yang perlu diraih.
- c. Masyarakat atau wisatawan menginginkan adanya peningkatan kualitas, baik produk, fasilitas, maupun pelayanan.
- d. Tingkat persaingan antar DTW dirasakan cukup tajam.

Manfaat visi dalam pemasaran pariwisata :

- a. Diketahui dengan jelas target yang akan dicapai dalam periode tertentu.
- b. Karyawan mengetahui urutan pekerjaan yang akan dilakukan dan pekerjaan mana yang diprioritaskan dan memberikan motivasi, identifikasi dan kebanggaan kepada karyawan.
- c. Merumuskan visi harus diikuti dengan *SWOT analysis* supaya diketahui kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) yang akan diraih dan ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi.

3. Sasaran(*goals*)

Sasaran harus dibedakan dengan misi. Sasaran disusun juga untuk menuntun organisasi atau lembaga dalam mencapai atau melaksanakan misinya. Dalam konteks daerah tujuan wisata (DTW), sasaran dapat diartikan sebagai pedoman bagi semua lini organisasi dan industri pariwisata. Sasaran dapat memberikan standar penilaian bagi kinerja organisasi organisasi dan DTW sekaligus. Pada dasarnya ada dua alasan yang hendak dicapai oleh suatu DTW, yaitu :

a. Sasaran DTW (*corporate goals*)

Setiap organisasi atau lembaga pariwisata hendaknya dapat menyusun atau merumuskan sasaran (*goal*) pengembangan pariwisata yang dilakukannya untuk masa jangka waktu yang akan datang dan selalu harus konsisten dalam tindakannya dan tidak bertentangan dengan misi yang sudah dirumuskan untuk DTW tersebut. Biasanya suatu DTW dalam mengembangkan pariwisata di daerahnya selalu diharapkan dapat jawaban dari pertanyaan seperti di bawah ini :

- 1) Berapa besar pertumbuhan investasi dapat direalisasi?
- 2) Berapa kesempatan berusaha dapat ditingkatkan?
- 3) Berapa penerimaan pajak dapat ditingkatkan?
- 4) Berapa income perkapita dapat ditingkatkan?
- 5) Berapa besar pendapatan asli daerah (PAD) dapat ditingkatkan?
- 6) Berapa penerimaan devisa dicapai pada tahun tertentu?

Semuanya ini merupakan sasaran yang hendak dicapai DTW tersebut dengan pengembangan pariwisata di daerahnya.

b. Sasaran pemasaran (*marketing goals*)

Sasaran pemasaran perlu ditetapkan, gunanya untuk mendukung pencapaian sasaran yang diinginkan DTW, karena semuanya bersumber dari kedatangan wisatawan, maka sasaran pemasaran lebih difokuskan pada pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Berapa pertumbuhan kunjungan wisatawan yang akan dicapai dalam tahun tertentu.
- 2) Berapa peningkatan pangsa pasar (*market share*) untuk kelompok wisatawan.
- 3) Kapan memasuki new market supaya terjadi kenaikan kunjungan wisatawan di waktu yang akan datang.

Pada dasarnya sasaran itu sangat bervariasi dan sangat terpengaruh dari misi yang dirumuskan. Suatu DTW dapat merubah sasaran itu sesuai dengan kondisi saat itu, karena itu sasaran dapat berbeda dari tahun ke tahun, tergantung dari masalah yang dihadapinya.

4. Tujuan

Tujuan adalah sasaran yang dapat diukur dan bersifat spesifik dalam skala besar, yang dapat dilihat dalam waktu dan tanggung jawabnya. Selain itu, tujuan itu dinilai mampu dan dicapai pada suatu saat tertentu di waktu yang akan datang melalui tindakan-tindakan yang dilakukan secara terencana.

Perumusan Strategi DTW (*regional strategi formulation*)

1. *Tourism business unit analysis*

DTW dalam melakukan investasi sektor pariwisata dapat menggunakan matriks dua arah sebagai berikut :

- a. Suatu matrik dua arah yang di dalamnya diposisikan produk untuk merefleksikan keikutsertaannya dan perkembangannya dalam pasar. Model ini dikembangkan oleh suatu perusahaan manajemen konsultan *The Boston Consulting Group*.
- b. Suatu matrik dua arah yang didalamnya diposisikan untuk merefleksikan daya tarik industri dan produk itu sendiri. Yang dikembangkan oleh *General Electric Company*.

2. *Regional growth strategy*

Bilamana analisis tentang kelompok industri pariwisata dan kebijakan investaris sudah digariskan selesai dilakukan, maka suatu DTW perlu mempertimbangkan dua hal, pertama, apakah mengembangkan objek dan atraksi wisata yang sudah ada, kedua akan menciptakan objek dan atraksi wisata yang sama sekali baru. Dua pilihan tersebut di atas dapat memberikan empat alternatif seperti yang diterangkan di bawah ini :

	<i>Existing Product</i>	<i>New Product</i>
<i>Existing Market</i>	<i>Market Penetration</i>	<i>Product Development</i>
<i>New Market</i>	<i>Market Development</i>	<i>Diversification</i>

Gambar 1. Strategi Pertumbuhan Regional

Asumsinya, suatu DTW ingin memperluas pasarnya dengan harapan supaya wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal dan lebih banyak membelanjakan uangnya. Dengan perkataan lain DTW tersebut ingin meningkatkan pangsa pasar dengan menawarkan produk yang sudah ada. *Strategi market penetration* digunakan kalau DTW itu ingin mencoba meningkatkan pasarnya dari produk yang sudah ada, tetapi itu hanya akan berhasil kalau permintaan belum jenuh. Kemudian *new product* untuk dipasarkan selain kepada pasar yang sudah ada dan new market, sedangkan diversifikasi produk dilakukan semata-mata untuk memenuhi pasar baru dikembangkan.

Matriks ini dapat membantu organisasi pariwisata di DTW bila hendak merumuskan kebijakan yang akan diambil secara lebih sistematis.

3. *Target marketing strategy*

a. *Defining and analyzis produk markets*

Mendefinisikan dan menganalisis pasar produk maksudnya tidak lain adalah mengetahui wisatawan mana yang banyak tertarik atau berminat dengan produk wisata yang selama ini tersedia pada suatu DTW.

b. *Target marketing*

Dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- 1) Menetapkan dan merumuskan pasar terhadap produk yang tersedia pada DTW dan memberi arahan kepada kelompok industri pariwisata untuk mempersiapkan diri

guna menyesuaikan produk, fasilitas dan pelayanan sehubungan dengan *needs and wants*.

2) Menyeleksi target pasar yang diharapkan datang berkunjung ke DTW tersebut.

4. *Regional positioning strategy*

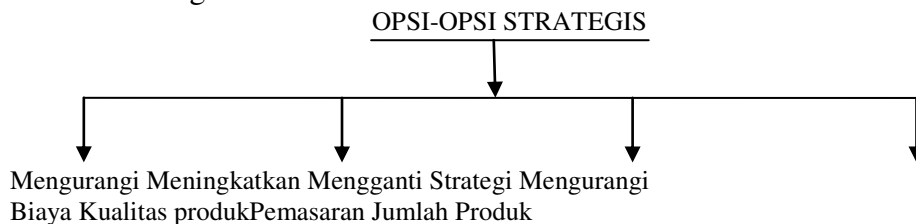
Positioning dapat diartikan sebagai usaha untuk menempatkan suatu DTW dalam ingatan orang (*in people mind*). Dua DTW mungkin sama-sama menawarkan produk yang sama tetapi persepsi wisatawan akan berbeda. Dari kacamata wisatawan posisinya berbeda. *Positioning* tidak lain adalah suatu strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat wisatawan selalu ingat dan terkenang pada suatu DTW tertentu. Diantara wisatawan bisa mengatakan “*A reputation tourist destination*” dan sebagian lagi mengatakan “*The one and only a destination that outh to visit*”.

Cara memposisikan DTW agar selalu menjadi buah bibir dan diketahui secara luas, dapat dilakukan dengan kegiatan sebagai berikut :

- a. Memperkirakan atau menaksir posisi yang diinginkan pasar
- b. Merencanakan strategi pencapaian posisi yang diinginkan, kemudian mengajak dan membimbing kelompok industri pariwisata untuk bersama-sama mencapainya.
- c. Menjalankan strategi yang sudah ditetapkan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. Strategi produk (*product strategy*)

Bila suatu produk industri pariwisata diketahui mempunyai masalah maka perlu beberapa alternatif untuk memperbaikinya sehingga produk itu bisa bersaing jika ditawarkan pada calon wisatawan. Opsi-opsi strategi untuk memperbaiki itu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Pilihan-pilihan strategis untuk memperbaiki produk industri pariwisata

Strategi yang dipilih pertama-tama akan dipengaruhi oleh sifat masalah yang dihadapi produk itu sendiri. Permasalahan yang ditemukan dianalisis, kemudian dibuatkan kesimpulan dan usulan perbaikan yang perlu dilakukan. Pada gambar terlihat ada 4 opsi strategis sebagai pilihan jalan yang dianggap terbaik bagi produk tertentu.

- a) Mengurangi biaya pemeliharaan dan pengembangan produk dimaksudkan agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing.
- b) Meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, sedangkan mengenai harga relatif hingga tidak menjadi masalah asal saja sesuai dengan harapan pelanggan.
- c) Mengganti strategi pemasaran dengan menetapkan target pasar yang sesuai, kebijakan harga yang bersaing, sistem distribusi yang digunakan, atau strategi promosi yang dipilih atau mungkin perlu menambah dukungan public relation.
- d) Mengurangi jumlah produk yang ada dengan jalan memilih yang berkualitas baik saja, sedangkan yang lain ditunda penawarannya sementara perbaikan dilakukan.

2. Strategi harga (*price strategy*)

Ini merupakan variabel paling sensitif dan bahkan menjadi faktor krisis dalam bauran pemasaran. Untuk suatu paket wisata yang harganya bersaing banyak ditentukan oleh biaya transportasi p.p ke DTW yang bersangkutan, tarif kamar hotel di mana wisatawan akan menginap, biaya *local tour* selama di DTW, biaya angkutan wisata lokal dan harga barang-barang cenderamata sebagai unsur sapta pesona yang terakhir. Harga-harga itu perlu dibicarakan antara organisasi pariwisata daerah (OPD) dengan asosiasi perusahaan sejenis seperti perhimpunan hotel dan restoran Indonesia (PHRI) dan *association of Indonesia travel agent (ASITA)*, *Indonesia civil carrier association (INACA)* pemerintah daerah setempat. Harga-harga itu harus dianalisis dan dibandingkan dengan biaya paket wisata DTW yang lain yang dianggap pesaing.

3. Strategi distribusi (*place strategy*)

Dilihat dari sudut pandang suatu DTW, perlu adanya pengaturan dan pengawasan terhadap bentuk-bentuk kekuatan dan pengawasan yang dapat mempengaruhi saluran distribusi kunjungan wisatawan ke suatu DTW yang berakibat memberikan implikasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Satu lagi yang dianggap penting dilihat dari kepentingan daerah adalah kepemilikan saluran distribusi jangan sampai menimbulkan kerancuan.

Untuk tujuan pengawasan, saluran distribusi dapat dibagi atas tiga macam :

a. Saluran distribusi secara konsensus

Di sini, tidak ada suatu saluran distribusi tidak dapat melaksanakan pengawasan terhadap sistem distribusi. Semua saluran melakukan kerjasama yang baik, karena mereka melihat bahwa kebersamaan kepentingan apa yang perlu digarap secara bersama. Cara seperti ini banyak ditemui di Amerika Serikat.

b. Saluran distribusi berdasarkan koordinasi vertikal

Saluran distribusi secara vertikal dipimpin oleh sebuah tour operator, yang bertindak sebagai pengawasan terhadap kontrak-kontrak atau perjanjian keuangan dengan agen-agen perjalanan eceran. Jadi persis seperti halnya wiralaba.

c. Saluran distribusi berdasarkan integrasi vertikal

Di sini fungsi-fungsi produksi dan distribusi dimiliki dan diawasi oleh suatu perusahaan secara sendiri. Sebagaimana kita ketahui suatu *tour operator* memiliki sejarah pertumbuhan berasal dari agen perjalanan eceran, maka di sini saluran disatukan secara vertikal di bawah pimpinan *retail travel agent*.

Suatu *tour operator* dapat memaksakan pengawasannya terhadap seluruh kegiatan saluran distribusi melalui kepemilikan atas tempat-tempat penjualan eceran dan organisasi saluran distribusi. Berbagai macam aspek yang perlu dipertimbangkan sehubungan dengan distribusi secara integrasi antara lain :

a. *Market coverage*

Market coverage diartikan sebagai jaminan atau perlindungan terhadap pasar. Umumnya, jaringan kerja biro perjalanan wisata mampu dan dapat mencapai lokasi pasar wisatawan secara efektif. Bilamana terjadi suatu kelompok industri pariwisata tidak mau ikut dalam jaringan sistem saluran distribusi, maka dapat digunakan alternatif lain, jadi tidak dapat memutus rantai.

b. *Image*

Kesan atau *image*, dalam praktek merupakan unsur dianggap cukup penting, karena pemilihan pada saluran distribusi tetap dengan memperhatikan kesan atau *image* dalam melakukan penawaran produk industri pariwisata. Dalam hal ini, *image* dapat dikembangkan melalui perantara berkualitas, karena merekalah yang menawarkan dan menjual paket wisata pada segmen pasar yang mereka tetapkan.

c. *Motivation*

Suatu kenyataan perkembangan saluran distribusi tiap komponen dari masing-masing saluran, mulai dari produsen sampai pada wisatawan, mencari hal-hal yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sendiri

4. Strategi promosi (*promotions strategy*)

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah :

- a. Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap media, bahasa yang akan digunakan, dan waktu biasa mereka melakukan perjalanan.
- b. Menetapkan kelayakan promosi yang akan dilakukan. Maksudnya, jenis dan macam promosi apa saja yang akan dilakukan, dan berapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu..
- c. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang akan digunakan.
- d. Mempersiapkan bentuk desain iklan yang akan digunakan, mulai dari ukuran, berwarna atau hitam putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan dan copy-writing yang mengenai sasaran.
- e. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *sales promotions* yang akan dilakukan.
- f. Perencanaan pembuatan *promotion materials*, termasuk bentuk-bentuk hand-out yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat pariwisata dari luar negeri dan pencetakan brosur yang berkualitas.
- g. Rencana dan jadwal mengundang biro perjalanan wisata, *tour operator* dan *travel writer* luar negeri untuk secara langsung melihat dan menyaksikan produk-produk suatu DTW yang siap jual.
- h. Menunjuk seorang *public relations officer*, untuk menjaga atau memelihara citra suatu DTW dan sekaligus untuk mengounter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan dan mengevaluasi bauran promosi di antaranya, yaitu :

- a. Kegiatan promosi hendaknya dilakukan dengan koordinasi yang cermat.
- b. Organisasi pariwisata hendaknya selalu berusaha sedapat mungkin mencari tema-tema pokok untuk daerah guna meningkatkan pengenalan dan identifikasi untuk setiap komunikasi dengan penawaran yang dilakukan suatu DTW.
- c. Promosi yang dilakukan hendaknya menunjukkan suatu keaslian (*authentic*).
- d. Organisasi pariwisata hendaknya selalu ingat bahwa program pemasaran yang efektif hanya merupakan salah satu usaha dalam upaya pemasaran suatu DTW.

Rancangan Organisasi Regional (*regional organizational design*)

Craven dan Lamb (1986 : 19) mengatakan bahwa suatu struktur organisasi yang sehat hendaknya memiliki sifat dan karakteristik sebagai berikut :

1. Organisasi itu harus mampu bertindak konsisten dengan rencana pemasaran strategis yang dicanangkan.
2. Semua kegiatan yang dilakukan harus terkoordinasi, demi tercapainya pelaksanaan perencanaan strategis yang diinginkan, baik bagi DTW maupun untuk kelompok industri pariwisata.
3. Organisasi tersebut hendaknya terstruktur sehingga tanggung jawab pencapaian hasil dalam pelaksanaan harus jelas.

4. Organisasi hendaknya dapat bertindak fleksibel dan mudah beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi.

Peters dan Waterman (1990 : 9-11) mengatakan bahwa suatu pendekatan dalam organisasi harus melibatkan dan memperlakukan tujuh hal sebagai variabel yang saling mempengaruhi, yaitu : *strategy, structure, system, style* (gaya manajemen), *staff* (karyawan), dan *skill* (ketrampilan), sedangkan ditengah-tengah terdapat *share value* (nilai kebersamaan). Tiga unsur pertama adalah strategi, struktur dan sistem digambarkan sebagai perangkat keras (*hardware*), sedangkan keempat unsur lainnya, gaya manajemen, ketrampilan dan nilai dianggap sebagai perangkat lunak (*software*).

Sistem Pendukung Manajemen (*management supporting system*)

Suatu langkah penting dalam strategi pemasaran adalah mengembangkan sistem yang diperlukan organisasi untuk melaksanakan strategi yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam lingkungan yang hampir selalu berubah dan dinamis, Kotler (1995 :78) mengatakan bahwa informasi pemasaran, sistem pemasaran dan sistem kontrol atau pengawasan pemasaran sebagai tiga sistem pendukung manajemen utama yang diperlukan untuk keberhasilan implementasi atau pelaksanaan strategi pemasaran.

1. Sistem informasi daerah

Suatu sistem informasi yang efektif, merupakan unsur amat penting dalam strategi pemasaran dan informasi dapat dibagi menjadi empat subsistem yang lebih luas, yaitu : sistem laporan internal (*the internal raports system*), sistem intelejen pemasaran (*the marketing intelligent system*), sistem riset pemasaran (*the marketing research system*), dan sistem analisis pemasaran (*the analytical marketing system*). Suatu informasi pemasaran yang efektif dapat bernilai tinggi bagi suatu organisasi pariwisata di daerah itu, khususnya dalam peranan potensialnya sebagai pembimbing dan pengarah bagi perusahaan kelompok industri pariwisata.

2. Sistem perencanaan regional

Perencanaan pariwisata di daerah atau pada suatu DTW sangat dianjurkan untuk mengembangkan sistem perencanaan modern dengan menetapkan sasaran tiap tahun dan pencapaian yang diharapkan pada akhir suatu periode dari suatu perencanaan jangka panjang. Di sinilah pentingnya disusun rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA), terutama DTW yang belum memiliki RIPPDA yang sangat relevan dengan perencanaan strategis pemasaran pariwisata yang diinginkan.

3. Sistem evaluasi daerah

Perencanaan strategis pemasaran adalah suatu proses yang berjalan secara terus-menerus dan berkesinambungan dalam hal pelaksanaan rencana kerja, pengawasan hasil kerja yang dilakukan, deviasi yang mungkin terjadi dan usaha-usaha untuk mengatasi masalah yang terjadi. Oleh karena itu perlu adanya organisasi pariwisata di DTW membentuk suatu sistem pengawasan agar rencana dapat berjalan sesuai dan cocok dengan sasaran yang ditetapkan. Dalam hal ini alat yang paling akurat digunakan adalah audit pemasaran, yaitu suatu alat penguji secara periodik terhadap pekerjaan yang dilakukan dan strategi yang digunakan.

Penutup

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memungkinkan industri pariwisata di daerah dapat mencapai sasarannya dalam kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah. Dalam prakteknya organisasi pariwisata daerah harus memiliki struktur organisasi yang memiliki pandangan jauh ke depan dan ditunjang oleh SDM yang profesional, untuk melaksanakan startegi pemasaran yang efektif bagi daerahnya.

Selain itu, organisasi memiliki sistem yang diperlukan untuk melaksanakan atau membantu usaha-usaha pelaksanaan strategi pemasaran dalam rangka mencapai sasaran yang ditetapkan dalam suatu periode tertentu. Ada tiga hal yang mendasar yang dianggap penting dapat mempengaruhi, mengapa diperlukan suatu organisasi pariwisata yang efektif pada suatu daerah, antara lain :

1. Ada penyebaran lalu lintas pariwisata ke arah luar dari pusat-pusat pariwisata yang biasa, menyebabkan kurangnya kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah, sehingga bila dilihat dari segi pengelolaan dapat menyebabkan perlu ada perbaikan yang mendasar dengan melakukan koordinasi secara sentral.
2. Meningkatnya kebutuhan terhadap pembangunan perekonomian daerah, industri pariwisata diharapkan dapat menjadi katalisator pembangunan dan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), memerlukan suatu organisasi yang dapat diandalkan mengelola pariwisata sebagai suatu industri.
3. Meningkatnya orang-orang melakukan perjalanan wisata, baik domestik maupun internasional sebagai akibat meningkatnya kemakmuran dan semakin panjang hari-hari libur, diperlukan organisasi pariwisata yang dapat meningkatkan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung pada suatu daerah.

Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek dan Martin Fishbein, *The Prediction Of Behavioral Intentions In a Choice Situation*, Journal Of Experimental Social Psychology, No. 5, 400 – 416.
- Craven and Lamb, 1986, *Tourism Development, principles, process, and policies*, New York : Van Nostrand Reinhold.
- 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.
- Naisbit, John, 1994, *Global Paradox*, Jakarta : Bina Aksara, alih Bahasa Budijanto.
- Spillane, James J., 1989, *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta : Penerbit Kanisius,.
- 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.