

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis kajian dalam upaya meningkatkan ekuitas pariwisata pada pariwisata geo di Indonesia yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sumber daya Pariwisata yang dimiliki oleh pariwisata geo di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa dan Bali memiliki gambaran khusus mengenai Karakteristik Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata geo, implementasi Pemasaran Berkelanjutan yang dilaksanakan oleh pariwisata geo Indonesia, Citra Destinasi pariwisata geo di Indonesia, Ekuitas Pariwisata untuk pariwisata geo di Indonesia.

Sumber daya pariwisata geo memiliki kekuatan pada sumber daya alam, tetapi sumber daya lainnya memiliki peranan penting yaitu sumber daya budaya dan sumber daya manusia. Ketiga sumber daya tersebut saling melengkapi satu sama lain dan menjadi masukan bagi perancangan produk pariwisata geo di destinasi. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata geo dapat dikategorikan sebagai wisatawan geo yang berada pada usia produktif/ dewasa muda, berpendidikan tinggi, berada pada golongan menengah keatas, memiliki minat tinggi terhadap alam, umumnya berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa memiliki alokasi dana khusus untuk berlibur, dan memiliki gaya hidup yang sesuai dengan minat terhadap alam. Pemasaran berkelanjutan yang dilakukan cukup efektif dimana kekuatannya ada pada interpretasi lapangan oleh sumber daya manusia yang ada sehingga memberikan nilai tambah bagi produk pariwisata geo.

Citra destinasi pariwisata geo dianggap sedang/biasa saja, belum mencapai tingkat citra yang tinggi. Citra primer, sebagian besar responden mendapat kesan

baik mengenai lingkungan setelah mengunjungi destinasi pariwisata geo. Artinya konsep pariwisata yang ditawarkan sudah mencerminkan bahwa destinasi tersebut tergolong pada pariwisata geo. Citra organik menunjukkan bahwa daya tarik informasi yang didapatkan sedang, sehingga perlu diperhatikan dalam pembuatan citra destinasi bahwasanya informasi yang disampaikan harus menarik dan mudah dimengerti konsumen. Dalam hal citra induced, citra pariwisata geo dalam pandangan wisatawan merupakan tempat yang indah dan layak dikunjungi, sesuai dengan konsep *Wonderful Indonesia* yang dipromosikan oleh pemerintah.

Ekuitas pariwisata geo belum optimum dan dinilai sedang oleh wisatawan. Beberapa merek pariwisata geo seperti Kawasan Bromo-Tengger-Semeru, Pantai Bali dan Batur Bali diingat oleh wisatawan sehingga merek pariwisata geo Indonesia menjadi *top of mind* bagi wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand imagery* pariwisata geo, dapat disimpulkan bahwa nama tempat wisata yang ada mencerminkan nama lokal yang unik dan menarik. Wisatawan merasa tingkat kepuasan terhadap merek sedang, karena kunjungan pertama pada suatu destinasi pariwisata geo wisatawan belum merasa kebutuhannya terpenuhi karena seiring berjalannya waktu.

2. Sumber daya pariwisata dan karakteristik wisatawan berpengaruh terhadap Pemasaran Berkelanjutan pada pariwisata geo Indonesia. Perkembangan industri pariwisata geosangat pesat dan persaingan antar destinasi semakin ketat sehingga tidak saja persaingan destinasi pada tingkat nasional tapi juga international. Sumber Daya Pariwisata memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk pemasaran berkelanjutan dibandingkan dengan karakteristik wisatawan pada destinasi pariwisata geo di Indonesia.
3. Ekuitas pariwisata yang tinggi dibentuk oleh citra destinasi yang baik dan secara tidak langsung dibentuk oleh sumber daya pariwisata. Wisatawan yang memiliki karakteristik yang khas memiliki persepsi tertentu terhadap citra destinasi pariwisata geo di Indonesia. Karakteristik wisatawan yang memiliki preferensi pada wisata alam adalah: memiliki perhatian terhadap isu-isu lingkungan,

Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

menyukai lingkungan yang alami, unik dan terpelihara dengan baik keberlanjutannya. Terdapat pengaruh sumber daya pariwisata dan karakteristik wisatawan dan pemasaran berkelanjutan terhadap citra destinasi pada pariwisata geo Indonesia Mereka memiliki pendidikan yang cukup tinggi dan pendapatan yang besar, sehingga mereka rela menghabiskan waktu untuk menikmati bentangan alam yang ada termasuk juga di dalamnya lingkungan biotik (flora dan fauna) dan juga budaya setempat.

4. Sumber daya pariwisata dan karakteristik wisatawan, pariwisata berkelanjutan dan citra destinasi berpengaruh terhadap Ekuitas Pariwisata pada pariwisata geo Indonesia. Pariwisata berkelanjutan dan citra destinasi memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap ekuitas pariwisata dibandingkan dengan sumber daya pariwisata.

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, maka penelitian ini menghasilkan suatu bentuk pengembangan konsep sumber daya pariwisata dan pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan kinerja ekuitas merek pariwisata geo. Ekuitas pariwisata geo dibentuk utamanya oleh sumber daya pariwisata, pemasaran berkelanjutan dan citra destinasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan upaya peningkatan sumber daya pariwisata, khususnya sumber daya manusia dalam penerapan pemasaran berkelanjutan, peningkatan pengetahuan pengelola destinasi pariwisata tentang karakteristik wisatawan dalam menyusun pemasaran berkelanjutan dan citra destinasi pariwisata geo. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan citra destinasi, namun hubungannya dimoderasi oleh pemasaran berkelanjutan.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritisnya

Pembangunan dan pemanfaatan pariwisata yang pesat di Indonesia dan didasarkan pada sumber daya alam memiliki implikasi teoritis diantaranya lahir disiplin baru yaitu pariwisata kebumian atau geologi. Disiplin ilmu pariwisata kebumian adalah ilmu terapan yang melayani survei, perencanaan dan pengembangan tempat wisata yang didasarkan oleh teori-teori modern ilmu bumi dan teknologi yang baru. Disiplin ilmu ini bertujuan untuk mempromosikan pertukaran akademis di bidang ilmu pengetahuan bumi dan menyebarkan pengetahuan *earth science*. Pariwisata geo sebagai ilmu terapan baru, muncul untuk memenuhi kebutuhan pengembangan pariwisata, yang menerapkan ilmu bumi dalam bidang pariwisata. Pariwisata geo lahir dari gabungan ilmu pengetahuan bumi dan ilmu pariwisata dan membentuk cabang penting dari ilmu-bumi, dan itu termasuk dua domain-pariwisata geologi dan geografi pariwisata, sehingga juga komprehensif marjinal ilmu "dan" objek penelitian adalah lingkungan pariwisata objektif, termasuk semua isi apresiasi yang berkaitan dengan ilmu bumi. (Chen, A., Lu, Y. dan Ng, Y.C., 2015).

Pengembangan pariwisata geo tidak terlepas dari bidang ilmu lain yaitu manajemen pemasaran. Persaingan yang ketat antar destinasi pariwisata, khususnya destinasi pariwisata berbasis alam, menjadi hal yang penting dipertimbangkan oleh organisasi manajemen destinasi dalam pemasaran pariwisata berbasis sumber daya alam. Untuk itu pariwisata geo penting menggunakan prinsip berkelanjutan, manajemen pemasaran yang dilakukan harus bersifat jangka panjang dengan memperhatikan *triple bottom line (People, Profit, Planet)*. Dengan demikian manajemen pemasaran yang dilakukan berupa manajemen pemasaran berkelanjutan yang mempertimbangkan semua komponen dari bauran pemasaran secara keseluruhan yaitu lima Ps menurut Martin dan Schouten (2012), yaitu produk, merek dan packaging, harga, distribusi, promosi.

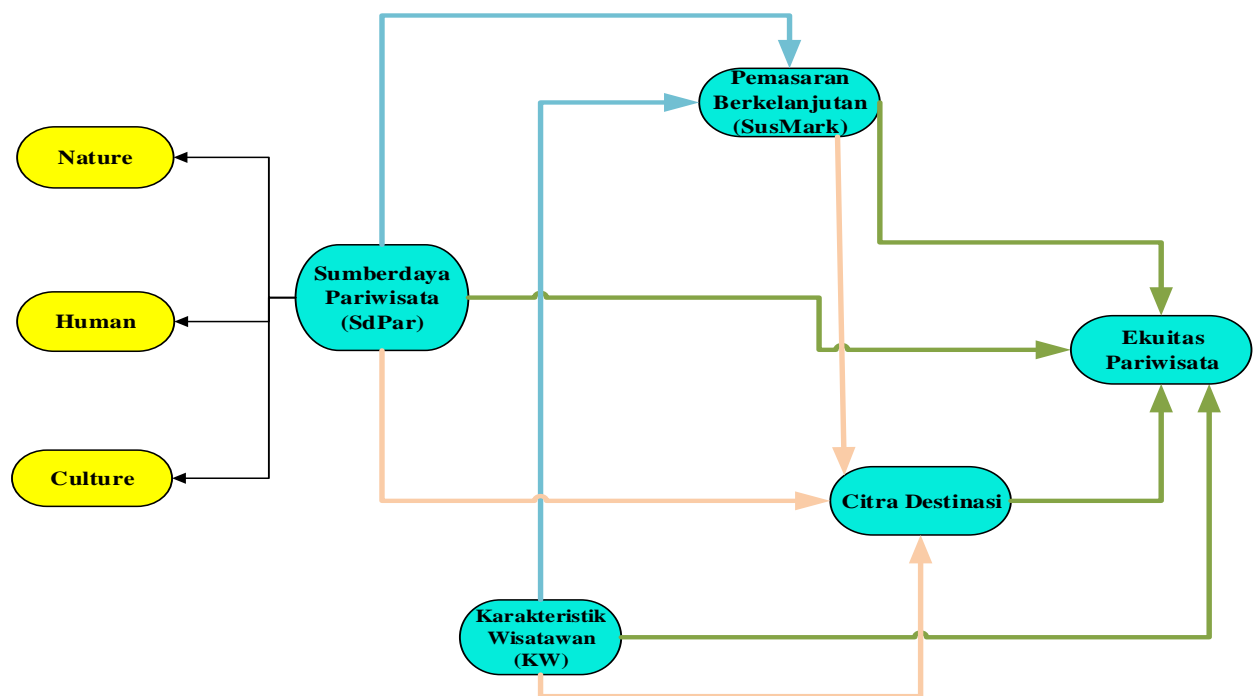
Model dalam penelitian ini dapat menjadi kerangka bagi pengembangan ekuitas merek destinasi pariwisata geo yang dirancang melalui pemasaran

Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

berkelanjutan dengan berbasis sumber daya pariwisata yang ada pada destinasi pariwisata geo di Indonesia. Dimana sumber daya pariwisata yang kuat memberikan dukungan bagi perancangan pemasaran berkelanjutan yang efektif bagi destinasi pariwisata geo, sehingga dapat meningkatkan citra destinasi dan ekuitas merek pariwisata geo. Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel pengaruh langsung dari variabel:



Sumber: Data Primer (2016), diolah

Gambar 5.1 Model Temuan Penelitian

Temuan dalam penelitian ini adalah variabel ekuitas pariwisata. Ekuitas pariwisata itu konsepnya lintas merek yang diteliti ketika meneliti destinasi pariwisata geo, yang harus ada adalah ekuitas destinasi pariwisata geo. Dalam penelitian ini menyusun variabel dari konstruk, secara teori marketing hanya ada ekuitas merek, tapi ketika menggunakan pendekatan scientific antara deduktif dan

Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

induktif dijadikan variabel baru dengan nama variabel ekuitas pariwisata geo. Proses penyusunan konstruk terjadi sejak penetapan variabelnya diperoleh melalui pendekatan ilmiah, deduktifnya ekuitas merek, induktifnya destinasi pariwisata geo. Dalam studi ini yang diteliti adalah lintas populasi destinasi pariwisata geo maka ekuitas pariwisata geo tidak melibatkan secara langsung konsep merek, karena merek ada di titik-titik sub-destinasi, sehingga yang dimunculkan adalah ekuitas pariwisata geo. Di wilayah Jawa itu ekuitas merek, tapi pada destinasi pariwisata geo di sini adalah Indonesia, dimana Indonesia terdiri dari sub destinasi pariwisata geo sehingga dimunculkan adalah ekuitas pariwisata geo.

5.2.2. Implikasi Praktis

Di Indonesia dalam RPJMN ke 2 (2015-2019) disebutkan bahwa pembangunan pariwisata menjadi salah satu prioritas dalam bagian pembangunan wilayah termasuk di wilayah laut. Master Plan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) 2011-2025 menjadikan koridor ekonomi Bali - Nusa Tenggara sebagai pintu gerbang pariwisata, Sedangkan kebijakan untuk konservasi sumber daya alam Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam, yang Landasan hukum bagi kepastian pengusahaan pariwisata alam yang mengatur tentang pemberian izin pengusahaan pariwisata alam. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. UU ini adalah Sesuai amanat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Landasan kebijakan yang mengatur antara lain tentang hak dan kewajiban masyarakat, wisatawan, pelaku usaha, pemerintah dan pemerintah daerah, pembangunan kepariwisataan yang komprehensif dan berkelanjutan, koordinasi lintas sektor, pengaturan kawasan strategis, pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah di dalam dan di sekitar destinasi pariwisata. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional

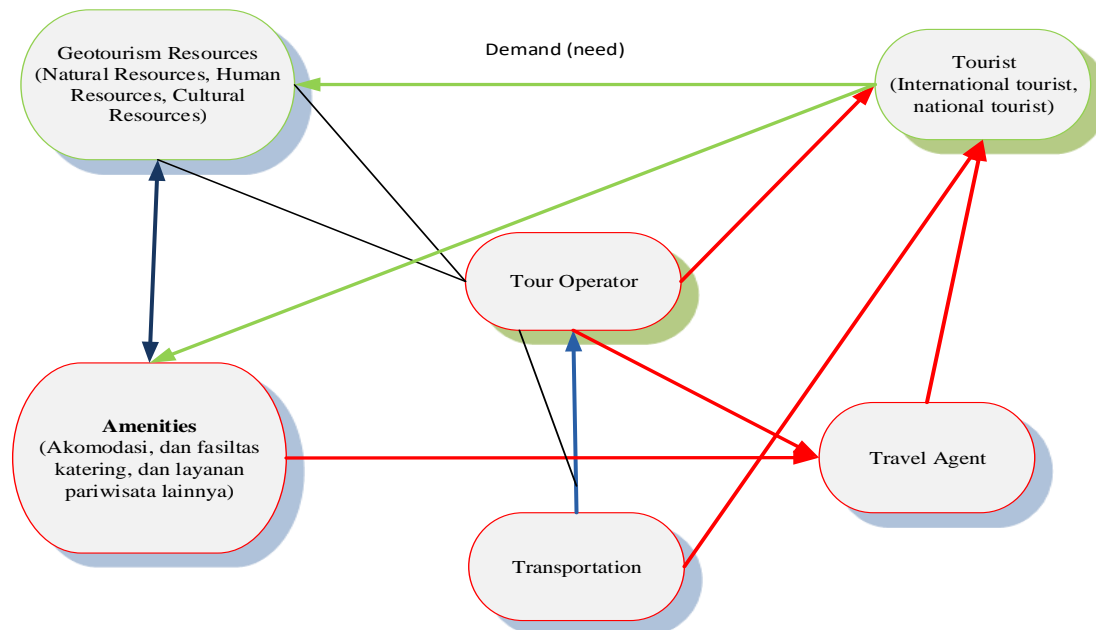
Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

Tahun 2010-2025. Arah pembangunan kepariwisataan nasional yang menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program kepariwisataan nasional dalam kurun waktu 2010 – 2025.

Pada negara ASEAN contoh seperti Malaysia, upaya perlindungan terhadap sumber daya pariwisata, khususnya sumber daya alam dilakukan secara makro. Siti-Nabiha (2010) melakukan penelitian tentang rencana pembangunan Malaysia dan kebijakan pemerintah yang terkait dengan pengembangan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Malaysia memprioritaskan pengembangan pariwisata berkelanjutan di negara ini. Pemerintah meliputi kebijakan dan peraturan khusus untuk memastikan pariwisata berkelanjutan di setiap lima tahun Malaysia rencana pembangunan. Pemerintah Malaysia telah mengambil berbagai tindakan untuk melindungi lingkungan alam dan sumber daya untuk pengembangan pariwisata. pemerintah memainkan peran penting dalam merumuskan kerangka hukum dan kelembagaan untuk memastikan pariwisata berkelanjutan (Bhuiyan et al. 2013). Malaysia ditangkap 2% dari pangsa pasar global penerimaan pariwisata masuk pada tahun 2008. Sektor ini mempekerjakan 1,7 juta pekerja atau sekitar 16% dari total tenaga kerja pada tahun 2008. Negara ini menekankan pada pengembangan ekowisata, wisata alam, dan wisata budaya, serta sebagai produk pariwisata untuk menarik wisatawan. Adapun sistem pariwisata geo memiliki model seperti pada gambar 5.3, dimana dalam pariwisata geo terdapat sumber pariwisata geo (sumber daya alam, sumber daya budaya dan sumber daya manusia), amnities yang dilakukan oleh pelaku industri dalam menyediakan fasilitas akomodasi, makanan, jasa keuangan, dan layanan lainnya, tour operator, travel agent, penyedia transportasi dan semua dikonsumsi oleh wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Berikut adalah gambaran *geotourism system* :



Gambar 5.2 Tourism Sytem

Catatan:

Garis merah: hubungan komersial

Variabel dalam warna merah - komponen industri pariwisata

Hitam garis: kombinasi produk pariwisata

Garis hijau - harapan

Hasil temuan dalam penelitian disertasi ini dapat digunakan untuk menyusun formula pemecahan masalah dalam upaya meningkatkan kinerja ekuitas pariwisata melalui penyusunan strategi pemasaran berkelanjutan dan dalam merancang citra destinasi pariwisata yang didukung oleh kemampuan pihak manajemen dalam mengembangkan sumber daya pariwisata dan memetakan profil wisatawan pariwisata geo/.

Dimana dalam hal ini pemecahan masalah terurai dalam dua aspek utama yaitu pemetaan strategi pemasaran berkelanjutan dan perumusan strategi operasional pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan ekuitas pariwisata destinasi geo di Indonesia.

Siklus Hidup Destinasi Pariwisata Geo

Trend pariwisata dunia. Ke depan, dunia industri pariwisata diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi dan menjadi motor penggerak sosial dan ekonomi dunia. UNWTO memperkirakan bahwa pada tahun 2020 negara-negara di dunia akan kedatangan wisatawan mendekati 1,6 miliar orang. Tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan diperkirakan 4,1 persen per tahun. Dari 1,6 miliar orang wisman tahun 2020, 1,2 miliar orang datang ke kawasan intraregional, dan 0,4 miliar orang dengan tujuan perjalanan jarak jauh. Indonesia yang memiliki keunggulan potensi sumber daya alam dan budaya berharap bisa mendapat bagian dari uang belanja para wisatawan.

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.

Di masa 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 pemulihan kesehatan dikombinasikan dengan wisata spiritual. Terkait dengan daerah tujuan wisata, wisatawan lebih memilih kawasan pantai (*beach*), 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*). (hasil olahan beberapa sumber 2016)

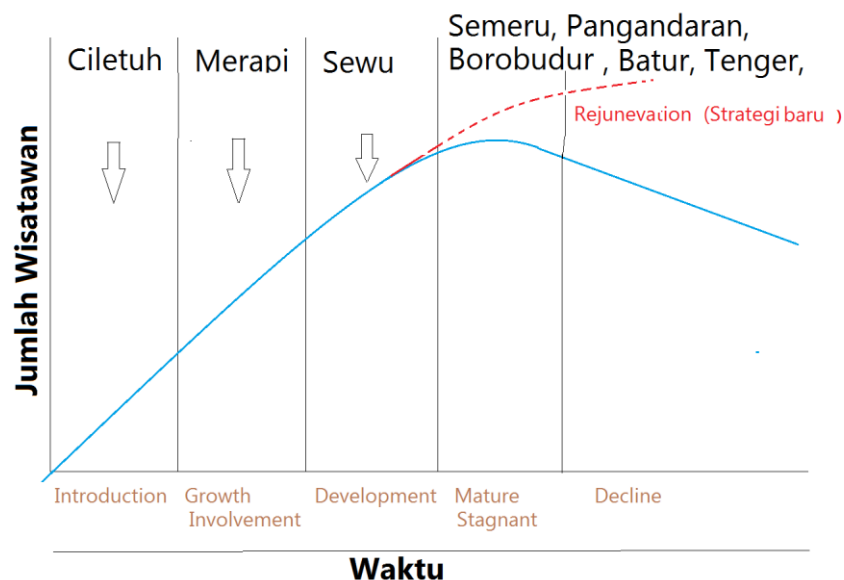
Berdasarkan teori Butler, bahwa ada lima tahapan siklus hidup pariwisata, maka dalam gambar 5 dapat dilihat siklus hidup masing-masing destinasi pariwisata

Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

prioritas. Siklus hidup pariwisata ini akan mempengaruhi tahapan pengembangan destinasi pariwisata Geo Indonesia, sehingga akan berbeda untuk masing-masing destinasi. Tujuan dari Model Siklus Pariwisata Butler adalah dengan melihat cara resor wisata, tumbuh dan berkembang. Industri pariwisata, seperti semua industri, dinamis dan terus berubah. Oleh karena itu, Model Siklus Pariwisata Butler adalah cara belajar bagaimana pariwisata berubah dari waktu ke waktu dan dalam kaitannya dengan tuntutan perubahan industri pariwisata. Perubahan ini kemudian dapat dibandingkan dengan prediksi seperti yang ditunjukkan dalam gambar.



Gambar 5.3 Siklus Hidup Destinasi Pariwisata GEO

Tahapan pengembangan destinasi pariwisata geo Indonesia akan berbeda untuk masing-masing destinasi pariwisata, yang dapat dilakukan adalah menyesuaikan antara tahapan pengembangan dengan status destinasi berdasarkan siklus hidup pariwisata Butler. Mengacu pada temuan dalam penelitian ini, maka

acuan untuk menentukan kebijakan bagi industri pariwisata geo dapat dilakukan langkah strategi yang meliputi hal :

1. Strategi Peningkatan *Sumber Daya Pariwisata Geo*

Tabel 5.1 Strategi Operasional Untuk Meningkatkan Sumber Daya Pariwisata Geo

| Dimensi | Langkah Operasional |
|----------------------------|--|
| Sumber Daya Alam | <p>Menyusun pedoman-pedoman sebagai <i>standard operating procedure</i> (SOP)</p> <p>Pendataan yang komprehensif tentang potensi pariwisata di Geo yang akan dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata;</p> <p>Distribusi spasial dan temporal yang lebih baik dari jumlah wisatawan pada <i>geosites</i> dari suatu destinasi geo yang memungkinkan <i>geosite</i> lebih baik untuk dilindungi.</p> <p>Perlindungan terhadap <i>geosites</i> yang ada dengan membuat rambu-rambu tata tertib memasuki kawasan konservasi geologis. Kegiatan konservasi struktural dan nonstruktural (edukasi pada masyarakat) untuk melindungi <i>geosites</i>.</p> |
| Sumber Daya Budaya | <p>Menyusun pedoman-pedoman sebagai <i>standard operating procedure</i> (SOP)</p> <p>Pendataan yang komprehensif tentang potensi sumber daya pariwisata yang ada pada destinasi pariwisata Geo.</p> <p>Pelestarian sumber daya budaya melalui kerjasama pentahelix (pemerintah, akademisi, komunitas, swasta dan media).</p> <p>Pelestarian sumber daya budaya melalui edukasi baik secara formal (sekolah) maupun informal lewat pendidikan luar sekolah untuk masyarakat.</p> |
| Sumber Daya Manusia | <p>Mengadakan pembekalan dan pelatihan pariwisata geo yang meliputi materi: <i>geoheritage</i>, <i>geosites</i>, konservasi, interpretasi situs, dan <i>sapta pesona</i>.</p> |

| Dimensi | Langkah Operasional |
|---------|--|
| | <p>Meningkatkan ketersediaan SDM pariwisata geo yang berasal dari lulusan UPT pendidikan tinggi kepariwisataan yang terserap di pasar kerja di dalam maupun luar negeri yang terampil dan memperoleh pengetahuan tentang alam dan geosite.</p> <p>Meningkatkan penelitian pada bidang pariwisata geo dan pengembangan SDM</p> <p>Meningkatkan kualitas SDM pembina dan pengelolaan pariwisata baik bagi aparatur pemerintah maupun masyarakat dan pelaku usaha pariwisata</p> <p>Melakukan pendataan dan pemetaan yang komprehensif tentang potensi SDM pariwisata geo yang ada di daerah tujuan wisata;</p> |

Tabel 5.2 Sumber Daya Pariwisata Geo dan Ide Pengembangannya

| Sumber Daya Pariwisata Geo | Ide Pengembangan Pariwisata Geo |
|---------------------------------|--|
| Tur Pemandangan alam | Kunjungan ke tambang kuno |
| Museum Geologi | Kunjungan ke Gua yang Interaktif |
| Toko-toko dengan produk geologi | Perjalanan Kereta untuk anak-anak sekolahan dengan penjelasan mengenai pemandangan alam yang dilewatinya |
| Toko perhiasan traditional | Toko perhiasan pribadi |
| Toko buku khusus | Toko dengan peralatan geologis |

2. Strategi Penetapan Segmentasi, Targeting and Positioning Pasar Pariwisata Geo

Dalam melakukan penyesuaian produk pariwisata Geo yang berkelanjutan pihak manajemen, pengelola destinasi pariwisata geo menggunakan karakteristik wisatawan untuk mengambil keputusan dalam mengelompokan pasar. Penggunaan

karakteristik tersebut untuk mengambil keputusan pemasaran tersebut yang didasarkan pada segmenting.

Tampaknya pengelola destinasi pariwisata, belum sepenuhnya memahami teknik bagaimana membidik (memilih) target pasar yang spesifik dan belum sepenuhnya dapat menerapkan strategi dalam melakukan *targeting*. Pengelola destinasi pariwisata geo memahami bahwa untuk menetapkan target pasar diperlukan pemahaman mengenai karakteristik wisatawan merupakan bagian dalam strategi pemasaran berkelanjutan. Strategi penempatan (*positioning*) merupakan tahap strategi pemasaran yang dilaksanakan setelah melakukan segmentasi dan penentuan pasar sasaran. *Positioning* merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka menempatkan produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam benak konsumen. Strategi ini dilaksanakan dengan cara mengedepankan atribut-atribut produk yang penting agar dapat tertanam di dalam benak wisatawan.

Dalam pelaksanaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa area yang menunjukkan kelemahan, antara lain adalah sebagai berikut: (a) belum dapat membentuk atribut khusus pada *frontliner* dalam melakukan *positioning* (b) belum dapat menciptakan slogan perusahaan (c) belum dapat menetapkan harga khusus yang kompetitif dalam membentuk strategi *positioning*. Aspek harga, atribut produk, dan slogan merupakan aspek-aspek yang dipertimbangkan dalam rangka membentuk *positioning* (Kotler dan Keller, 2012).

Segmenting merupakan kegiatan dimana organisasi mengidentifikasi dan mengkategorikan konsumen kedalam kelompok-kelompok yang terdefinisi secara jelas, dengan karakteristik, kebutuhan dan keinginan yang serupa. Definisi serupa dijelaskan oleh Cravens, (2006:111) yang mendefinisikan segmenting sebagai suatu proses mengidentifikasi dan menganalisa sub-kelompok dari pembeli dalam suatu *product-market* dengan karakter respon yang serupa di setiap kelompoknya. Setiap kelompok segmen terdiri dari pelanggan yang menunjukkan karakteristik yang serupa.

Prinsip *segmenting* didasari pada asumsi bahwa pasar dapat dibagi ke dalam segmen-segmen untuk kepentingan komersial dalam menentukan sasaran dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang mendasarinya adalah mengetahui sampai dimana pembeli berbeda dalam keinginan, kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, dan berbagai kriteria lainnya.

Segmenting mengidentifikasi kelompok wisatawan dalam suatu *product-market*, masing-masing terdiri dari pembeli dengan kebutuhan nilai (*value*) yang serupa sehubungan dengan atribut produk atau *brand* tertentu. *Segmenting* memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan produk dan kapabilitasnya dengan lebih baik dengan kebutuhan nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diperbaiki dengan memberikan penawaran nilai yang sesuai dengan proposisi nilai yang dianggap penting oleh pembeli dalam suatu segmen.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa tidak terdapat cara tunggal untuk melakukan *segmenting*. Pemasar harus mencoba variabel-variabel *segmenting* yang berbeda. Beberapa variabel *segmenting* yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Geographic Segmenting*; digunakan untuk membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, atau kota. Bagi entitas organisasi yang hendak beroperasi pada satu atau beberapa area geografis, harus memperhatikan perbedaan preferensi pelanggan secara geografis. Pengetahuan mengenai preferensi pelanggan secara geografis memungkinkan perusahaan untuk memodifikasi atau merubah produk yang ditawarkannya. Keberhasilan pariwisata lokal dan regional sangat tergantung kepada segmentasi geografis yang kreatif.
2. *Demographic Segmenting*; merupakan pembagian kegiatan pemasaran kepada kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, siklus hidup, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling sering digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Salah satu alasannya adalah karena preferensi dan tingkat penggunaan pelanggan seringkali memiliki hubungan kuat

Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

dengan variabel demografisnya. Selain itu, variabel demografis mudah diukur. Walaupun segmen pasar pada awalnya telah didefinisikan dengan dasar variabel lainnya, seperti kepribadian atau perilaku, karakteristik demografis harus tetap diketahui untuk menilai besaran pasar dan mencapainya secara efektif.

3. *Psychographic Segmenting*; membagi pembeli kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, serta kepribadian. Orang-orang yang terdapat dalam suatu kelompok demografis yang sama bisa sangat berbeda dalam profil psikografisnya.
4. *Behavior Segmenting*; pembeli dibagi kedalam kelompok berdasarkan pengetahuan, tingkah laku, serta penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Banyak pemasar yang meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk membangun segmen pasar.

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Segmentasi pasar untuk pariwisata geo dilakukan berdasarkan tema konsep promosinya, yaitu *suistainable geotourism* → *Wonderful Indonesia in Geotourism*.

Segmentasi Pasar untuk Pariwisata Geo

Karakteristik pasar dari wisata geo di Indonesia rata-rata diminati oleh wisatawan dari Eropa dan sebagian dari Asia. Berdasarkan segmentasi umur rata-rata wisatawan adalah mereka yang berusia muda, rata-rata berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan berprofesi sebagai manajer atau profesional. Dari segi pembelanjaan wisatawan peminat jenis wisata alam memiliki tingkat pembelanjaan yang relatif tinggi, demikian halnya dengan lama tinggal yang juga cukup tinggi antara 14 – 20 hari. Motivasi perjalanan para peminat wisata alam rata-rata memang memiliki motivasi berlibur ketika datang ke Indonesia. Target pasar Pariwisata Geo Indonesia, untuk wisatawan mancanegara yang didasarkan pada *Origin of Tourist* adalah dari

negara Singapura, Malaysia, Australia, China dan Jepang. Sementara target untuk wisatawan nusantara adalah yang berasal dari Pulau Jawa, Sumatera, dan Kalimantan.

Tabel 5.3
Keypoint Dalam Mendefinisikan Segmentasi Pasar Pariwisata Geo

| | Kawasan Candi Borobudur | Kawasan Bromo-Tengger-Semeru | Kawasan Geopark Ciletuh Sukabumi | Kawasan Pangandaran | Kawasan Batur Geopark: Kawasan Pantai Kuta dan Pantai Sanur |
|------------------------|---|--|--|--|--|
| Product feature | <ul style="list-style-type: none"> • Nature access for tourist • Photografic license • Lease of shop | <ul style="list-style-type: none"> • Nature access for tourist • Photografic license • Merchandising • Research report | <ul style="list-style-type: none"> • Merchandising of t-shirts, books etc | <ul style="list-style-type: none"> • Merchandising of t-shirts, books etc | <ul style="list-style-type: none"> • Merchandising of t-shirts, books etc |
| Lifestyle of customers | <ul style="list-style-type: none"> • Tourist to seychelles • Couple and families between 30 to 50 years | <ul style="list-style-type: none"> • Mostly rich personalities • Nature enthusiasts • Seasoned drivers | <ul style="list-style-type: none"> • Scientists and researcheirs • Tour operator | <ul style="list-style-type: none"> • Scientists and researcheirs • Tour operator | <ul style="list-style-type: none"> • Scientists and researcheirs • Tour operator |
| Geographical location | <ul style="list-style-type: none"> • Mostly Eurpeans <5% • Local tourists | <ul style="list-style-type: none"> • Mostly local tourist | <ul style="list-style-type: none"> • Local and international | <ul style="list-style-type: none"> • Local and international | <ul style="list-style-type: none"> • Local and international |
| Seasonnality | <ul style="list-style-type: none"> • Visit are daily | <ul style="list-style-type: none"> • Periodic visit November to April | <ul style="list-style-type: none"> • Visit on vacation dates | <ul style="list-style-type: none"> • Visit on vacation dates | <ul style="list-style-type: none"> • Visit are daily |

Strategi Pemasaran Berkelanjutan *Pariwisata Geo*

Program pemasaran yang dilakukan oleh DMO biasanya berupa: Pemasaran bersama dengan supplier, carriers intermediaries dan DMO daerah. Pendirian pusat informasi (konvensi dan biro visitor) pariwisata di setiap daerah destinasi dengan target MICE dan wisatawan leisure. Indonesia, dengan sumber daya alam dan budaya yang bervariasi, memiliki potensi untuk dikembangkan. Namun, sumber daya tersebut belum didukung sepenuhnya oleh jaringan infrastruktur dan kapabilitas managerial yang kuat untuk dikembangkan menjadi andalan dalam bidang

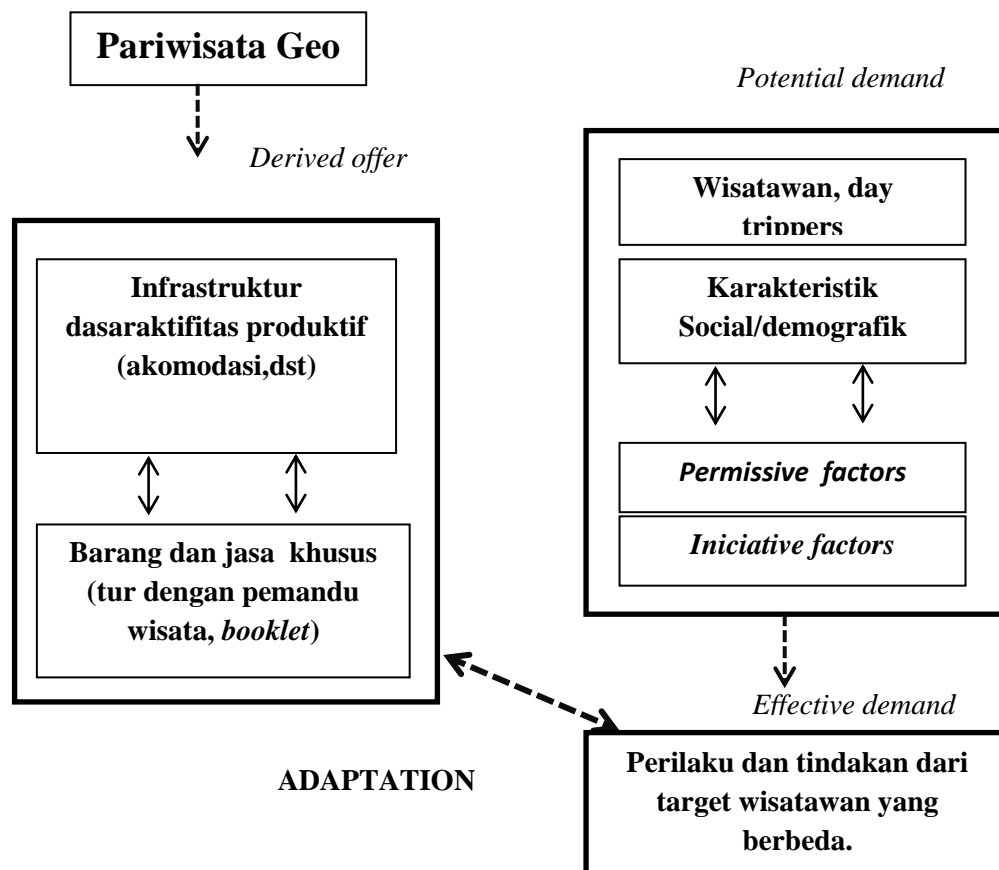
Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

kepariwisataan. Hal ini tercermin dari jumlah kunjungan wisatawan yang masih berada di bawah negara-negara tetangga terdekat seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand.

Karakteristik khas pariwisata geo yang umumnya berada di daerah pedesaan, pemukiman di bawah 10.000 jiwa, lingkungan alami, infrastruktur lemah, Kuat dasar aktivitas individual, pembentukan kecil, bisnis dimiliki oleh lokal, Pariwisata mendukung kepentingan lain, Pekerja biasanya tinggal dekat dengan tempat kerja, Sering dipengaruhi oleh faktor musiman, tamu karena ada hubungan pribadi, manajemen amatir, konservasi /terbatas etnis pertumbuhan.



Gambar 5.4 Model Pemasaran Pariwisata Geo

Produk Minat Khusus (*Niche Products*)

Selama ini terdapat perangkap paradigma yang menyatakan bahwa bila jaringan infrastruktur fisik seperti jalan, jembatan, listrik, hotel belum sempurna, maka tidak mungkin mengembangkan sektor kepariwisataan. 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 (*niche products*) 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 dan budaya secara terfokus.

Tema-tema terkait dengan niche produk termasuk keserasan lingkungan, tanggungjawab sosial, wisatawan ingin memiliki pengalaman baru di bidang pariwisata. Produk-produk niche yang dapat dikembangkan untuk merespon kebutuhan pasar antara lain ekowisata, wisata-relawan atau wisata-amal, wisata olahraga, wisata-festival; wisata petualangan; dan wisata. Ada beberapa studi kasus pengembangan niche produk di beberapa negara.

Tabel 5.4 Produk Minat Khusus (*Niche Products*)

| | | |
|---|-------------------------------|---|
| 1 | Produk Terpadu | Taman, klub, daerah rekreasi digambarkan (misalnya zona berburu) |
| 2 | Produk dari Perkotaan | "Pinggiran kota luang", dan penemuan "produk, olahraga-relaksasi" produk |
| 3 | Olahraga dan produk alam | Berburu dan memancing, berjalan dan hiking, pariwisata berbasis air, taman alam |
| 4 | Kebudayaan dan produk tradisi | Heritage, museum, festival, partisipasi wisata |

Tabel 5.5 Contoh Studi Kasus Pengembangan Niche Produk

| | Studi kasus dari penawaran pariwisata niche |
|--|--|
| Wisata petualangan di India | Bertujuan untuk mengembangkan pasar pada tahun 2007, India, Departemen Pariwisata bekerja sama dengan lembaga Ski dan Mountaineering untuk menawarkan kursus ski air untuk wisatawan, dan memberikan bantuan keuangan untuk bidang utama untuk tujuan peralatan olahraga air seperti kayak, skuter air, dan lain-lain |
| Babymooning di California | Woodside Hotel dan Resorts, operator mewah di California, mengembangkan babymoon setelah mendengar sekelompok ibu hamil remaniscing tentang vacations. produk niche ini di target untuk pasangan membutuhkan akhir pekan yang santai sebelum "babymoon". Produk ini ditujukan untuk pasangan yang ingin melakukan perjalanan atau akhir pekan pergi untuk membantu mereka rileks dan berhubungan kembali sebelum bayi tiba. Data sosio-demografis membuktikan relevansi niche baru ini: pasangan menunggu lebih lama sebelum memulai sebuah keluarga dan karena mereka biasanya harus pendapatan, cukup makmur dan digunakan untuk menghabiskan uang untuk dirinya |
| Pariwisata amal G.A.P Petualangan 'di Tibet | G.A.P petualangan akan mengambil dokter untuk Tibet untuk melakukan 300 operasi mata-memulihkan dan layar ribuan pasien untuk kondisi mata. |
| pariwisata medis di India dan Malaysia | Untuk mendorong kunjungan wisatawan ke prosedur medis, India dan Malaysia telah memperkenalkan peraturan visa baru yang memperpanjang maksimum yang diperbolehkan tinggal untuk 90 hari di India dan 6 bulan di Malaysia. Perubahan ini memfasilitasi konsultasi, perawatan, dan waktu penyembuhan |
| Wisata budaya di Kyoto, Jepang | Untuk mempromosikan wisata budaya dan sejarah, Kyoto, Jepang memberikan angkutan umum gratis dan akses museum kepada siapa pun mengenakan pakaian tradisional Jepang |
| wisata petualangan lembut di Vancouver | The Capilani Suspensi Brigge di Vancouver Utara diperkenalkan Treetops Adventure, tarik pertama dari jenisnya di Nort America. Ini terdiri dari serangkaian suspensi ditinggikan menjembatani melalui hutan hujan dan setelah sembilan bulan operasi, tarik melihat peningkatan kehadiran 40% |
| Wisata alam di Alaska | Ketika otoritas pariwisata di Fairbanks, Alaska memutuskan untuk memanfaatkan cahaya utara, mereka bernegosiasi dengan pemerintah Jepang untuk menarik penerbangan Japan Airlines ke bandara kota. |

Sumber : Canadian Tourism Commision: "Finding your (new) niche"; Deloitte: Medical Tourism Organization; India Ministry of Tourism Annual Report 2007-08; Travel Industry Today: "Looking Good : G.A.P helps treat blindness in Tibet" ; Excellence in the Canadian Tourism Industry

Di era industri pariwisata global, niche produk menunjukkan beragam produk yang inovatif untuk memenuhi segmen pasar tertentu. Niche produk dapat didefinisikan sebagai produk minat khusus, budaya, dan/atau aktivitas pariwisata

Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

dengan jumlah wisatawan sedikit/terbatas. Wisatawan niche sangat kontras dengan wisatawan masal terdiri dari jumlah wisatawan yang besar. Karakteristik dari niche produk adalah fokus, menemukan sesuatu yang sebelumnya diabaikan atau kebutuhan yang diabaikan. Di bidang pariwisata, niche produk ini dibutuhkan oleh para pengunjung untuk mendapatkan pengalaman baru di daerah tujuan wisata atau sebagai aktivitas baru. Potensi pasar global niche produk seperti pada tabel berikut.

Tabel 5.6: Contoh Potensi pasar Global niche produk

| | Deskripsi | Contoh | Ukuran pasar global (secara tahunan) | Prediksi |
|---|--|--|---|--|
| Pariwisata amal | Perjalanan dibawa ke destinasi dengan tujuan untuk membantu masyarakat setempat dengan menyediakan layanan yang membantu dalam kehidupan sehari-hari atau bantuan ke daerah bencana. Sering diambil oleh "gap tahun" mahasiswa, terutama dari Amerika Utara, Eropa Barat, New Zealand, dan Australia | Habitat bagikemanusiaan konstruksi perumahan di desa Afrika, Dokter tanpa Perbatasan | 250.000 perjalanan Melibatkan partisipasi dalam pariwisata amal | Pertumbuhan yang dipimpin oleh gap tahun wisatawan dan pasca-karir wisatawan / baby boomer |
| Pariwisata Kesehatan dan kesejahteraan | Setiap perjalanan diambil dengan tujuan meningkatkan kesehatan seseorang atau kesejahteraan. potensi terbesar dengan kelompok usia 50-65 tahun-tua, khususnya perempuan. | kunjungan spa, perawatan medis, atau prosedur kecantikan seperti operasi plastik di murah klinik Meksiko | Sekitar 5 juta perjalanan berpusat di sekitar kesehatan dan kesejahteraan | Diharapkan menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup besar selama bertahun-tahun yang akan datang |
| Wisata medis | Bepergian untuk mencari khusus atau ekonomis medis perawatan, kesejahteraan, dan penyembuhan. Tujuan termasuk Meksiko, India, Brazil dan negara Gulf | operasi gigi dan kosmetik di Meksiko pada 25-35% dari biaya AS. | US \$ 60000000000 penerimaan pariwisata global dari pariwisata medis | Pasar diperkirakan akan tumbuh menjadi \$ 100 miliar (tumbuh 66%) 2010 |
| Insentif rapat, konferensi, dan pameran (MICE) | perjalanan bisnis untuk pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran (MICE). Wisatawan sering laki-laki paruh baya. Rusia, India, dan China cenderung mendorong pertumbuhan | Malaysia Bertemu dan kampanye pengalaman | US \$ 30 miliar, atau 50 juta perjalanan Dicatat oleh pariwisata MICE | Terus pertumbuhan moderat, tetapi tergantung pada keadaan ekonomi yang berlaku |
| Pariwisata Festival | Perjalanan untuk tujuan utama menghadiri festival budaya dan / atau | Jerman Oktoberfest, Brazil | 10 juta orang Perjalanan | Tujuan dalam acara budaya |

Ayu Krishna Yuliawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

| | | | | |
|--|--|-------------------------------|---|---|
| | musik. Dianggap sebagai salah satu cara yang paling otentik dalam yang tenggelam dalam budaya lokal. Brasil, Inggris, Amerika Serikat, Jerman, dan Spanyol destinasi bersaing. | Rio Carnival, Tahun Baru Cina | tahunan untuk menonton atau berpartisipasi dalam festival | internasional dalam meningkatkan pariwisata |
|--|--|-------------------------------|---|---|

Sumber : (1) Carribean Tourism Organization; (2) Delotte : Medical Tourism; (3) Primary research

Tabel 5.7 Strategi Pemasaran Berkelanjutan Pariwisata Geo

| Dimensi | Langkah Operasional |
|----------------------------|--|
| Product | Penyederhanaan peraturan pelayanan di bidang pariwisata dari sisi kepastian waktu, dan biaya. Sebuah potensi pertumbuhan yang berkelanjutan, sedangkan pasar ski lebih atau kurang menurun di sebagian besar destinasi alpine Pariwisata geo menawarkan : basic infrastructures, productive activities (accomodation, etc.) dan specialised goods and services (guided tour, booklet) |
| Brand and Packaging | Peluang untuk meningkatkan kualitas produk dengan atribusi label (mis) nasional atau regional taman, Geoparc), sehingga meningkatkan daya tarik wisata |
| Price | Sebuah pengembangan wisata yang membutuhkan investasi yang lebih sedikit dan prasarana daripada untuk pariwisata musim dingin, dan memiliki rasio biaya manfaat yang baik |
| Place | Sebuah distribusi yang lebih baik antara musim panas dan musim dingin malam dan perpanjangan periode musim panas (dari musim semi ke musim gugur) |
| Promotion | Membangun kerja-sama lintas lembaga yang lebih intensif Sesuai dengan UU kepariwisataan, diindaklanjuti dengan keluarnya Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata telah dibentuk tim koordinasi kepariwisataan. 1. Producing City Map, Travel Directory, Majalah Destinasi Indonesia 2. Organizing Events/Exhibition 3. Kerjasama dengan AVCON Australia & Dyandra Exhibition: Co-Marketing dan Co-Promotion 4. Partnership Dengan “Marketeers” Official Media 5. Kerjasama dengan Markplus dalam bentuk “ E Tourism |

Ayu Krishna Yulawati, 2017

MEMBANGUN EKUITAS PARIWISATA GEO DENGAN PEMASARAN BERKELANJUTAN BERBASIS SUMBER DAYA PARIWISATA

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

| Dimensi | Langkah Operasional |
|---------|---|
| | 6. Corporate membership 7. Organizing “ table top presentation” 8. Public relation 9. Kajian promosi 10. Rumah Indonesia 11. <i>Talkshow TV (dialogue)</i> |

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan uraian pada bagian pembahasan serta kesimpulan di atas, maka direkomendasikan beberapa saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

1. Pengelola desitnasi pariwisata geo perlu untuk:
 - Menerapkan pembentukan sumber daya pariwisata geo yang unggul dalam pengelolaan strategi manajemen destinasi untuk menunjang pencapaian kinerja pemasaran berkelanjutan yang unggul.
 - Mengadaptasikan program pemasaran berkelanjutan di destinasi pariwisata geo dengan memperhatikan karakteristik wisatawan geo yang khas untuk membentuk ekuitas pariwisata yang bernilai tinggi.
 - Meningkatkan pengetahuan manajemen destinasi pariwisata geo, yang berkaitan dengan karakteristik wisatawan pariwisata geo terhadap proses perancangan program pemasaran berkelanjutan dan citra destinasi.
 - Menentukan fokus dalam perancangan pemasaran berkelanjutan sehingga mampu mengurangi situasi pemasaran yang tidak tepat.

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran berkelanjutan menjadi factor pengungkit utama dalam upaya meningkatkan kinerja ekuitas merek. Penelitian ini membahas pembentukan ekuitas merek pariwisata geo berdasarkan perspektif pelaku pariwisata yaitu pihak manajemen destinasi pariwisata geo dan juga dari perspektif wisatawan yang didominasi oleh wisatawan nusantara. Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut yang

membahas pembentukan ekuitas pariwisata khusus dari perspektif konsumen atau wisatawan saja.

2. Pariwisata Geo memiliki potensi untuk berkembang pesat, seiring dengan perkembangan empirik, diperlukan Pemuktahiran model penelitian melalui penelitian secara berkala agar dapat mengakomodasi perubahan-perubahan yang terjadi mengenai perilaku wisatawan, sumber daya dan citra destinasi.
3. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui kinerja ekuitas pariwisata geo pada penelitian ini dibatasi oleh sub variabel: *Brand Salience*, *Brand Imagery*, *Brand Judgement*, *Brand Feeling*, dan *Brand Resonance*. Oleh karena itu, maka penelitian tentang ekuitas pariwisata selanjutnya disarankan untuk menganalisis kinerja destinasi pariwisata geo.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam metodologi penelitian karena menggunakan metode PLS, sehingga hasil penelitian yang dihasilkan tidak bisa digeneralisir namun dapat digunakan untuk memprediksi kinerja ekuitas merek dapa destinasi pariwisata geo lainnya.