

KOHERENSI FAKTOR *DEMAND* DALAM SISTEM KEPARIWISATAAN TERHADAP IMPLIKASI PERENCANAAN KEBIJAKAN KEPARIWISATAAN DI INDONESIA

Muhammad Najih Fasya¹, Alhilal Furqan²

¹Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

²Institut Teknologi Bandung

Jl. Ganesa No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat

Email Correspondence: najih.fasya@amikom.ac.id

ABSTRAK

Sistem kepariwisataan memiliki sifat interkoneksi dan interdependensi. Melalui pendekatan teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor *demand* yang ada dalam sistem kepariwisataan dan diselaraskan dengan perencanaan kebijakan kepariwisataan di Indonesia. Sehingga penelitian ini mengkaji muatan pembangunan kepariwisataan yang ada di dalam Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan teoritis. Selain itu penelitian ini menggunakan studi literatur untuk mengumpulkan data sekunder secara kepustakaan yang menyangkut tentang sistem kepariwisataan, *demand* pariwisata dan perencanaan kebijakan kepariwisataan. Berdasarkan hasil pembahasan diketahui bahwa muatan perencanaan pembangunan kepariwisataan yang diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota telah mengakomodir faktor *supply* dan *demand*, namun dari keempat komponen pembangunan kepariwisataan hanya komponen pemasaran pariwisata yang mengkaji aspek *demand* pariwisata.

Kata Kunci: Sistem Kepariwisata; Perencanaan; Permintaan; Wisatawan; Kebijakan

ABSTRACT

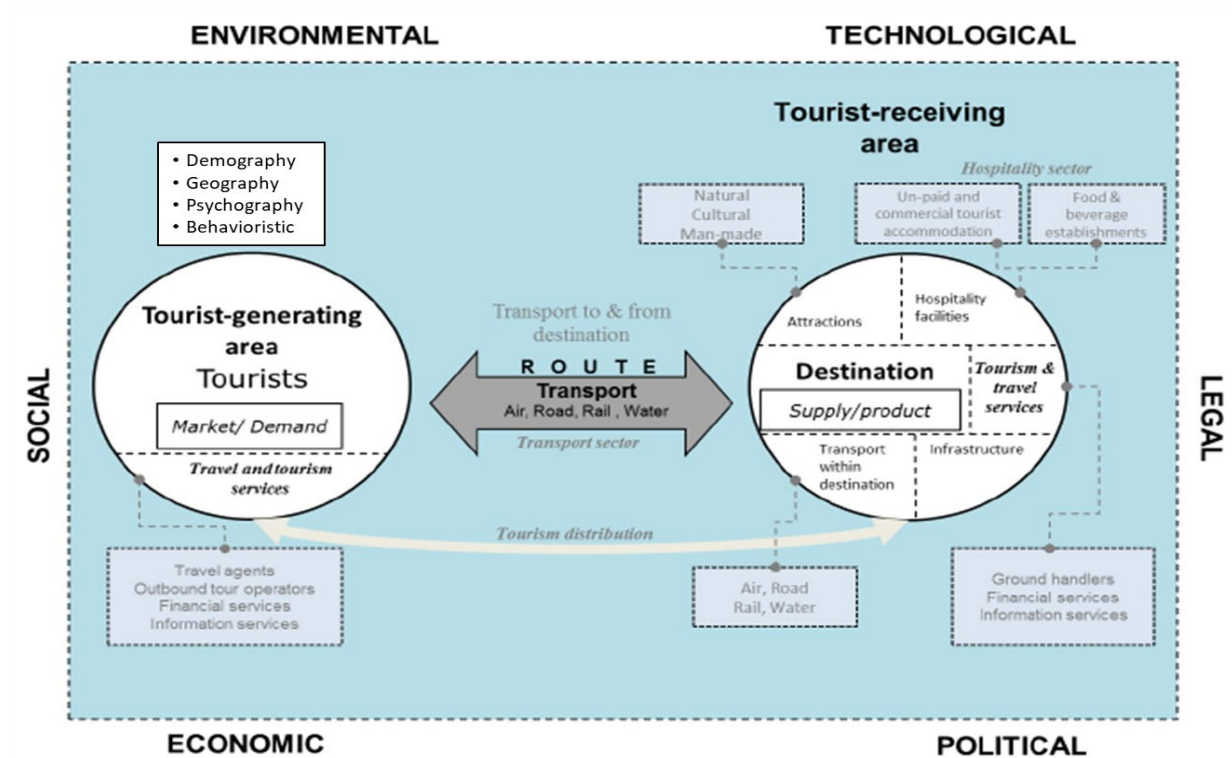
The tourism system has the characteristics of interconnection and interdependence. Through a theoretical approach, this research aims to examine the demand factors that exist in the tourism system and align them with tourism policy planning in Indonesia. This research examines the content of tourism development contained in the Guidelines for Preparing Provincial and Regency/Urban Tourism Development Master Plans. The research method used is a qualitative research method with a theoretical approach. Apart from that, this research uses literature studies to collect secondary data from the literature regarding the tourism system, tourism demand and tourism policy planning. Based on the results of the discussion, it is known that the content of tourism development planning is regulated in the Regulation of the Minister of Tourism of the Republic of Indonesia No. 10 of 2016 concerning Guidelines for Preparing Master Plans for Provincial and Regency/Urban Tourism Development has accommodated supply and demand factors, however of the four components of tourism development, only the tourism marketing component examines the tourism demand aspect.

Keywords: Tourism System; Tourism Demand; Tourism Policy; Tourist; Tourism Planning;

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena sosio-cultural-ekonomi yang dilakukan oleh wisatawan atau *excursionist* ke tempat-tempat diluar domisili baik untuk tujuan personal maupun *business* (UNWTO, 2023). (Goeldner & Ritchie, 2012) menjelaskan bahwa pariwisata adalah aktivitas interaktif dari wisatawan (*demand*) dengan pemasok (*supplier*) di sebuah destinasi pariwisata dengan tujuan untuk menarik menerima pengunjung (wisatawan atau *excursionist*). Lalu Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Pemerintah Republik Indonesia, 2009) menjelaskan bahwa Kepariwisataan merupakan kegiatan pariwisata dengan multidisiplin dan multidimensi sebagai bentuk kebutuhan bagi setiap individu dan negara, dimana dalam sistemnya terdapat hubungan antar pemangku kepentingan. Kepariwisataan memiliki tujuan utama untuk menyejahterakan rakyat dari peningkatan pendapatan negara melalui pemenuhan kebutuhan jasmani, rohani serta intelektual. (Yoeti, 2016) menyebutkan bahwa pariwisata juga berfungsi sebagai katalisator dalam pembangunan dan pariwisata merupakan suatu industri yang dinamis dan paling cepat dalam memantik dan mendorong pertumbuhan ekonomi global (Kemenparekraf, 2023).

Pembangunan kepariwisataan dilaksanakan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan IPTEK serta memperhatikan berbagai tantangan yang muncul di dalam dinamika global. Pembangunan kepariwisataan dilakukan melalui konsepsi pembangunan dengan asas berkelanjutan sehingga konsepsi tersebut melahirkan sebuah sistem kepariwisataan (Muljadi & Warman, 2016). Sistem kepariwisataan adalah suatu konsep yang kompleks dan membutuhkan keterlibatan multisektor (lingkungan usaha) dan multidimensi (spasial, ekonomi, sosial, budaya, dll). Model sistem kepariwisataan (Leiper, 1990) menjelaskan bahwa terdapat sistem yang terbuka yang terdiri dari: pertama adalah asal wisatawan (*origin*), kedua adalah rute dan transit, dan ketiga adalah destinasi pariwisata (*destination*). Selanjutnya (Gunn & Var, 2002) menjelaskan sistem kepariwisataan dari sisi permintaan/pasar (*demand*) dan penawaran (*supply*). *Demand* adalah wisatawan yang meliputi unsur demografi, geografi, psikografi dan *behavioristic*. *Supply* meliputi atraksi, promosi, informasi, pelayanan dan transportasi. Selain itu (Gunn & Var, 2002) juga menjelaskan bahwa dalam keterhubungan multisektor dan multidisiplin, semua lembaga pemerintah yang terkait dengan pariwisata mempunyai kewajiban untuk memastikan kebijakan dan praktik kepariwisataan memberikan peluang untuk menghubungkan preferensi pasar pariwisata (*demand*) dengan pengembangan *supply*.



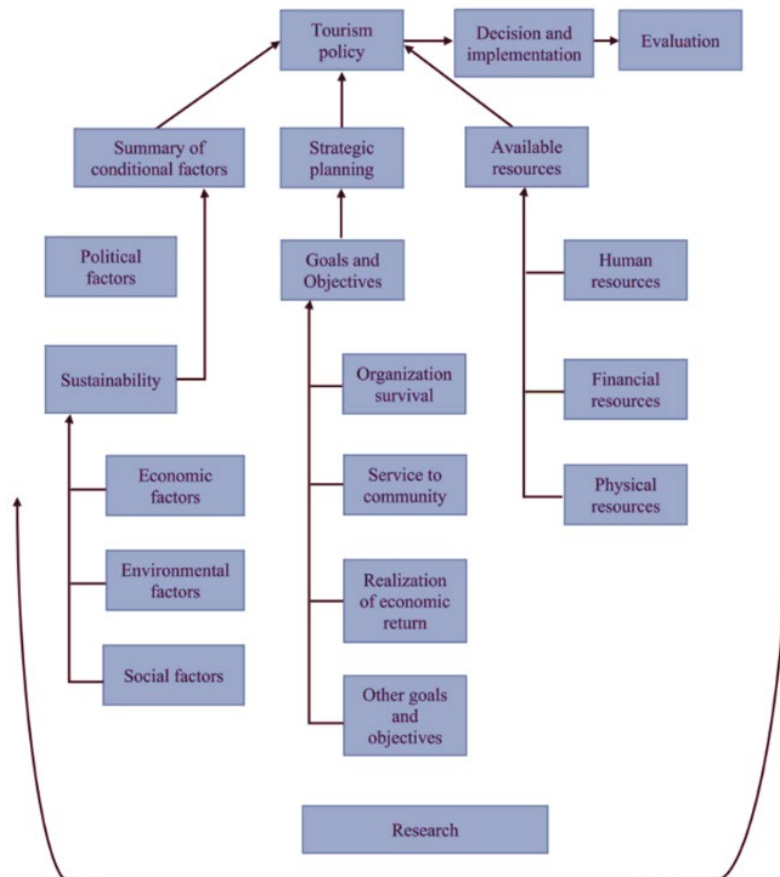
Gambar 1. Sistem Kepariwisataan

Sumber: Leiper (1990); Gunn & Var (2002) dan Morrison et al., (2017)

Sistem kepariwisataan merupakan hal yang fundamental dalam perencanaan kepariwisataan (Gunn & Var, 2002). Perencanaan kepariwisataan menggunakan konsep perencanaan yang disesuaikan dengan karakteristik sistem kepariwisataan untuk mencapai maksud, tujuan dan sasaran pembangunan kepariwisataan (Inskeep, 1991). Pembangunan kepariwisataan dapat diwujudkan melalui pengembangan kebijakan kepariwisataan. Kebijakan kepariwisataan dapat didefinisikan sebagai *framework system* yang memiliki aturan dan *guideliness* yang terdapat keputusan bersama maupun individu didalamnya, dengan orientasi pada keberlanjutan dalam dimensi waktu yang lama di destinasi pariwisata (Goeldner & Ritchie, 2012). Kebijakan kepariwisataan bertujuan untuk memastikan bahwa wisatawan diterima dengan cara yang mengoptimalkan manfaat bagi pemangku kepentingan sambil mengurangi dampak negatif, biaya, dan efek yang terkait dengan keberhasilan tujuan pariwisata tersebut. Kebijakan kepariwisataan menjadi sangat penting karena beberapa hal, yaitu: (Goeldner and Ritchie 2012).

1. Menjadi peraturan yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemangku kepentingan pariwisata.
2. Menetapkan kegiatan yang dapat diterima oleh wisatawan.
3. Memberikan *guideliness* bagi seluruh stakeholder pariwisata.
4. Memfasilitasi konsensus seputar strategi dan tujuan spesifik untuk destinasi pariwisata tertentu.
5. Memberikan kerangka kerja bagi pemerintah dan swasta tentang peran dan kontribusi sektor pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat.
6. Memberikan peluang kepada sektor pariwisata untuk berinteraksi secara efektif dengan sektor-sektor lain (multisektor).

Pembuat kebijakan kepariwisataan dalam menentukan kebijakan dan rencana di masa depan akan bergantung pada penelitian yang solid untuk lebih memahami dan menerima konsep-konsep baru yang muncul (Edgell Sr & Swanson, 2019). Pentingnya penelitian sebagai landasan visioner kebijakan-kebijakan tersebut diakui sebagai hal yang penting oleh tingkat lokal, provinsi/negara bagian, regional, dan nasional perencana kepariwisataan saat mereka mempersiapkan pengembangan pariwisata di masa depan (Goeldner and Ritchie 2012).



Gambar 2. Tourism Development Policy Process

Sumber: Goeldner and Ritchie (2012)

Pariwisata tidak hanya digunakan untuk tujuan ekonomi namun juga dapat digunakan untuk tujuan politik yaitu sebagai kebijakan (Edgell Sr and Swanson 2019). Kebijakan di Indonesia diatur UU No.10 Tahun 2004 tentang pembentukan peraturan perundang-undangan (Pemerintah Republik Indonesia, 2004) Pasal 7 yang mengatur jenis dan hierarki Peraturan Perundang-Undangan mulai dari UUD 1945, Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden, Peraturan Menteri dan Peraturan Daerah. Indonesia telah memiliki Undang-Undang Kepariwisata yang menjadi landasan pembangunan kepariwisataan di Indonesia. Pembangunan kepariwisataan di Indonesia secara efektif dapat dilaksanakan pada berbagai tingkatan mulai dari pemerintah pusat, pemerintah daerah melalui desentralisasi dan tingkat komunitas melalui revitalisasi kelembagaan lokal (Furqan & Som, 2010). Pembangunan kepariwisataan menurut UU

Kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota.

Melalui Kementerian Pariwisata, Pemerintah telah menerbitkan (Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 10 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Dan Kabupaten/Kota, 2016). Pedoman tersebut memiliki alur proses penyusunan RIPPAPROV atau RIPPARKAB/KOTA mulai dari pembentukan kelompok kerja, pengumpulan data, penyusunan rancangan, uji publik dan penetapan. Lalu dalam penyusunan RIPPARDA tersebut telah ditentukan muatan-muatan pembangunan kepariwisataan yang sesuai dengan Undang-Undang Kepariwisataan yang meliputi perencanaan pembangunan Industri Pariwisata, Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata dan Kelembagaan Kepariwisataan. Jika dicermati secara seksama, muatan pembangunan kepariwisataan menurut Undang-Undang Kepariwisataan telah sesuai dengan teori-teori sistem kepariwisataan. Namun apabila ditelaah lebih dalam maka substansi-substansi muatan pembangunan kepariwisataan yang tertera di dalam pedoman tersebut masih didominasi oleh faktor *supply*.

Oleh karena itu melalui pendekatan teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor *demand* (permintaan) yang ada dalam sistem kepariwisataan dan diselaraskan dengan perencanaan kebijakan kepariwisataan di Indonesia. Sehingga penelitian ini mengkaji muatan pembangunan kepariwisataan yang ada di dalam Pedoman Penyusunan RIPPAPROV dan RIPPARDKAB/KOTA. Faktor-faktor yang mempengaruhi *demand* pariwisata memiliki dampak dan implikasi yang penting terhadap bagaimana kebijakan kepariwisataan di negara tersebut dirancang dan diterapkan. Karena kebijakan kepariwisataan harus tetap memperhatikan keseimbangan *supply & demand* pariwisata (Goeldner and Ritchie 2012).

METODE PENELITIAN

Pendekatan teoritis merupakan pendekatan kualitatif penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. Pendekatan teoritis adalah pandangan dan pemahaman terorganisir tentang cara pemikiran teoritis yang memberikan panduan dalam proses penelitian dan mencakup definisi teoritis tentang subjek atau fenomena yang diteliti (Schwandt 2014; Kerlinger and Lee 2000). Sehingga untuk mendukung pendekatan teoritis penelitian ini menggunakan studi literatur untuk mengumpulkan data sekunder secara kepustakaan yang menyangkut tentang isu-isu yang diangkat peneliti (Nazir 2009; Zed 2008). Data sekunder didapatkan melalui metode studi pustaka dari UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, PermenPar No. 10 Tahun 2016 dan mengambil contoh dari Dokumen Laporan Akhir RIPPARDA Kabupaten Probolinggo Tahun 2018 (Pemerintah Daerah Kabupaten Probolinggo, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Teoritis Sistem Kepariwisata dengan Pembangunan Perencanaan Kepariwisata di Indonesia

Kepariwisata bersifat kompleks dan membentuk suatu sistem dan sub sistem. Sub sistem yang dimaksud meliputi permintaan (*demand*), penawaran (*supply*) dan lingkungan (Tjokrowinoto, 1999). Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa sistem kepariwisataan dengan melihat sisi permintaan dan penawaran ini juga dijelaskan oleh (Gunn & Var, 2002) Komponen permintaan dan penawaran ini memiliki sifat interkoneksi dan interdependensi, sehingga menciptakan suatu keterhubungan dan rasa saling membutuhkan antar aktor di dalam *stakeholder* pariwisata. Setiap aktor dalam *stakeholder* pariwisata memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam pelaksanaannya. Sedangkan komponen lingkungan menurut (Leiper, 1979) antara lain adalah fisik, budaya, sosial, dan politik.

Sisi penawaran adalah hasil dari permintaan orang untuk memenuhi kebutuhan pariwisata sebagai wisatawan. Permintaan para wisatawan muncul karena mereka memiliki motivasi, pilihan, dan harapan tertentu terhadap atraksi wisata yang spesifik. wisatawan para wisatawan untuk melakukan perjalanan pariwisata sering kali didorong oleh keinginan untuk keluar dari rutinitas, mencari pengalaman baru, menciptakan suasana baru, dan meredakan kepenatan setelah bekerja dalam waktu yang lama. Dari wisatawan ini, para wisatawan mencari tempat yang sesuai dengan tujuan mereka, termasuk destinasi wisata alam, budaya, buatan, atau dengan minat khusus. Dengan berbagai pilihan yang tersedia, para wisatawan memiliki harapan tertentu dalam hal kepuasan perjalanan mereka, termasuk pelayanan, fasilitas, dan, tentu saja, daya tarik unik dari destinasi wisata yang mereka kunjungi. Secara keseluruhan, unsur utama dalam permintaan pariwisata adalah para wisatawan sendiri (Damanik, Kusworo, and Raharjana 2005).

Aspek wisatawan menurut (Gunn & Var, 2002) dan (Smith, 1995) meliputi demografi, geografi, psikografi dan perilaku. Demografi terdiri dari unsur *sex* (jenis kelamin), kelompok usia, kelompok profesi atau pekerjaan, dan lain sebagainya. Jenis kelamin dan kelompok umur dapat memengaruhi pola pemilihan dan preferensi untuk karakteristik atraksi wisata yang akan dipilih (Seaton & Benner, 1996). Jenis profesi tersebut memperlihatkan status sosial-ekonomi wisatawan dengan besaran keluarga nya yang dapat berpengaruh terhadap daya beli wisatawan. Lalu Geografi adalah tempat asal wisatawan baik dalam skala negara, provinsi atau kota. Selanjutnya Psikografi merupakan pengelompokan gaya hidup dan orientasi nilai wisatawan antara lain *modern materialis*, *modern idealis*, *tradisoinal materialis* dan *tradisional idealis*. Sebagai ilustrasi wisatawan dengan orientasi nilai *modern materialis* akan cenderung mengunjungi tempat-tempat seperti *night club*, *café*, *supermall* dan sejenisnya.

(Plog, 2001) menjelaskan psikografi wisatawan sebagai pola perilaku pilihan kunjungan daya tarik wisata (DTW) terdiri dari *allocentric*, *psychocentric* dan *mid-centric*. *Allocentric* cenderung ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum terkenal, wisatawan jenis ini memiliki sifat petualang (*adventure*), rasa ingin tahu tinggi, suka mengatur perjalanan sendiri dengan memanfaatkan segala fasilitas yang ada di suatu komunitas tersebut (masyarakat). Selanjutnya adalah *Psychocentric* yang memiliki preferensi untuk mengunjungi daya tarik wisata dengan fasilitas dan standar yang

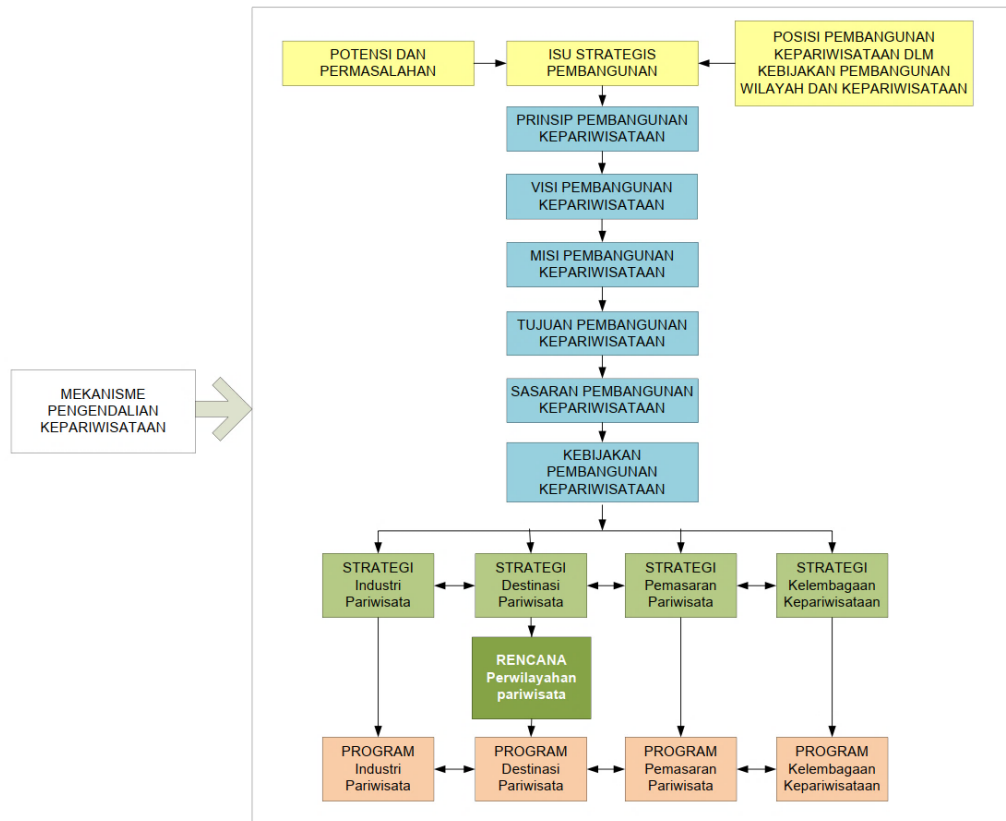
memadai. Wisatawan jenis ini melakukan *travelling* dengan paket wisata, memiliki rasa ingin tahu yang relatif rendah, cenderung berwisata secara ramai dengan rombongan, dan mengunjungi daya tarik wisata yang sudah populer. Sedangkan *Mid-centric* Wisatawan jenis ini berada di tengah-tengah *allocentric* dan *psychocentric*. Selain itu dari sisi perilaku wisatawan juga dijelaskan lagi oleh (Horner & Swarbrooke, 2007) dan (Zanuar, 2017) yang mengklasifikasi perilaku wisatawan dilihat dari tipologi jumlah kelompok wisatawan. Kelompok wisatawan tersebut terdiri dari wisatawan massal yang terorganisir, *individual mass tourist* (kelompok lebih kecil), *explorer* (penjelajah) dan *drifter*.

Selanjutnya dari sisi permintaan tersebut terjadi lah sebuah hukum ekonomi yang menghasilkan penawaran pariwisata (*supply*). Penawaran pariwisata adalah representasi dari berbagai produk pariwisata yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat para pengunjung (Zaenuri, 2012) Produk wisata dalam bentuk penawaran ini pada dasarnya terkait dengan atraksi wisata, amenities, aksesibilitas dan *anciliary* (Cooper et al., 2005). Atraksi wisata terdiri dari daya tarik wisata alam, buatan, budaya dan wisata minat khusus (Sunaryo 2013). Amenitas terdiri dari fasilitas yang ada di destinasi pariwisata mulai dari akomodasi, restoran, dan lain sebagainya. Aksesibilitas adalah sarana prasarana transportasi dan infrastruktur pendukungnya. Aksesibilitas menekankan bagaimana wisatawan dapat dengan mudah untuk bergerak saat berwisata (Susantoro and Parikesit 2004). Selanjutnya *anciliary* adalah pelayanan tambahan yang dapat berupa lembaga kepariwisataan dengan tujuan untuk memberikan rasa aman bagi wisatawan (Sugiyama 2013).

Dalam proses perencanaan pembangunan kepariwisataan, pemahaman mengenai tipologi wisatawan yang didasarkan pada unsur-unsur demografi, geografi, psikografi dan perilaku menjadi hal yang esensial untuk diperhatikan karena berguna sebagai sumber data yang akurat dalam merancang produk pariwisata. Hal ini bertujuan agar produk pariwisata yang dihasilkan dapat dengan mudah dipasarkan (Sunaryo 2013). Perencanaan pembangunan kepariwisataan di Indonesia telah disusun dalam Undang-Undang tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan nasional diselenggarakan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata yang meliputi perencanaan pembangunan industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan, dan terdiri atas:

1. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS);
2. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi (RIPPARPROV); dan
3. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten/Kota (RIPPARKAB/KOTA).

RIPPARPROV dan RIPPARKAB/KOTA adalah pedoman utama kepariwisataan yang berisi muatan tentang potensi dan permasalahan pembangunan kepariwisataan, isu-isu strategis yang harus dijawab, posisi pembangunan kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah dan kepariwisataan, visi, misi, tujuan, sasaran, kebijakan, strategi, rencana, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan. Rumusan rencana dalam RIPPARPROV dan RIPPARKAB/KOTA akan difokuskan pada rencana pembangunan perwilayahan pariwisata yang merupakan penjabaran teknis dari strategi pembangunan destinasi pariwisata. Muatan tersebut dijabarkan pada Gambar 3. dan dioperasionalkan melalui penyusunan laporan akhir.



Gambar 3. Kerangka muatan penyusunan RIPPAPROV dan RIPPARKAB/KOTA

Sumber: Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 10 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Dan Kabupaten/Kota 2016)

Penyusunan pelaporan RIPPAPROV & RIPPARKAB/KOTA terdiri dari laporan pendahuluan, laporan kemajuan (laporan antara), rancangan laporan akhir (laporan semi rampung) dan laporan akhir tersebut memiliki jangka waktu pelaksanaan kegiatan minimal 150 hari. Laporan Akhir tersebut dilanjutkan dengan penyusunan naskah akademis lalu dilengkapi dengan Rancangan Peraturan Daerah (Ranperda) tentang RIPPAPROV dan RIPPARKAB/KOTA. Setelah itu dilaksanakan uji publik yang berisi tanggapan, masukan dan saran dari *stakeholder* pariwisata hingga akhirnya ditetapkan melalui Peraturan Daerah. Muatan pembangunan kepariwisataan terdiri dari 4 hal sebagai berikut.

1. Pertama adalah industri pariwisata, yaitu pembangunan struktur (fungsi, hierarki, dan hubungan) industri pariwisata, daya saing produk pariwisata, kemitraan usaha pariwisata, kredibilitas bisnis, serta tanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya. Industri pariwisata yang dimuat di dalam substansi laporan akhir penyusunan RIPPAPROV/RIPPARKAB/KOTA adalah usaha pariwisata dan UKM (usaha kecil menengah) pendukung pariwisata. Komponen industri pariwisata merupakan faktor-faktor *supply* pariwisata dalam sistem kepariwisataan.
2. Kedua adalah destinasi pariwisata yang meliputi pemberdayaan masyarakat, pembangunan daya tarik wisata, pembangunan prasarana, penyediaan fasilitas umum, serta pembangunan fasilitas pariwisata secara terpadu dan berkesinambungan. Destinasi pariwisata yang dimuat di dalam substansi laporan akhir penyusunan RIPPAPROV/RIPPARKAB/KOTA adalah daya tarik dan sumber daya wisata,

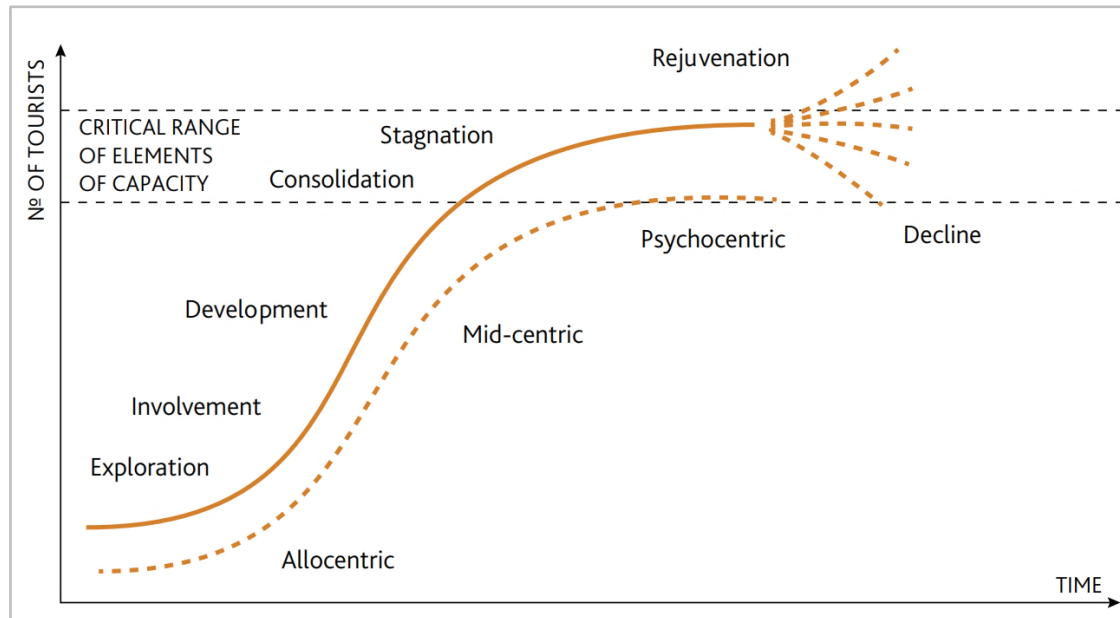
- fasilitas pariwisata, fasilitas umum pendukung, aksesibilitas, prasarana umum dan kependudukan sebagai potensi sumber daya manusia. Komponen destinasi pariwisata merupakan faktor-faktor *supply* pariwisata dalam sistem kepariwisataan.
3. Ketiga adalah pemasaran pariwisata yang meliputi kolektifitas pemasaran terpadu, berkelanjutan dengan sinergi antar pemangku kepentingan, serta memiliki tanggung jawab dalam daya saing citra pariwisata Indonesia. Pemasaran pariwisata yang dimuat di dalam substansi laporan akhir penyusunan RIPPARPROV/RIPPARKAB/KOTA adalah jumlah dan perkembangan pasar wisatawan, karakteristik pasar wisatawan (profil, persepsi dan preferensi) serta upaya pemasaran yang dilakukan pemerintah. Komponen pemasaran pariwisata ini merupakan kombinasi dari faktor-faktor *supply* dan *demand* pariwisata dalam sistem kepariwisataan
 4. Keempat adalah kelembagaan kepariwisataan yang terdiri dari para pemangku kepentingan mulai dari Pemerintah (Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah), swasta, masyarakat, pengembangan sumber daya manusia, peraturan dan kebijakan, serta mekanisme pelaksanaan di bidang kepariwisataan. Kelembagaan kepariwisataan yang dimuat di dalam substansi laporan akhir penyusunan RIPPARPROV/RIPPARKAB/KOTA adalah sumber daya manusia pariwisata, asosiasi pariwisata, kelembagaan pemerintah maupun non pemerintah dengan urusan pariwisata. Komponen kelembagaan kepariwisataan ini merupakan faktor-faktor *supply* pariwisata dalam sistem kepariwisataan.

Pendekatan Faktor *Demand* Pariwisata dalam Perencanaan Pembangunan Kepariwisataan di Indonesia

Berdasarkan muatan pedoman penyusunan RIPPARPROV dan RIPPARKAB/KOTA, maka dapat dilihat bahwa hanya komponen pemasaran pariwisata yang mengkaji aspek *demand* pariwisata. Pemasaran pariwisata pada dasarnya terdiri dari 4 prinsip (Morrison, 2013) yaitu konsep pemasaran dan orientasi pelanggan, daur hidup destinasi, segmentasi pasar dan bauran pemasaran.

1. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pelanggan (Pengunjung/Konsumen)
Prinsip pertama adalah bagaimana untuk tetap dapat memuaskan pelanggan, dalam hal ini adalah pengunjung destinasi pariwisata. Orientasi kepada pelanggan/pengunjung berarti aktivitas pemasaran disesuaikan dengan sudut pandang pengunjung agar menyesuaikan keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga diperoleh pengunjung yang loyal dan meningkatkan *retention* (meningkatkan pengeluaran, meningkatkan *length of stay*, minat berkunjung kembali). Namun jika pelanggan/pengunjung tidak puas maka dapat menurunkan citra destinasi menjadi negatif dan mudah menyebar melalui sosial media. Sehingga prinsip ini masuk ke dalam faktor *supply* dalam sistem kepariwisataan, karena menekankan kepada bagaimana cara meningkatkan kualitas produk pariwisata untuk bisa memuaskan pengunjung destinasi pariwisata.
2. Daur Hidup Destinasi (*Tourism Area Life Cycle/TALC*)
Teori TALC (Butler, 1980) adalah dasar dalam pengelolaan destinasi pariwisata. Terdapat tujuh tahap dalam TALC, mulai dari *exploration*, *involvement*, *development*, *consolidation*, *stagnation*, *decline*, dan *rejuvenation*. Tiap-tiap tahapan TALC ini memiliki strategi dan taktik tersendiri dalam pengembangannya. Selain itu TALC juga beririsan dengan psikografi wisatawan (Plog, 2001). Oleh

karena itu prinsip ini merupakan kombinasi dari faktor *supply* dan *demand* pariwisata, karena apabila perencana pariwisata memahami *positioning* destinasi pariwisata tersebut dalam tahap apa, maka perencanaan strategis pembangunan kepariwisataan dapat lebih tepat sasaran.



Gambar 4. Daur Hidup Destinasi Pariwisata dengan Psikografi Wisatawan

Sumber: Adaptasi dari Plog, (2001); Butler (1980), dan Piuchan (2018)

3. Segmentasi Pasar

Prinsip ini menggunakan pendekatan *demand* pariwisata, dimana pasar yang dimaksud adalah wisatawan. Pemasaran pariwisata tidak seharusnya menargetkan seluruh lapisan segmen wisatawan, sehingga akan lebih optimal apabila *segmented* dan spesifik. Segmentasi pasar tersebut terbagi menjadi empat, yaitu geografi, sosio-demografi, psikografi dan perilaku (Gunn & Var, 2002; Yoeti, 2005). Selanjutnya dilakukan penetapan target pasar untuk menentukan satu segmen atau beberapa segmen untuk dipersiapkan pelayanannya (Cravens and Piercy 2009). Penetapan target pasar ini juga perlu mempertimbangkan manfaat yang lebih optimal kepada suatu destinasi pariwisata atau bahkan daya tarik wisata. (Mill & Morrison, 2012) mengemukakan beberapa analisis yang dapat dilakukan, yaitu *sales potensial* (melihat besaran pola pembelian), *competition* (seberapa jauh persaingan dalam segmen pasar), *costs* (modal investasi yang dibutuhkan) dan *serviceability* (kemampuan keuangan dan manajerial yang dimiliki daerah tempat destinasi pariwisata).

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada dasarnya bauran pemasaran dikembangkan oleh (McCarthy, 1968) dengan 4 P's, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Lalu (Booms & Bitner, 1981) mengembangkan bauran pemasaran dari 4 P's menjadi 7 P's yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidens & Process*. Selanjutnya dalam konteks destinasi pariwisata (Morrison, 2013) mengemukakan 8 P's yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Programming, Partnership* dan

People. Bauran pemasaran tersebut dilihat dari sudut pandang produsen atau *supply*. Namun jika dilihat dari sudut pandang konsumen atau pengunjung (*demand*), maka bauran pemasaran terdiri dari 4 C's, yaitu *Customer Solution*, *Communication*, *Convenience & Customer Cost* (Nurdin Hidayah, 2019). Sehingga prinsip keempat dari pemasaran ini juga merupakan kombinasi dari faktor *supply* dan *demand* pariwisata.

Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, substansi pemasaran pariwisata yang termuat di dalam pedoman penyusunan RIPPAPROV dan RIPPARKAB/KOTA sebenarnya sudah cukup terakomodir di dalam **sub-subbab 6.1 Jumlah dan Perkembangan Pasar Wisatawan** dan **sub-subbab 6.2 Karakteristik Pasar Wisatawan**. Jika ditelaah lebih lanjut pedoman tersebut telah menyinggung analisis pasar yang dijabarkan dengan menggunakan pendekatan profil, persepsi dan preferensi wisatawan. Sehingga analisis pasar tersebut masuk ke dalam prinsip nomor 3 pemasaran pariwisata. Namun tidak ada penjelasan lebih spesifik dan teknis terkait analisis-analisis *demand* pariwisata yang lain jika menyesuaikan dengan prinsip-prinsip pemasaran pariwisata tersebut.

Sebagai contoh studi kasus terkait pemasaran pariwisata pada dokumen Laporan Akhir RIPPARKAB Probolinggo Tahun 2019-2034 yang tercantum pada Bab VI Pasar Pariwisata dan Upaya Pemasaran halaman VI-1 hingga halaman VI-14. Pada Bab VI tersebut telah sesuai secara redaksional dengan *outline* pedoman penyusunan RIPPARKAB/KOTA. Bagian-bagian pemasaran pariwisata mulai dari jumlah dan perkembangan pasar wisatawan, karakteristik pasar wisatawan dan upaya pemasaran yang dilakukan Kabupaten Probolinggo. Laporan Akhir RIPPARKAB Probolinggo tersebut membagi karakteristik pasar wisatawan menjadi pasar wisatawan harian, pasar wisatawan khusus/bermalam dan pasar wisata alam karena mayoritas DTW di Kabupaten Probolinggo adalah atraksi/DTW alam. Namun di dalam Bab VI tersebut masih belum dijelaskan lebih spesifik terkait geografi, sosio-demografi, psikografi dan perilaku wisatawan. Sehingga unsur 3P wisatawan yang termuat dalam pedoman RIPPARKAB (profil, persepsi dan preferensi) masih belum cukup terjabarkan secara spesifik.

(Goeldner & Ritchie, 2012) menjabarkan apa saja tahap-tahap yang dapat dilakukan untuk menyesuaikan *supply* dengan *demand* pariwisata melalui *task analysis*. Tahap *task analysis* yang pertama adalah mengidentifikasi permintaan eksisting mulai dari jumlah, jenis, asal, motivasi wisatawan, moda transportasi yang digunakan wisatawan, minat wisatawan terhadap daya tarik wisata, dll. Tahap kedua adalah inventarisasi *supply* eksisting secara kuantitatif dan kualitatif. Tahap ketiga adalah menghitung daya dukung dan daya tampung *supply* eksisting dengan *demand* eksisting, misalnya menghitung kapasitas dan daya tampung DTW di Kabupaten Z dengan jumlah kunjungan wisatawan ke DTW di Kabupaten Z, sehingga terdapat hubungan *supply* dan *demand* disana. Keempat adalah uji/pemeriksaan pasar eksisting dengan trend sosial ekonomi (tahap ini merupakan analisis pasar wisatawan; segmen pasar geografis, demografis, psikografis). Tahap kelima adalah melakukan peramalan (*forecasting*).

Contoh analisis yang dapat digunakan untuk peramalan adalah analisis *trend* yang melibatkan data permintaan secara historis. Namun data permintaan tersebut harus tersedia dalam jangka waktu yang relatif panjang (*data series*) untuk menghasilkan hasil yang akurat, misalnya data jumlah wisatawan dalam 20 tahun terakhir. Selain itu analisis statistik lainnya juga dapat digunakan misalnya analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Sehingga unsur-unsur *demand* seperti jumlah wisatawan, jumlah

pengeluaran wisatawan, tingkat pendapatan wisatawan dan berbagai macam profil wisatawan dapat diteliti pengaruh dan hubungannya tergantung kebutuhan analisis permintaan. Selain analisis kuantitatif juga dapat menggunakan analisis kualitatif dengan metode *delphi*. Metode *delphi* merupakan metode peramalan melalui pembagian kuesioner kepada para ahli terkait isu-isu yang berkaitan dengan kepariwisataan di masa mendatang. Selanjutnya tahap keenam adalah mencocokkan *supply* dengan *anticipated demand* yang diperoleh dari analisis peramalan sebelumnya. Masih banyak lagi analisis ekonometrika lain yang dapat membantu dalam peramalan *demand* pariwisata (Goeldner and Ritchie 2012). Namun (Song & Li, 2008) mengatakan bahwa meskipun metode peramalan sangat membantu namun metode tersebut bukanlah hal yang pasti dan absolut karena sifat pariwisata yang dinamis.

Melalui pendekatan keseimbangan antara *supply* dan *demand* pariwisata, pelestarian destinasi pariwisata yang dilakukan dapat disesuaikan dengan segmentasi kebutuhan dan ekspektasi dari setiap *niche market* (Sunaryo, 2013). *Niche market* merupakan calon wisatawan dan wisatawan yang mempunyai ciri-ciri dan kesamaan karakter dalam menerima produk-produk pariwisata ketika menjalankan aktivitas wisata (Leduc 1998). Namun perlu ditekankan bahwa sisi permintaan (*demand*) tidak boleh dibiarkan menentukan sisi penawaran (*supply*) karena tetap mempertimbangkan sosio-kultural dan lingkungan serta sumber daya pariwisata yang ada di sebuah destinasi pariwisata. Sehingga kembali ke penjelasan dari (Goeldner & Ritchie, 2012) bahwa kebijakan kepariwisataan harus tetap memperhatikan keseimbangan *supply & demand* pariwisata. Oleh karena itu dalam penyusunan perencanaan kebijakan kepariwisataan koordinasi peran tim tenaga ahli dan pemerintah menjadi krusial agar dapat membuat perencanaan kebijakan kepariwisataan yang solutif dan implementatif.

KESIMPULAN

Penyusunan perencanaan pembangunan kebijakan kepariwisataan yang telah diatur di dalam pedoman penyusunan RIPPAPROV dan RIPPARKAB/KOTA secara teoritis telah mengakomodir unsur-unsur dan faktor-faktor sistem kepariwisataan dengan cukup baik. Namun melalui pendekatan teoritis kebutuhan akan substansi perencanaan pembangunan kepariwisataan tersebut masih perlu ditingkatkan khususnya pada sisi permintaan (*demand*) pariwisata. Dengan kualitas perencanaan kebijakan kepariwisataan yang baik, maka dapat meningkatkan kualitas implementasi kebijakan kepariwisataan sehingga akan lebih optimal dalam memenuhi tujuan kepariwisataan. Sehingga kemajuan kepariwisataan juga akan berimbas kepada kemajuan daerah hingga tingkat nasional bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization. Structures for Services Firms in Marketing of Services*. American Marketing Association.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 5, 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism Principle and practice: Third edition* (3rd ed.). Pearson Education.

- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing* (9th ed.). McGraw Hill.
- Damanik, J., Kusworo, H. A., & Raharjana, D. T. (2005). *Penanggulangan Kemiskinan melalui Pariwisata*. Pusat Studi Pariwisata UGM.
- Edgell Sr, D. L., & Swanson, J. R. (2019). *Tourism Policy and Planning Yesterday, Today, and Tomorrow* (3rd ed.). Routledge.
- Furqan, A., & Som, A. P. M. (2010). Effects of Decentralization Policy on Island Destination in Indonesia. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, 10, 63–70.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics Concepts Cases*. Routledge.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Elsevier.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Indeks Pembangunan Kepariwisata Nasional 2022* (Vol. 1). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth.
- Leduc, B. (1998). *Target a niche market to increase your sales and profits*.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N. (1990). *Tourism System: An Interdisciplinary Perspective*. Massey University.
- McCarthy, J. E. (1968). *Basic Marketing - a Managerial Approach*. Irwin.
- Mill, C. R., & Morrison, A. M. (2012). *The Tourism System* (7th ed.). Kendall Hunt.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Morrison, A. M., Marsongko, E. P., & Damanik, P. J. (2017). *Handbook Pengantar Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. CTDS STP Bandung.
- Muljadi, A. J., & Warman, A. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan* (2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurdin Hidayah. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Probolinggo. (2019). Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Probolinggo 2019-2034. In *Pemerintah Daerah Kabupaten Probolinggo*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*. <http://aturan.bpk.go.id/Home/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 10 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Dan Kabupaten/Kota, Pub. L. No. 10, Jakarta (2016).
- Piuchan, M. (2018). Plog's and Butler's models: A critical review of Psychographic Tourist typology and the Tourist Area Life Cycle. *Turizam*, 22(3), 95–106. DOI: 10.5937/turizam22-18835
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. <https://doi.org/10.1177/0010880401423001>

- Schwandt, T. A. (2014). *The Sage Dictionary of Qualitative Inquiry*. Sage Publications.
- Seaton, A. V, & Benner. (1996). *The Marketing of Tourism Product: Concepts, Issues, an Cases*. International Thomson Business Press.
- Smith, S. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook* (2nd ed.). Longman.
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism Demand Modelling and Forecasting A Review of Recent Research. *Tourism Management*, 29(2), 203–220.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>
- Sugiaman, A. G. (2013). *Manajemen Aset Pariwisata*. Guardian Intimarta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Penerbit Gava Media.
- Susantoro, B., & Parikesit, D. (2004). Langkah: Langkah Kecil yang Kita Lakukan Menuju Transportasi yang Berkelanjutan. *Majalah Transportasi Indonesia*, 1, 89–95.
- Tjokrowinoto, M. (1999). *Pembangunan : Dilema dan Tantangan*. Pustaka Pelajar.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2004 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan, Pub. L. No. 10, Jakarta (2004).
- UNWTO. (2023). *GLOSSARY OF TOURISM TERMS*. UNWTO.
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Yoeti, O. A. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. PT Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* (3rd ed.). Balai Pustaka.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. e-Gov Publishing.
- Zanuar, A. Z. S. I. M. M. I. G. S. (2017). *PREFERENSI WISATAWAN BERPASANGAN MANCANEGARA TERHADAP PRODUK WISATA DI GILI TRAWANGAN, LOMBOK UTARA, NUSA TENGGARA BARAT*.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.