

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang sangat pesat, serta kondisi sosio-ekonomi dunia yang semakin meningkat, menyebabkan tingginya tingkat mobilitas manusia, khususnya pada sektor pariwisata. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan dari suatu negara ke negara lain terus meningkat. Berdasarkan data UNWTO (sumber: *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*), pada tahun 1950 jumlah kunjungan terhitung sebanyak 25 juta orang, pada tahun 1980 mencapai 278 juta orang, selanjutnya tahun 2000 meningkat menjadi 674 juta, dan tahun 2015 kembali meningkat menjadi 1,186 juta orang. Maka dapat dikatakan bahwa industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan besar dan cepat di dunia dibandingkan dengan sektor lainnya seperti manufaktur, perbankan dan pertambangan.

Pariwisata adalah kategori utama perdagangan internasional dalam kategori jasa. Selain itu pemasukan diperoleh dari destinasi wisata. Wisata internasional juga menghasilkan pemasukan sebesar US\$ 211 milyar melalui jasa angkutan penumpang internasional yang berstatus non-penduduk pada tahun 2015. Hal tersebut memberi kontribusi pada nilai total ekspor pariwisata menjadi US\$ 1.5 trilyun atau rata-rata US\$ 4 miliar per hari. Sebagai kelompok ekspor dunia, posisi pariwisata berada pada posisi ketiga setelah bahan bakar dan kimia yang lebih tinggi dari produk makanan dan otomotif. Di banyak negara berkembang, pariwisata menjadi hal yang pertama dalam sektor ekspor.

Melihat pesatnya pertumbuhan industri pariwisata membuat banyak negara-negara di dunia untuk berinvestasi pada peningkatan infrastruktur pariwisata dengan tujuan untuk menarik lebih banyak kedatangan wisatawan. Wilayah ASEAN menjadi salah satu destinasi pariwisata internasional yang banyak diminati wisatawan, hal ini ditunjukkan dengan data wisatawan ASEAN dimana Malaysia sebanyak 27,437.3 juta orang dan Thailand sebanyak 24,779.8 juta orang merupakan negara yang banyak dikunjungi wisatawan. (Sumber: *ASEAN Statistical Yearbook 2015*)

China mampu mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 13,059 juta orang pada tahun 2014, Uni Eropa mendatangkan sekitar 9,275 juta orang, dan Korea mendatangkan 5,059 juta wisatawan (Sumber: *ASEAN Statistical Yearbook 2015*). Tren persaingan antar negara baik internasional maupun wilayah ASEAN dalam mendatangkan wisatawan akan terus berlanjut seiring dengan tren pertumbuhan pariwisata itu sendiri. Indonesia masih memilih banyak hal yang harus ditingkatkan kinerjanya dalam industri pariwisata dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya,

Untuk dapat berdaya saing, suatu destinasi wisata harus memiliki aset yang unik, unggul dan sulit ditiru. Aset pariwisata diantaranya terdiri dari aset yang berwujud (*tangible asset*) dan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*). Aset yang berwujud diantaranya kekayaan atau sumber daya yang terlihat seperti alam, infrastruktur, dan lain-lain. Sedangkan aset tidak berwujud contohnya adalah yang berkaitan dengan citra (*image*) dan kualitas yang dinilai konsumen. Pemanfaatan aset tersebut kemudian membentuk ekuitas yang merupakan indikator dari daya saing dan keberhasilan kinerja pariwisata.

Berdasarkan data dari *The Travel and Tourism Competitiveness Report (T&TCR) 2015 World Economic Forum (WEF)* daya saing pariwisata Indonesia menempati urutan ke 50 dari 141 negara, naik 20 peringkat dari tahun 2013 dimana daya saing pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke 70 dari 140 negara di dunia



Sumber: T&TCR 2015 (WEF)

**Gambar 1.1 Kinerja Pariwisata Indonesia vs Asia Pasifik**

Hal ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2011 yaitu di peringkat 74 dan tahun 2009 di peringkat ke 81. Apabila dibandingkan dengan negara-negara Asia Pasifik, Indonesia menduduki peringkat ke 11 pada tahun 2015 seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Posisi Indonesia Pada *The Travel and Tourism Competitiveness Index 2015***  
**Di Regional Asia Pasifik**

Negara	Ranking Asia Pasifik	Ranking Dunia	Subindexes				
			Business environment	Safety and Security	Health and Hygiene	Human Resources and Labour Market	ICT Readiness
			Score	Score	Score	Score	Score
Asutralia	1	7	5.04	6.24	6.14	4.72	5.73
Japan	2	9	5.12	6.05	6.43	5.20	6.00
Hongkong, SAR	4	13	6.08	6.31	6.41	5.30	6.22
New Zealand	5	16	5.69	6.41	5.72	5.34	5.57
China	6	17	4.25	5.47	5.29	5.20	4.15
Korea Rep.	8	29	4.44	5.45	6.36	4.81	5.97
Taiwan, China	9	32	5.27	6.03	6.13	5.10	5.41
Mongolia	18	99	4.39	5.40	6.02	4.63	3.42
Singapore	3	11	6.13	6.40	5.44	5.49	5.98
Malaysia	7	25	5.60	5.79	5.18	4.98	4.52
Thailand	10	35	4.78	3.75	4.87	4.98	4.34
<b>Indonesia</b>	<b>11</b>	<b>50</b>	<b>4.48</b>	<b>5.16</b>	<b>4.24</b>	<b>4.70</b>	<b>3.73</b>
India	12	52	4.02	3.82	4.32	4.03	2.83
Sri Langka	13	63	4.59	5.58	5.24	4.33	3.49
Philippines	14	74	4.54	3.84	2.79	4.59	3.71
Vietnam	15	75	5.45	5.31	4.99	4.68	3.37
Bhutan	16	87	4.56	6.02	4.57	4.26	3.51
Lao PDR	17	96	4.58	5.51	4.25	4.50	3.09
Nepal	19	102	3.98	4.52	4.90	4.22	2.36
Cambodia	20	105	3.56	4.96	3.92	4.48	3.19
Pakistan	21	125	4.19	3.04	4.39	3.07	2.54
Bangladesh	22	127	4.06	4.43	4.29	3.85	2.70
Myanmar	23	134	3.20	4.04	4.41	3.85	1.60

Sumber: *World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*

Tabel 1.1 menunjukan bahwa daya saing Indonesia berada pada peringkat ke 12 di wilayah Asia Pasifik. Skor *The Travel & Tourism Competitiveness Index* di atas dibentuk dari tiga subindex yaitu kerangka peraturan travel dan tourism (*travel and tourism regulatory framework*), lingkungan bisnis dan infrastruktur (*business environment and infratructure*),

serta sumber daya manusia, sumber daya budaya dan sumber daya alam (*travel and tourism human, cultural, and natural resources*).

Dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki sumber daya yang melimpah, termasuk didalamnya sumber daya alam, budaya dan manusia. Namun, di samping itu kerangka peraturan dan lingkungan bisnis serta infrastrukturnya masih dinilai rendah. Selanjutnya, ketiga *subindex* tersebut masing-masing dibentuk dari sejumlah pillar seperti terlihat pada tabel berikut yang menunjukkan kondisi daya saing Indonesia berdasarkan masing-masing pillar.

**Tabel 1.2**  
**Daya Saing Pariwisata Indonesia Tahun 2009, 2011, 2013, 2015**

Pilar Penilaian	2009		2011		2013		2015	
	Rank	Skor	Rank	Skor	Rank	Skor	Rank	Skor
<i>Business Environment</i>	79	3.24	86	3.3	84	3.36	63	4.5
<i>Safety and Security</i>	119	3.91	72	4.7	85	4.41	83	5,2
<i>Health and Hygiene</i>	110	2.58	115	2.6	112	2.86	109	4.2
<i>Human Resources and Labour Market</i>	42	5.26	51	5.0	61	4.94	53	4.7
<i>ICT Readiness</i>	102	2.06	96	2.5	87	2.72	85	3.7
<i>Prioritisation of Travel and Tourism</i>	5.70	5.70	15	5.7	19	5.45	15	5.6
<i>Price Competitiveness</i>	3	5.86	4	5.6	9	5.30	3	6.1
<i>Environment Sustainability</i>	130	3.40	127	3.9	125	3.90	134	3.1
<i>Air Transport Infrastructure</i>	60	3.22	58	3.3	54	3.46	39	3.8
<i>Ground Transport Infrastructure</i>	89	2.97	82	3.2	87	3.21	77	3.3
<i>Tourism Service Infrastructure</i>	88	2.10	116	2.0	113	2.10	101	3.1
<i>Natural Resources</i>	28	4.43	17	4.7	6	5.57	19	4.4
<i>Cultural Resources and Business Travel</i>	37	3.12	39	3.5	38	3.51	25	3.1

Sumber: diolah dari *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009, 2011, 2013, 2015*, *World Economic Forum* (data terbit dua tahun sekali)

Data pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 yang menunjukkan daya saing pariwisata Indonesia di tengah pasar pariwisata dunia, dapat dikatakan industri pariwisata Indonesia masih tertinggal dari beberapa negara pada umumnya. Peringkat tersebut masih di bawah Malaysia (34), Singapura (10) dan Thailand (43). Banyak kalangan bertanya-tanya mengapa Indonesia sebagai Negara kepulauan terbesar di dunia, pada tahun 2014 baru dikunjungi oleh 8,8 juta wisatawan manca negara (wisatawan mancanegara). Jauh tertinggal dibandingkan

Ayu Krishna Yuliawati, 2017

**MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Negara-negara tetangga di ASEAN. Dengan potensi pariwisata yang besar perlu diciptakan produk-produk wisata.

Walaupun menunjukkan peningkatan skor secara keseluruhan sejak tahun 2010, namun pertumbuhannya lambat. Fenomena ini menunjukkan rendahnya daya saing pariwisata Indonesia. Salahsatu indikator dalam TTCI adalah efektivitas marketing dan branding. Dilihat dari efektifitas pemasaran dan merek (*branding*) untuk menarik wisatawan ternyata Indonesia ranking 75 dari 140 negara, sementara Singapura peringkat ke 2 Malaysia berada pada peringkat ke 14, Thailand peringkat ke 11, Kamboja peringkat ke 43 dan Brunei Darussalam peringkat ke 65. Skor yang diraih Indonesia adalah 4.4 dari skala 1 sampai 7, dimana 1= sangat tidak efektif dan 7= sangat efektif. (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, World Economic Forum, Executive Opinion Survey).

Ekuitas pariwisata atau *tourism equity* merupakan suatu konsep yang berangkat dari ekuitas merek yang dinilai konsumen atau dikenal dengan *Consumer Based Brand Equity* (CBBE). Di sisi konsumen, CBBE terjadi apabila mereka memiliki tingkat kesadaran terhadap merek yang kuat, konsumen merasa sangat akrab dan yakin terhadap merek. Merek tersebut disukai dan memiliki ingatan yang unik pada benak konsumen. Dalam hal pariwisata suatu destinasi wisata menjadi merek tersendiri dalam benak wisatawan. Dari banyaknya destinasi pariwisata yang ada di Kawasan ASEAN, Indonesia dikenal sebagai salah satu destinasi hijau (*green tourism*) dan warisan alam dunia (*natural world heritage*).

Terbukti bahwa Indonesia memiliki empat situs *natural world heritage* diantaranya *Komodo National Park*, *Lorentz National Park*, *Tropical Rainforest Heritage of Sumatera*, dan *Ujung Kulon National Park*. Namun, hutan tropis di Sumatera terancam kelestariannya sejak tahun 2011, karena kurangnya upaya perlindungan dari pemerintah dan masyarakat Indonesia. Padahal hutan merupakan salah satu aset penting bagi pariwisata Indonesia. Aset berupa sumber daya alam dan budaya yang melimpah merupakan modal terbesar bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. Namun, pemanfaatan aset tersebut dinilai belum maksimal. Faktanya jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia masih rendah dibandingkan negara-negara terdekat lainnya seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

## Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Beberapa Negara Kawasan Asean (Dalam Juta)

Country	2012			2013			2014		
	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total
Brunei Darussalam <sup>1/</sup>	115.9	93.2	209.1	3,053.5	225.6	3,279.2	3,662.2	223.4	3,885.5
Cambodia	1,514.3	2,070.0	3,584.3	1,831.5	2,378.7	4,210.2	1,991.9	2,510.9	4,502.8
Indonesia	2,607.7	5,436.8	8,044.5	3,516.1	5,286.1	8,802.1	3,683.8	5,751.6	9,435.4
Lao PDR	2,712.5	617.6	3,330.1	3,041.2	738.3	3,779.5	3,224.1	934.6	4,158.7
Malaysia	18,809.7	6,223.0	25,032.7	19,105.9	6,609.6	25,715.5	20,372.8	7,064.5	27,437.3
Myanmar	151.1	907.9	1,059.0	218.7	1,825.6	2,044.3	1,598.3	1,483.2	3,081.4
The Philippines	375.2	3,897.6	4,272.8	422.1	4,259.2	4,681.3	461.5	4,371.9	4,833.4
Singapore	5,732.7	8,758.5	14,491.2	6,114.7	9,453.2	15,567.9	6,113.0	8,982.1	15,095.2
Thailand	6,462.6	15,891.3	22,353.9	7,410.4	19,136.3	26,546.7	6,620.2	18,159.5	24,779.8
Viet Nam	1,363.8	5,483.9	6,847.7	1,440.3	6,132.1	7,572.4	1,495.1	6,379.2	7,874.3
<b>ASEAN</b>	<b>39,845.5</b>	<b>49,379.8</b>	<b>89,225.2</b>	<b>46,154.4</b>	<b>56,044.6</b>	<b>102,199.0</b>	<b>49,223.0</b>	<b>55,860.8</b>	<b>105,083.8</b>

Sumber: <http://www.asean.org/news/item/tourism-statistics2015>

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan, diantaranya *destination awareness*, *motivation*, dan *word of mouth* (Isa dan Lizana, 2014). *Destination awareness* menjadi salah satu faktor penting, karena dengan menyadari dan mengenal keberadaan suatu destinasi pariwisata akan mengarahkan pada minat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Untuk menciptakan *awareness* yang tinggi diperlukan citra positif pada benak konsumen. Upaya yang dilakukan pemerintah dan pelaku industri pariwisata Indonesia untuk meningkatkan *awareness* salah satunya adalah dengan melakukan kampanye pemasaran *geowisata*.

Indonesia memiliki banyak penawaran produk pariwisata hijau atau *green tourism*, di mana *green tourism* salah satunya adalah *geowisata* (*geowisata*). *Geowisata* adalah pariwisata yang didasarkan pada objek alam bumi seperti gunung, sungai, lembah, pantai, air terjun, danau, batuan dan seterusnya. Indonesia memiliki banyak potensi *geowisata* khususnya taman bumi (*geopark*), namun belum banyak dikembangkan. Hingga saat ini, Indonesia hanya memiliki satu kawasan *geopark* global yaitu *Batur Global Geopark*. Indonesia masih kalah bersaing dari Cina yang pada tahun 2012 sudah memiliki sekitar 140 *geopark* nasional dan 28 diantaranya termasuk jaringan *geopark global UNESCO*. Taman bumi adalah kawasan terpadu dengan warisan geologi yang digunakan untuk mempromosikan pembangunan masyarakat setempat secara berkelanjutan. Rendahnya

ekuitas pariwisata menjadi salah satu faktor yang menyebabkan citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata hijau dan *geowisata* masih rendah.

Beberapa negara telah berhasil menciptakan citra destinasi salah satunya melalui merek yang mampu untuk semakin meningkatkan *awareness* benak target wisatawan. Contohnya “Malaysia: *Truly Asia*”, “*Amazing Thailand*”, “*It’s More Fun in Philippines*”, “Japan, *Endless Discovery*” juga “*Rendezvous en France*” yang memiliki arti bertemulah di Prancis. *Tagline* tersebut diharapkan dapat membentuk citra destinasi yang baik di benak konsumen. Negara Indonesia juga sedang mengupayakan *branding* tersebut demi memperbaiki citra destinasi di mata wisatawan dunia, dengan *Bali Island of the Gods*, *Enjoy Jakarta*, dan *Great Batam*. Mengingat dari sekian banyak daerah di Indonesia, hanya ketiga kota tersebut yang mendapat jumlah kunjungan tertinggi. Ditambah merek Indonesia juga masih kalah dengan merek Bali, padahal masih terdapat banyak destinasi di Indonesia yang memiliki potensi dan mampu membuat Indonesia dikenal bukan sekedar Bali. Dengan masuknya kekayaan alam dan budaya Indonesia pada daftar World Heritaganya UNESCO maka diharapkan nama merek Indonesia sebagai destinasi pariwisata meningkat dan jumlah wisatawan mancanegara meningkat (Tabel 1.2). Demikian juga bila Indonesia masuk daftar Global Geopark Network- UNESCO, akan membantu *branding* geowisata Indonesia.

**Tabel 1.4 Negara Asia Pasifik Penerima Pengakuan UNESCO Pada Situs Bersejarah Dunia**

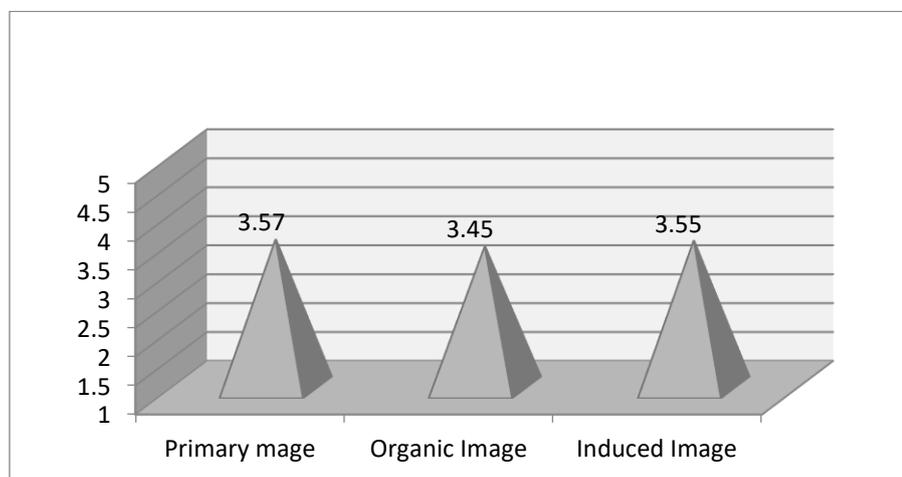
No	Negara	Budaya	Alam	Campuran	Total	Jumlah wisatawan mancanegara	Peringkat
1	China	29	8	4	41	55,600,000	1
2	Malaysia	2	2	0	4	27,437,315	2
3	Singapura	1	0	0	1	15,567,923	3
4	Korea	9	1	0	10	14,201,516	4
5	Indonesia	4	4	0	8	9,435,411	5
6	Filipina	3	3	0	6	4,833,368	6

Sumber: diolah dari UNESCO World Heritage (2015)

Dari Tabel 1.4 dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi sumber daya yang warisan dunia, khususnya UNESCO baik sumber daya alam, budaya dan campuran. Predikat World Heritage UNESCO merupakan bagian dari upaya membantu *branding* Indonesia. Dengan masuk ke dalam daftar warisan dunia UNESCO, maka akan Indonesia akan lebih

dikenal luas. Gracan, Zadel, Rudancic-Lugaric (2011) “concluded that contemporary tourists are ecologically aware and especially interested in experiencing the atmosphere and becoming familiar with the identity of the destination”. Berdasarkan pernyataan tersebut, identitas tujuan wisata perlu lebih dikenali oleh para wisatawan agar mereka berniat untuk mengunjungi tempat tersebut. Valls (1992) memberikan “ *definition from the consumer’s point of view, defining the brand image of a country as a set of consumer perceptions*. Bigné, Sánchez and Sánchez (2001) *define destination image as the subjective interpretation of reality by the tourist* “. Dari pengertian tersebut, *Destination Image* mengandung dimensi *primary image*, *organic image*, dan *induced image*.

Untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan terhadap citra destinasi, dilakukan survey pendahuluan sebagaimana tergambar berikut ini ;



Sumber : Hasil Survey Pendahuluan, 2015 (n=50)

### **Grafik 1.1** **Fenomena Citra Destinasi Geowisata di Indonesia**

Berdasarkan grafik tersebut, tampak bahwa penilaian responden mengenai *destination image* geowisata di Indonesia belum berada pada kategori baik, karena ketiga aspek *destination image* belum mencapai skala 5,00.

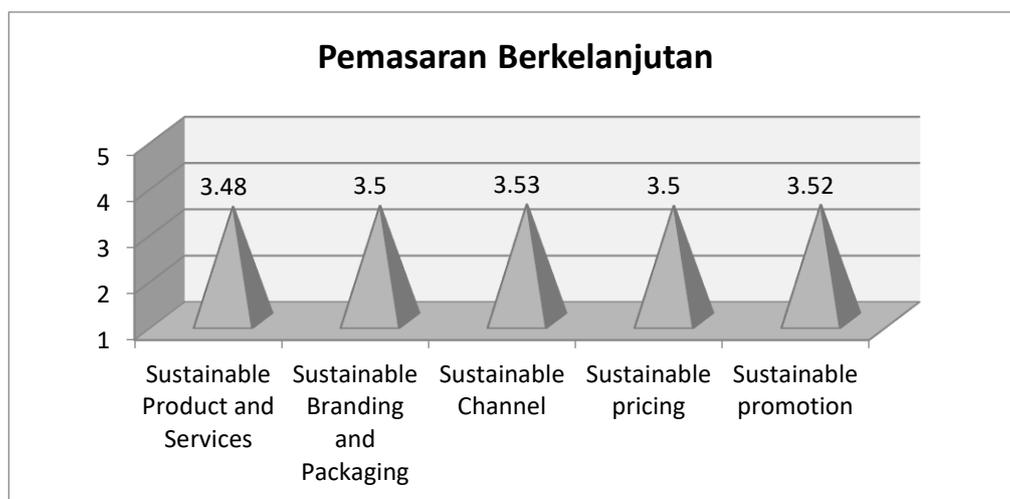
Keberlanjutan menurut Cooper (2005) adalah tentang melakukan penggunaan dan pengelolaan terbaik dari sumber daya yang tersedia. Pemasaran berkelanjutan menurut Press dan Arnould. (2013) adalah suatu pendekatan yang secara ideal menggabungkan proses organisasi internal dan mengorganisasi sumber daya yang menciptakan nilai untuk para *stakeholders* (pemilik, pemegang saham, karyawan, dan partner perusahaan lainnya), dimana lingkungan eksternal alam dan sosial diperkaya oleh aktivitas perusahaan untuk menciptakan

nilai tersebut. Proses keberlanjutan ini berkomitmen untuk membuat perbaikan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan dari kelestarian lingkungan alam dan sosial dimana ia beroperasi, ditambah untuk memajukan kondisi ekonomi. Jadi, pada intinya keberlanjutan merupakan pendekatan yang menggabungkan kekuatan internal, sumber daya alam dan sosial serta kondisi lingkungan sekitar dan pasar target untuk mengupayakan kemajuan.

Adapun efektifitas pemasaran merupakan dasar dari strategi berkelanjutan (*sustainability tourism marketing campaigns*) menurut survei pendapat eksekutif oleh *World Economic Forum* (2015), Indonesia menduduki peringkat ke 58 dengan skor 4.6 masih tertinggal dibandingkan Singapura yang menempati peringkat 4 dengan skor 6.1 mendekati skor sempurna 7, Malaysia di peringkat 15 dengan skor 5.5 dan Thailand peringkat ke 20 dengan skor 5.5. Data tersebut menunjukkan bahwa efektifitas pemasaran pariwisata Indonesia masih dinilai kurang baik.

Pendekatan keberlanjutan sudah banyak diupayakan oleh pemerintah dan pelaku industri pariwisata di Indonesia, hanya saja karena prosesnya yang panjang, maka hasilnya pun belum dapat dibuktikan. Menurut pengamat pemasaran Handito H. Joewono dalam SWA 04 XXXI Ed. 18 Februari-4 Maret 2015, Indonesia masih tertinggal dalam pengembangan objek pariwisata dibandingkan dengan negara-negara lain yang ada di dunia. Hal ini dilihat dari segi jumlah kunjungan wisatawan yang belum menunjukkan perkembangan signifikan. Dalam upaya keberlanjutan ini, organisasi harus mempertimbangkan kondisi sumber daya yang dimilikinya dan karakteristik pasar yang ditujunya.

Implementasi pemasaran berkelanjutan dapat dilihat pada hasil survei pendahuluan yang tergambar berikut ini :



Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2015

**Grafik 1.2**

### **Fenomena Pemasaran Berkelanjutan Geowisata di Indonesia**

Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut tergambar bahwa implementasi pemasaran berkelanjutan pada geowisata di Indonesia belum mencapai skala yang baik dimana indeks untuk masing-masing aspek masih belum mencapai skala 5,00. Sementara penelitian Adarsh Batra (2006, hlm. 59) yang memberikan ukuran yang dapat diterapkan untuk menjamin pariwisata berkelanjutan melalui strategi pemasaran.

Mengacu pada pendekatan keberlanjutan yang mengharuskan pemanfaatan sumber daya secara maksimal, *Destination Marketing Organization (DMO)* dalam industri pariwisata berupaya menggali kompetensi inti dari pariwisata Indonesia. Organisasi Pemasaran Pariwisata menggunakan pendekatan *Resource Based View* di mana pariwisata Indonesia memiliki sumber daya alam dan budaya yang melimpah. Sumber daya pariwisata yang ada merupakan keunikan dan sulit untuk ditiru sehingga menjadikan produk geowisata yang khas dan ditawarkan oleh industri pariwisata kepada wisatawan

Berdasarkan data dari *World Economic Forum* dengan melihat indikator diantaranya jumlah *natural world heritage* yang termasuk ke dalam jaringan UNESCO, kualitas dari lingkungan alam, kekayaan flora dan fauna yang tersedia serta persentase wilayah hijau yang dilindungi, menunjukkan bahwa kekayaan sumber daya alam (*natural resources*) Indonesia menduduki peringkat ke 17 dari 140 negara, berada dibawah Brazil, Tanzania, dan United States, serta berada di atas Negara-negara ASEAN lainnya yaitu Thailand peringkat 21, Malaysia peringkat 22, Brunei Darussalam peringkat 38, Vietnam peringkat 51, Kamboja peringkat 53 dan Filipina peringkat 70. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi geowisata.

*Natural tourism* dipandang sebagai segala aktivitas yang berhubungan dengan alam. Tujuan utama dari *natural tourism* sangat beragam, mulai dari mengunjungi dan menikmati tempat-tempat yang merupakan hasil kekayaan alam, sampai pada kegiatan yang bertujuan untuk memperbaiki alam sehingga menjadikan dunia lebih baik. Komitmen menjadi hal penting dalam *natural tourism*. Terdapat dua macam aktivitas dalam *natural tourism*, yakni yang bersifat pasif, kegiatan utamanya dapat berupa melihat-lihat pemandangan alam, kehidupan liar, menikmati pantai dan lain-lain, biasanya wisatawan menggabungkan beberapa kegiatan dalam satu waktu. Dan aktivitas yang lebih aktif seperti bersepeda, *mountain trekking*, *scuba diving*, dan masih banyak lagi kegiatan lainnya yang bisa dilakukan oleh *outdoor enthusiast*. *Natural tourism* dalam dua dekade terakhir berkembang dengan sangat cepat, dengan rata-rata pertumbuhan 10-30% per tahun.

Ayu Krishna Yuliatwati, 2017

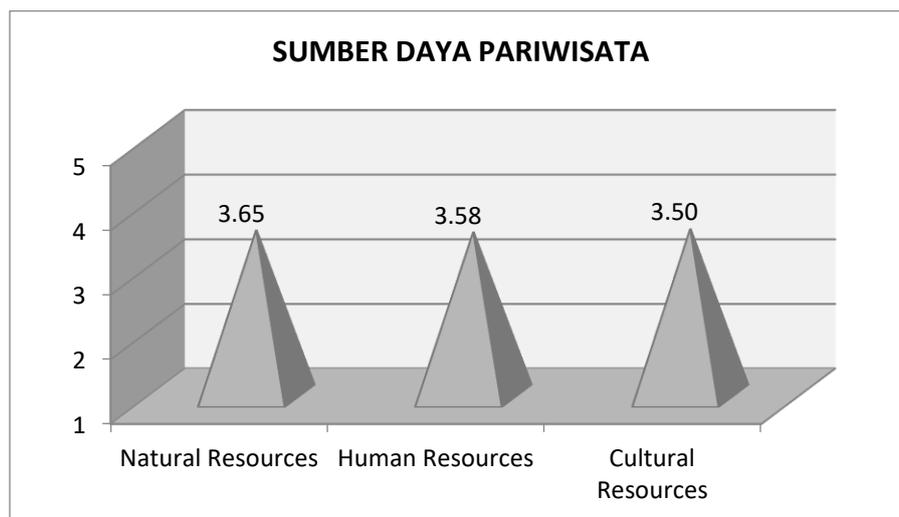
**MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dilihat dari laut, Indonesia memiliki garis pantai terpanjang keempat di dunia yang mencapai 95.181 km, belasan ribu pulau, hutan tropis, sungai, gunung, sawan dan berbagai kekayaan alam lain yang menambah daya tarik sebagai destinasi pariwisata. Indonesia juga memiliki lima kawasan yang telah dinyatakan sebagai taman bumi nasional oleh Badan Geologi Kementerian Energi Sumber Daya Mineral dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. Kelima kawasan itu adalah Gunung Sewu, Merangin Jambi, Gunung Rinjani, Danau Toba dan Gurung Batur. Selain lima taman bumi nasional terdapat juga Raja Ampat (Papua Barat) dan Ciletuh (Jawa Barat). Begitu besar kekayaan sumber daya alam Indonesia yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai objek wisata, sehingga dengan pemanfaatan yang tepat dari sumber daya-sumber daya ini akan menghasilkan daya tarik yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Pengertian sumber daya pariwisata (*tourism resources*) menurut UNWTO (2016) adalah “*the third sub index captures the “softer” human, cultural, and natural elements of each country’s resource endowments*”. Dimana dalam pengertian tersebut, sumber daya pariwisata terdiri dari : *natural resources*, *human resources*, dan *cultural resources*. Namun besarnya kekayaan sumber daya alam Indonesia yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai objek wisata, sepertinya belum dimanfaatkan dan dikelola dengan optimal untuk menghasilkan daya tarik yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Gambaran sumber daya pariwisata dapat dilihat dari hasil survei pendahuluan yang tergambar pada grafik berikut ini :



Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2015

**Grafik 1.3**

### **Fenomena Sumber Daya Pariwisata Geowisata di Indonesia**

Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut tergambar bahwa implementasi pengelolaan sumber daya pariwisata pada geowisata di Indonesia belum optimal dimana indeks untuk masing-masing aspek masih belum mencapai skala 5,00. Sementara penelitian Razieh Barkhordari, Aminuddin Yusof, Soh Kim Geok (2014, hlm. 602) menunjukkan bahwa pengelolaan wisata di Malaysia khususnya ke Taman Negara sudah dikelola dengan lebih baik sehingga dikunjungi oleh mereka yang berusia rata-rata antara 23-28 tahun: memiliki beberapa tingkat latar belakang pendidikan universitas /perguruan tinggi: terutama bekerja di perusahaan: dan memiliki pendapatan rata-rata kurang dari RM5000 per bulan. Lebih dari separuh responden adalah laki-laki. Selain itu, sebagian besar pasar wisatawan datang dari Malaysia dan Eropa untuk berpartisipasi dalam olahraga dan kegiatan rekreasi. Motif intelektual dan *stimulus-avoid ance motives* ditemukan menjadi motivator terkuat para wisatawan yang berkunjung ke Taman Negara. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Negara tampaknya menjadi tujuan bagi mereka yang ingin menemukan tempat-tempat dan hal baru, menjadi santai dan menghilangkan stres serta ketegangan dari keramaian dan hiruk pikuk kegiatan sehari-hari.

Penelitian itu sekaligus menunjukkan perlunya pemahaman dan adaptasi terhadap karakteristik wisatawan. Pemanfaatan sumber daya alam tersebut harus diimbangi dengan karakteristik target pasar yang dituju. Mengingat tren pariwisata saat ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki ketertarikan yang lebih terhadap kekayaan alam dan budaya yang berkembang. Wisatawan cenderung lebih menyukai menikmati keindahan alam yang memberi sensasi dan relaksasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat dunia terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan turut mendorong pertumbuhan wisata alam juga ekowisata.

Karakteristik wisatawan terus mengalami perkembangan sehingga mendorong industri pariwisata menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Dari sisi produk, kurun waktu 1995-2001 terjadi transformasi di bidang pariwisata, hanya 2-3% wisatawan melakukan transformasi ke ekowisata, wisata petualangan atau jenis wisata interaktif lainnya. Transformasi terus berlanjut, pada tahun 2001-2008, 15-20% tren produk yang dimintai wisatawan selain ekowisata, wisata petualangan juga tumbuh minat lainnya yaitu wisata medis, tumbuh minat wisatawan menginap di perumahan (Tabel 1.3).

Ke depan, tren produk yang diminati wisatawan bergeser ke arah kesadaran lingkungan, wisatawan dalam berwisata ingin memiliki pengalaman tentang peristiwa yang mengesankan yang terjadi di daerah tujuan wisata, tumbuhnya produk penting seperti

Ayu Krishna Yuliawati, 2017

**MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemulihan kesehatan dikombinasikan dengan wisata spiritual. Terkait dengan daerah tujuan wisata, wisatawan lebih memilih kawasan pantai, daerah tujuan wisata yang memiliki kesadaran lingkungan. Metode perjalanan wisatawan masih menggunakan transportasi udara, meningkatnya pemesanan perjalanan wisata melalui online, sebagian besar perjalanan wisata adalah penduduk usia 55 tahun dan di atas 55 tahun (aging populations). (UNWTO,2016, <http://mkt.unwto.org/>)

**Tabel 1.5 Pergeseran Karakteristik Tren Pasar dan Wisatawan**

	1995 - 2001	2001 - 2008	2008 – 2015
<b>KARAKTERISTIK WISATAWAN</b>	<b>PRODUK</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya 2 -3% dari turis berpartisipasi dalam pariwisata transformasional (dalam bentuk eco, petualangan, atau jenis lain dari pariwisata interaktif)</li> <li>- Pilihan untuk paket liburan</li> </ul>	<b>PRODUK</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partisipasi 15 - 20% dalam kegiatan pariwisata transformasional.</li> <li>- Pertumbuhan pariwisata medis, yang difasilitasi oleh perjalanan udara meningkat.</li> <li>- Konsumen lebih bijaksana dalam merek dan ingin wisata berbasis pengalaman.</li> <li>- Peningkatan permintaan untuk liburan independen.</li> <li>- Pertumbuhan pariwisata perumahan.</li> <li>- Muncul kecenderungan untuk mengambil perjalanan pendek, dan menggabungkan bisnis dengan alamat tetap.</li> </ul>	<b>PRODUK</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran lingkungan untuk metode wisata dan produk pariwisata.</li> <li>- Pariwisata Experiential menuntut dalam bentuk perjalanan pendidikan, event dan "bahaya aman" produk pariwisata.</li> <li>- Produk Gabungan semakin penting.: misalnya, sehat dan kesehatan dikombinasikan dengan wisata spiritual.</li> <li>- Permintaan untuk tanggung jawab sosial keuangan, lingkungan, dan perusahaan.</li> </ul>
	<b>TUJUAN DAN METODE TRAVEL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferensi untuk pasar wisata tradisional, seperti Eropa dan Amerika Utara.</li> <li>- Akses ke saluran perjalanan melalui agen. Airlines dianggap untuk makmur.</li> </ul>	<b>TUJUAN DAN METODE TRAVEL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pergeseran selera untuk lokasi yang lebih eksotis, seperti pasar Asia belum diteliti.</li> <li>- Meneliti dan perjalanan pemesanan online.</li> <li>- Tumbuh kekhawatiran dengan keselamatan dan keamanan, dalam metode perjalanan dan tujuan.</li> <li>- Pergeseran dari tujuan murni eksternal penentu untuk yang internal (pengembangan diri, dll)</li> </ul>	<b>TUJUAN DAN METODE TRAVEL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemungkinan lebih tinggi untuk mengambil bagian dalam wisata jarak jauh</li> <li>- Meningkatkan kecenderungan untuk melakukan perjalanan melalui udara merek yang kuat menjadi lebih penting dari lokasi ketika memilih tujuan</li> <li>- Kesadaran lingkungan untuk metode wisata</li> <li>- Pantai sebagai tujuan tumbuh dalam popularitas</li> <li>- Penelitian perjalanan online dan pembelian untuk tumbuh berkelanjutan, terutama di situs perjalanan diskon</li> </ul>
	<b>INDIVIDU</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rata-rata umur penduduk di seluruh dunia lebih muda daripada di generasi mendatang.</li> <li>- Terbatas wisata oleh para senior, terutama kegiatan wisata berbasis.</li> <li>- Rata-rata pengeluaran per kedatangan turis dari AS \$ 685</li> </ul>	<b>INDIVIDU</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendapatan yang lebih tinggi sekali pakai (pertumbuhan 99% per tahun), terutama di pasar negara berkembang.</li> <li>- Rata-rata pengeluaran per kedatangan turis dari US \$ 814</li> <li>- Populasi global penuaan, dengan mereka yang berusia 55 dan di atas memegang mayoritas kekayaan masyarakat</li> </ul>	<b>INDIVIDU</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melanjutkan kekhawatiran tentang terorisme dan bencana alam; pengaturan perjalanan yang fleksibel akan faktor keputusan penting.</li> <li>- Rata pembelanjaan per kedatangan turis dari US \$ 833</li> <li>- Kecenderungan untuk tidak mengambil nilai penuh waktu liburan yang dialokasikan dari pekerjaan</li> <li>- Seluruh Dunia</li> </ul>
	Wisatawan yang progresif menjadi lebih canggih, sadar lingkungan, dan tertarik pada pariwisata berbasis pengalaman		

Sumber: diolah dari berbagai sumber (2016)

Target pasar pariwisata Indonesia adalah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, namun prioritas pemerintah terhadap wisatawan mancanegara lebih besar karena mampu mendatangkan devisa. Uang yang dibelanjakan wisatawan mancanegara jauh lebih besar dibandingkan wisatawan nusantara. Setiap orang wisatawan mancanegara membelanjakan lebih dari US\$ 1,000 atau sekitar Rp 1.300.000, sedangkan wisatawan domestik hanya sekitar Rp 700.000. Perbandingan belanja per orang wisatawan mancanegara rata-rata sekitar 17 kali lipat belanja per orang wisatawan domestik.

Berdasarkan data Kemenparekraf, dari jumlah pengeluaran yang dihabiskan wisatawan mancanegara saat berkunjung ke Indonesia, sebagian besar masih dialokasikan untuk akomodasi sebesar 48,9%. Selanjutnya, makanan dan minuman 17,7%, cinderamata 7,9%, belanja 6,2%, serta transportasi lokal 6,8%. Adapun, jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada 2013, mencapai 248 juta perjalanan atau meningkat 1,21% dari tahun sebelumnya sebanyak 245 juta perjalanan wisatawan domestik. Sementara itu, rata-rata pengeluaran wisatawan domestik per perjalanan pada tahun lalu diperkirakan Rp 711.000. (Laporan Renstra Menparekraft 2015).

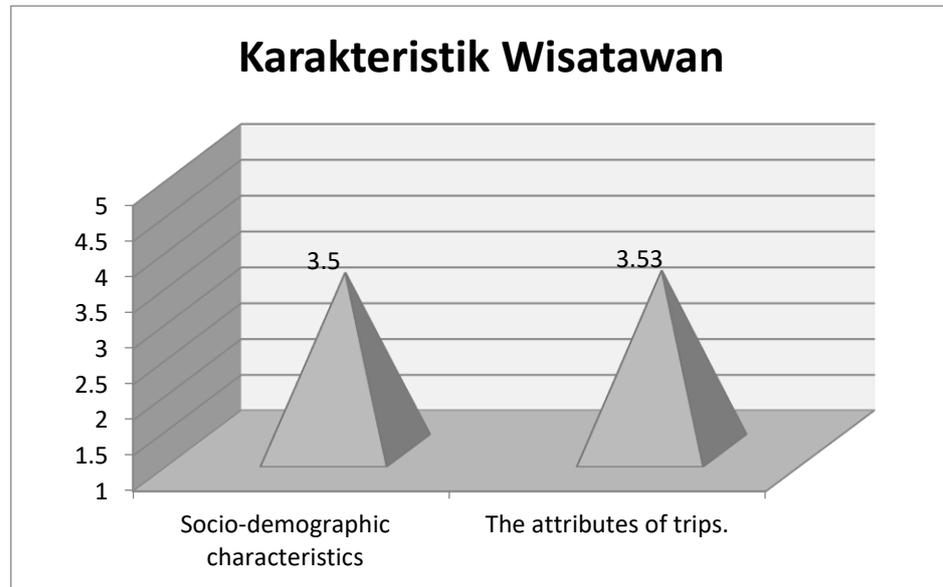
Dalam konteks pengembangan untuk tipologi wisatawan *psycocentris*, yaitu wisatawan yang hanya ingin mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan di negaranya, hal tersebut mungkin benar. Namun, merebaknya tren wisata minat khusus dan tipologi wisatawan *allocentris* yaitu wisatawan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal merupakan peluang besar pengembangan kepariwisataan berbasis alam (*nature*) dan budaya (*culture*) secara terfokus.

Tema-tema terkait dengan produk minat khusus termasuk kesadaran lingkungan, tanggungjawab sosial, wisatawan ingin memiliki pengalaman baru di bidang pariwisata. Produk-produk minat khusus yang dapat dikembangkan untuk merespon kebutuhan pasar antara lain geowisata, ekowisata, wisata-relawan atau wisata-amal, wisata olahraga, wisata-festival; wisata petualangan; dan wisata persiapan melahirkan.

Di era industri pariwisata global, minat khusus menunjukkan beragam produk yang inovatif untuk memenuhi segmen pasar tertentu. Produk minat khusus dapat didefinisikan sebagai produk minat khusus, budaya, dan/atau aktivitas pariwisata dengan jumlah wisatawan sedikit/terbatas. Wisatawan minat khusus sangat kontras dengan wisatawan massal terdiri dari jumlah wisatawan yang besar. Karakteristik dari produk minat khusus adalah fokus,

menemukan sesuatu yang sebelumnya diabaikan atau kebutuhan yang diabaikan. Di bidang pariwisata, produk minat khusus ini dibutuhkan oleh para pengunjung untuk mendapatkan pengalaman baru di daerah tujuan wisata atau sebagai aktivitas baru.

Berikut ini adalah survei pendahuluan yang menunjukkan tingkat pengadaptasian pengelola terhadap karakteristik wisatawan:



Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2015

**Grafik 1.4**  
**Fenomena Pengadaptasian Karakteristik Wisatawan**  
**pada Pariwisata Geowisata di Indonesia**

Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut tergambar bahwa implementasi pengadaptasian karakteristik wisatawan pada geowisata di Indonesia belum optimal dimana indeks untuk masing-masing aspek masih belum mencapai skala 5.00. Artinya karakteristik wisatawan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sebuah potensi oleh DMO. Data mengenai karakteristik wisatawan tersebut menjadi salah satu pertimbangan untuk melaksanakan pendekatan strategi keberlanjutan disamping pertimbangan pemanfaatan sumber daya alam. Keberlanjutan yang didasarkan atas pemanfaatan sumber daya alam serta karakteristik wisatawan, diharapkan dapat memperbaiki citra destinasi dan meningkatkan ekuitas pariwisata Indonesia.

Untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh sumber daya dan karakteristik wisatawan terhadap penciptaan keberlanjutan untuk menciptakan citra destinasi dan meningkatkan ekuitas pariwisata maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: “Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan Dalam

Meningkatkan Citra Destinasi Serta Ekuitas Pariwisata (Studi tentang Geowisata di Indonesia)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu antara lain

1. Bagaimanakah Sumber Daya Pariwisata yang dimiliki oleh geowisata di Indonesia, gambaran Karakteristik Wisatawan yang berkunjung ke destinasi geowisata, implementasi Pemasaran yang Berkelanjutan yang dilaksanakan oleh geowisata Indonesia, Citra Destinasi geowisata di Indonesia, Ekuitas Pariwisata untuk geowisata di Indonesia
2. Bagaimanakah pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan terhadap Pemasaran Berkelanjutan pada geowisata Indonesia
3. Bagaimanakah pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan dan Pemasaran Berkelanjutan terhadap Citra Destinasi pada geowisata Indonesia
4. Bagaimanakah pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan, Pariwisata Berkelanjutan dan Citra Destinasi terhadap Ekuitas Pariwisata pada pariwisata geo Indonesia.

Ekuitas pariwisata merupakan suatu ukuran yang menentukan daya saing Industri pariwisata di dunia. Namun, efektifitas pemasaran dan merek pariwisata Indonesia masih memperoleh skor TTCI 2015 yang relatif rendah dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini dikaitkan dengan fenomena lemahnya citra destinasi Indonesia sebagai *geowisata destination*. Rendahnya citra Indonesia sebagai destinasi alam dikarenakan lemahnya kemampuan *stakeholder* pariwisata Indonesia dalam menjaga dan menjalankan kelanjutan sumber daya alam yang ada di Indonesia. Padahal pariwisata Indonesia sangat mengandalkan sumber daya tersebut pemasaran destinasi pariwisata (DMO) lemah dalam melakukan pemasaran yang berkelanjutan dan juga tidak mengenal karakteristik wisatawan yang menyukai wisata alam, diantaranya *geowisata*.

Geowisata merupakan konsep yang baru dikembangkan menggabungkan keanekaragaman fitur-fitur geologis suatu destinasi (*geodiversity*), dengan kebudayaan yang terbentuk di daerah tersebut (*geoheritage*) dan produk hasil geologi (*geoproduct*). Inti dari taman bumi adalah untuk melestarikan lingkungan dan juga untuk kesejahteraan masyarakat.

Sumber daya pariwisata yang ada dalam suatu taman bumi memiliki peranan penting dalam membentuk keunikan destinasi tersebut. Sumber daya pariwisata menurut *The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2015* yang diterbitkan dalam *World Economic Forum* diantaranya terdiri dari sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya budaya. Pemasaran Berkelanjutan pariwisata Indonesia diharapkan akan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan dunia ke Indonesia dengan demikian diperlukan Sumber Daya Pariwisata yang kuat dari ekuitas pariwisata Indonesia. Ekuitas pariwisata Indonesia yang rendah disebabkan kinerja sumber daya pariwisata dan pemasaran berkelanjutan industri geowisata yang belum optimal. Oleh karena itu, berdasarkan keterangan diatas perlu diteliti ekuitas pariwisata Indonesia dilihat dari pendekatan sumber daya pariwisata, pemasaran berkelanjutan, karakteristik wisatawan dan citra destinasi.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Beranjak dari uraian di atas, maka dapat dikaji beberapa rumusan masalah untuk dapat diteliti lebih dalam, adapun butir-butir permasalahannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Sumber Daya Pariwisata yang dimiliki oleh geowisata di Indonesia, gambaran Karakteristik Wisatawan yang berkunjung ke destinasi geowisata, implementasi Pemasaran yang Berkelanjutan yang dilaksanakan oleh geowisata Indonesia, Citra Destinasi geowisata di Indonesia, Ekuitas Pariwisata untuk geowisata di Indonesia
2. Untuk menganalisis pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan terhadap Pemasaran Berkelanjutan pada geowisata Indonesia
3. Untuk menganalisis pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan dan Pemasaran Berkelanjutan terhadap Citra Destinasi pada geowisata Indonesia
4. Untuk menganalisis pengaruh Sumber Daya Pariwisata dan Karakteristik Wisatawan, Pariwisata Berkelanjutan dan Citra Destinasi terhadap Ekuitas Pariwisata pada pariwisata geo Indonesia.

### 1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

#### 1.4.1 Dari Segi Teori

Geowisata didasarkan pada pengetahuan mengenai ilmu bumi, sebagai ilmu yang muncul, membutuhkan lebih banyak perhatian dan dukungan sehingga dapat memberikan

kontribusi yang lebih besar untuk pengembangan potensi bidang pariwisata. Pariwisata ini memiliki potensi besar sebagai produk pariwisata alam baru untuk pasar produk minat khusus, tetapi bidang ini memerlukan disiplin ilmu yang lainnya yaitu manajemen pemasaran. Geowisata memberikan kontribusi manfaat lingkungan langsung ke lokasi yang dikunjungi, wisatawan dapat merasakan empati terhadap warisan bumi (*geoheritage*) suatu destinasi, dan hal ini menciptakan citra destinasi yang baik dalam benak wisatawan.

Dalam perkembangannya selama 10 tahun terakhir, hanya sedikit yang meneliti geowisata. Beberapa contoh komentar dan penelitian konseptual pada topik *Geowisata* mencakup catatan penelitian dari 2003 diantaranya adalah penelitian yang membahas Buckley mengenai dalam konteks ekowisata dengan manfaat bagi *triple bottom line*, Lew (2002) mengajukan definisi geowisata dalam editorial jurnal *Geowisatagrafi* dan Joly, Verner. Bosak dan lain-lain (2010) juga meneliti geowisata yang berhubungan dengan keterlibatan politik yang terlibat dalam menciptakan *mapguides Geowisata*. Penelitian empiris tentang geowisata memiliki studi bahkan lebih sedikit.

Perkembangan geowisata pada perjalanannya didukung oleh disiplin ilmu, lainnya di antara manajemen pemasaran. Geowisata merupakan bagian dari pariwisata berkelanjutan, maka manajemen pemasaran berkelanjutan merupakan bidang yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan geowisata. Teori manajemen pemasaran berkelanjutan dapat memberikan arahan bagi pengelolaan geowisata, khususnya pasar produk minat khusus yang dituju dan memberikan nilai tambah bagi produk geowisata. Pasar produk minat khusus tersebut memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memasarkan *geoscience-interest* dengan efektif, sehingga pengemasan “isi” menjadi hal yang utama dalam pemasaran geowisata.

Dengan demikian penelitian memberikan sumbangsih bagi pengayaan bidang pemasaran geowisata dimana teori-teori yang digunakan merupakan teori dari lintas disiplin ilmu yang dapat dikembangkan, diperdalam dan perluas menjadi suatu disiplin ilmu baru yaitu pemasaran pariwisata kebumihan/geologi. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian dalam disiplin ilmu pemasaran terutama berkenaan dengan:

- a. Pengembangan konsep dan konstruk ekuitas merek dalam geowisata mengenai pemasaran berkelanjutan, citra destinasi, sumber daya pariwisata dan karakteristik wisatawan.
- b. Hasil penelitian ini merupakan bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkenaan konsep dan konstruksi industri geowisata.

- c. Untuk menghasilkan model ekuitas pariwisata yang diusulkan sebagai sarana untuk mengukur ekuitas merek geowisata di Indonesia
- d. Untuk mengembangkan pengetahuan, teknologi dan atau/ seni baru dalam bidang ilmu manajemen pemasaran melalui riset.
- e. Untuk memecahkan permasalahan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni dalam bidang keilmuan manajemen pemasaran melalui penguasaan prinsip dan isu terkini dalam politik, ekonomi, sosial, ekologi, humanitarisme, internasionalisme, dan isu-isu global kontemporer, serta perkembangan teknologi terbaru dan terkini secara umum.

#### 1.4.2 Dari Segi Kebijakan

Dalam industri pariwisata variabel sumber daya pariwisata, karakteristik wisatawan, pemasaran berkelanjutan, atau topik ini relatif tidak mudah ditemukan mudah pada buku, jurnal dan artikel akademis, ini menunjukkan subjek sangat penting untuk industri geowisata. Konsep di atas yang mempunyai hubungan dengan Citra destinasi dan ekuitas geowisata. Peneliti akan mencoba untuk mengetahui korelasi variabel-variabel tersebut di destinasi geowisata Indonesia. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi *stakeholder* pariwisata (pemerintah, komunitas, akademisi, swasta, media dan Destination Management Organization) untuk meningkatkan ekuitas merek destinasi geowisata di Indonesia. Pengelolaan sumber daya pariwisata dan pemasaran berkelanjutan yang efektif memerlukan prasyarat/prakondisi yang memungkinkan untuk terjadi melalui berbagai alat diantaranya melalui kebijakan pemerintah maupun perusahaan pengelola destinasi pariwisata. Diantara kebijakan pemerintah untuk geowisata adalah melalui peraturan-peraturan baik di tingkat nasional maupun daerah yang dapat memperkuat pengembangan geowisata di Indonesia,.

#### 1.4.3 Dari Segi Praktek

Geowisata telah menjadi strategi pariwisata berkelanjutan di Indonesia dan negara-negara lain di dunia yang layak diketahui pengetahuannya oleh praktisi. Namun telah ada sangat sedikit diskusi akademis tentang *geowisata* untuk menghubungkan temuan penelitian akademisi pemangku kepentingan industri geowisata.

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi industri pariwisata khususnya di Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran geowisata dalam upaya menciptakan ekuitas pariwisata untuk destinasi geowisata di Indonesia. Penelitian pada sumber daya pariwisata dan perkembangan mereka prinsip, termasuk penelitian tentang

struktur, kombinasi, jenis dan distribusi aturan sumber daya pariwisata; menyusun gambar dari berbagai nasional dan regional sumber daya pariwisata, dan memberikan banyak bahan dasar untuk pusat dan daerah pemerintah untuk mengembangkan pariwisata.

Penelitian ini memberikan masukan bagi kondisi pembentukan sumber daya pariwisata, memperkaya teori pembentukan pariwisata sumber; peta potensi sumber daya pariwisata untuk menunjukkan arah untuk bagi pengembangan sumber daya baru pariwisata; mempelajari metode survei dan evaluasi sumber daya pariwisata, dan perencanaan pemasaran pariwisata dengan prinsip berkelanjutan, untuk memberikan ilmu pengetahuan dan pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan bagi pengelola destinasi geowisata. Masukan pembelajaran mengenai aplikasi dari trans-ilmu geowisata yaitu ilmu pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran, ilmu kebumihan/geologi dan ilmu-ilmu lain seperti sejarah, ekonomi, psikologi dan estetika berkaitan dengan pariwisata. Penelitian mengenai industri pariwisata yang lintas bidang keilmuan telah memperkaya dan memperdalam isi geowisata dari lingkup dan perspektif yang berbeda. Hal ini diperlukan oleh pemangku kepentingan geowisata yang mengantisipasi kenaikan jumlah *geotravelers* ke tujuan destinasi geowisata. Peningkatan wisatawan geo akan mengakibatkan meningkatnya dampak ekonomi, karena mereka cenderung untuk membeli lokal dan membeli lebih dari wisatawan tradisional. Hal ini akan membantu perkembangan ekonomi suatu daerah.

#### **1.4.4 Dari Segi Aksi Sosial**

Potensi geowisata untuk pembangunan daerah dan ekonomi, misalnya dengan cara tata ruang atau wilayah yang didedikasikan untuk konservasi warisan bumi/geoheritage, tapi disaat yang bersamaan dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat yang tinggal sekitar destinasi wisata tersebut. Upaya untuk mempromosikan ilmu manajemen pemasaran geowisata adalah untuk mengoptimalkan dan melindungi warisan geologi dan geomorfologi, tetapi yang juga dianggap sebagai sumber daya ekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap industri geowisata yang ada di daerah dimana keterlibatan masyarakat sekitar/SDM merupakan salah satu pilar utama yang membangun pariwisata tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Industri geowisata sesuai dengan motto dari penelitian ini adalah melestarikan bumi dan mensejahterakan masyarakat.

## **1.5 Struktur Organisasi Disertasi**

Bab Satu, berisi tentang pengenalan penelitian sehingga pembaca akan mengetahui latar belakang, sifat studi, tujuan dan sasaran, pembenaran dan struktur. Bab ini juga berisi pertanyaan penelitian.

Bab Dua, berisi tentang tinjauan literatur dan kerangka pemikiran yang memiliki pengumpulan data seperti buku dan jurnal, pengertian geowisata, konsep karakteristik wisata, sumber daya pariwisata, pemasaran berkelanjutan, gambar tujuan dan ekuitas pariwisata. Bab ini juga mengandung hipotesis penelitian.

Bab Tiga, berisi tentang metode penelitian yang digunakan, berisi desain penelitian, metode pengumpulan data, teknik sampling, dan analisis data. Peneliti juga menjelaskan untuk teknik pengambilan data dan analisis data yang dipilih dalam bab ini.

Bab Empat, berisi tentang temuan penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh melalui survei dan kuesioner hasil kemudian dievaluasi dan dianalisis dalam metode kuantitatif. Peneliti juga akan mengukur kinerja variabel dan tingkat ekuitas merek pariwisata di 30 destinasi geowisata.

Bab Lima, berisi kesimpulan, implikasi hasil penelitian dan rekomendasi tentang variabel penelitian, memuat rangkuman mengenai temuan penelitian dan pembahasannya. Peneliti juga mengungkap keterbatasan disertasi.