BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori mengenai pengertian pariwisata secara umum, pengertian wisatawan, pengertian persepsi dan preferensi pengunjung dan konsep produk wisata beserta komponen-komponen pengembangannya. Untuk selengkapnya disajikan pada penjelasan dibawah ini.

2.1 Pariwisata

Apabila ditinjau secara etimologi (Yoeti, 1996) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sanksekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata "pariwisata" terdiri dari dua suku kata yaitu "Pari" dan "Wisata".

- Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap
- Wisata, berarti perjalanan, bepergian.

Kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebutkan *tourism*.

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab 1 pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara;
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata;
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah;

4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha;
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan;
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapt daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan;
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata
8. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata;
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata;
10. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.

2.2 Wisatawan

2.2.1 Pengertian Wisatawan

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung disuatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (*visitor*) yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk

didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

Menurut *International Union of Offical Travel Organization* (IOUTO, 1967) pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengertian yang sama disampaikan oleh *World Tourism Organization* (WTO, 2004) yang dimaksud dengan pengunjung (*visitor*) untuk tujuan statistik, setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan negaranya sendiri dengan alasan apapun juga kecuali untuk mendapatkan pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya.

Dengan demikian ada dua kategori pengunjung yaitu:

1. Wisatawan *(Tourist)* yaitu pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:
   a. Pesiar *(Leasure)* untuk kepentingan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga
   b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi dan lain sebagainya
2. Pelancong *(Exursionist)* yaitu pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Dari beberapa pengertian tersebut, dalam studi ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada obyek dan daya tarik wisata, yang dalam hal ini adalah obyek dan daya tarik wisata Situ Bagendit Kabupaten Garut sebagai lokasi penelitian dalam pengertian wisatawan.

Sedangkan Departemen Pariwisata menggunakan definisi wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara di tempat lain selain tempat tinggalnya, untuk salah satu atau beberapa alasan selalu mencari pekerjaan. Bedasarkan pengertian tersebut wisatawan dibagi menjadi dua yaitu:

1. Wisatawan Nusantara (dalam negeri)

Definisi wisatawan dalam negeri berdasarkan *World Tourism Organization* (WTO, 2004) adalah penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di dalam wilayah negara tersebut, namun diluar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk jangka waktu sekurang-kurangnya satu malam dan tidak lebih dari satu tahun dan tujuan perjalanannya bukan untuk mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi tersebut.

2. Wisatawan Mancanegara

Pengertian wisatawan mancanegara (BPS, 1994) didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan diluar negara tempat tinggal biasanya selama kurang dari 12 bulan dari negara yang dikunjunginya, dengan tujuan bukan untuk memperoleh penghasilan.

2.2.2 Karakteristik dan Pola Perjalanan Wisatawan

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata (Smith, 1989). Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata. Tidak dapat diterapkan secara langsung langkah-langkah yang harus dilakukan hanya dengan melihat karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu obyek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu obyek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung. Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

a. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
b. Usia adalah umur responden pada saat survei
c. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal resonden
d. Tingkat pendidikan responden
e. Status pekerjaan responden

f. Status perkawinan responden
g. Pendapatan per bulan responden

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

a. Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata
b. Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke obyek wisata yang pernah dilakukan oleh responden
c. Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden melakukan perjalnan wisata
d. Lama waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilan responden selama beada di obyek wisata
e. Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.

2.2.3 Persepsi

Persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (Poerwanto, 2004). Pengertian lain persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Persepsi merupakan pandangan, penangkapan seseorang tentang sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan interprestasinya terhadap informasi tersebut. Persepsi terhadap alternatif hiburan dan macam-macam tujuan wisata dikondisikan oleh tiga elemen penting, yaitu pengalaman pribadi, preferensi dan cerita dari orang lain (Wahyono, 2006).

Sebelum melakukan perjalanan, wisatawan selalu mempelajari daerah atau obyek wisata yang akan menjadi tujuannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kriteria wisata dan motivasi perjalannya sehingga dapat membuat keputusan yang tepat.

Dalam upaya mengenali suatu daerah wisata atau obyek wisata yang akan dijadikan sebagai tujuan berwisata, wisatawan mempelajari informasi-informasi yang diperoleh baik melalui iklan maupun dari teman atau kerabat. Informasi tersebut akan disesuaikan dengan tujuan dan keinginan dalam berwisata, apabila hal-hal tersebut belum sesuai dengan keinginannya, maka ia akan mencari alternatif lain.

Dari hasil mempelajari informasi tersebut maka terbentuklah persepsi dari daerah wisata atau obyek wisata tersebut, yang oleh Kotler dikatakan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterprestasikan informasi untuk membuat gambaran yang memiliki makna, dengan kata lain dapat dikatakan persepsi membantu individu dalam menyeleksi, serta menginterprestasikan informasi menjadi suatu yang berarti (Poerwanto, 2004).

Persepsi merupakan pandangan, penangkapan seseorang tentang sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan interprestasinya terhadap informasi tersebut. Persepsi terhadap alternatif liburan dan macam-macam tujuan wisata dikondisikan oleh tiga elemen penting, yaitu pengalaman pribadi, preferensi dan cerita dari orang lain. Proses pengambilan keputusan seseorang untuk berwisata di suatu daerah wisata atau obyek wisata terdiri dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor external. Faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan termasuk persepsi, pemahaman dan pendidikan, motivasi dan *personality*, gaya hidup tentang daerah wisata atau obyek wisata yang akan dikunjungi. Adapun faktor external atau faktor dari luar wisatawan adalah budaya yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat dan hukum, nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan untuk berwisata diambil dari pengalaman sebelumnya baik dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain.

2.2.4 Preferensi

Sejalan dengan semakin pesatnya kebutuhan akan berwisata, memberikan gambaran peningkatan terhadap industri-industri yang bergerak dibidang pariwisata dimana pengelola pariwisata harus dapat memberikan pelayanan sebaik

mungkin kepada wisatawan sebagai pemakai jasa wisata. Agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pemakai jasa wisata maka penyedia jasa pariwisata haruslah memahami preferensi wisatawan sebagai pemuas dari kebutuhannya.

Preferensi berasal dari bahasa inggris *"Preference"* yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Preferensi marupakan suatu hal yang harus didahulukan, dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai (*Departemen Pendidikan Nasional, 2001*).

Pengertian lain preferensi adalah keinginan atau minat wisatawan terhadap suatu keadaan yang merupakan cerminan nilai dan sikap kepribadian (*personality*) individu yang akan mengarahkan pada proses pencarian bentuk-bentuk kepuasan atau kesenangan yang spesifik. Menurut Syamsu (2000), nilai merupakan deskriptif dari pemikiran. Nilai adalah ungkapan rasa suka dan tidak suka, rasional dan irasional, pandangan dan gambaran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan tanggapan atas hasil evaluasi perasaan terhadap sesuatu dengan kata lain, sikap adalah kesiapan mental atas sesuatu kebutuhan. Sikap dan nilai diciptakan dari proses belajar dan pembentukan persepsi.

Preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata. Saat ini keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata semakin kompleks, dinamis dan menuntut kualitas yang memadai yang diakitkan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Konsekuensinya, suatu daerah tujuan wisata harus mampuh beradaptasi terhadap semua tuntutan perubahan dengan selalu mendengarkan suara dari berbagai pihak yang berkepentingan khususnya wisatawan yang memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam memilih obyek-obyek wisata yang akan dikunjunginya (Nursusanti, 2005)

2.3 Komponen Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan atau usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa serta fasilitas yang diperlukan guna melayani wisatawan. Kegiatan dan pengembangan pariwisata mencakup segi-segi kehidupan

masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, pelayanan dan lain-lain (Muasanef, 1995).

Untuk melihat perjalanan kepariwisataan secara menyeluruh terdapat komponen-komponen pariwisata yang mempengaruhinya. Komponen pariwisata dibagi atas dua faktor, yaitu kompnen penawaran (*supply*) dari pariwisata dan komponen permintaan (*demand*) dari pariwisata. Dalam pengembangan pariwisata terdapat sistem keterkaitan antara komponen sediaan (*supply*) pariwisata dan komponen permintaan (*demand*) dalam hal ini pengunjung ataupun wisatawan domestik maupun mancanegara.

2.3.1 Komponen sediaan (*supply*) pariwisata

Penawaran atau *supply* pariwisata mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pengunjung. Penawaran dalam pariwisata menunjukan atraksi wisata ilmiah dan buatan, jasa-jasa maupun barang-barang yang diperkirakan akan menarik perhatian orang-orang untuk mengunjungi obyek suatu negara (Wahyono, 2006).

Sediaan pariwisata merupakan sesuatu yang harus ada mencakup segala sesuatu untuk ditawarkan kepada pengunjung, sediaan ini bisa berupa buatan manusia maupun alami yang memang ada tanpa harus ada campur tangan manusia untuk pengadaannya.

Komponen sediaan pariwisata menurut Gunn terdiri atas atraksi, servis/pelayanan, transportasi, informasi dan promosi (Gunn, 2002).

1. Atraksi merupakan daya tarik utama orang melakukan pejalanan, atraksi memiliki dua fungsi yaitu sebagai daya pikat, perangsang orang untuk melakukan perjalanan dan sebagai pemberi kepuasaan pengunjung.
2. Servis merupakan pelayanan ataupun fasilitas-fasilitas yang disediakan termasuk didalamnya fasilitas restoran/rumah makan, dan perjalanan hotel maupun toko-toko yang menyajikan barang-barang khas daerah tersebut.
3. Transportasi, merupakan komponen penting dalam sistem kepariwisataan, yang berarti pula sebagai aksesibilitas ataupun kemudahan untuk mencapai ke suatu lokasi daya tarik.

4. Informasi, salah satu komponen penting dalam komponen kepariwisataan adalah adanya informasi perjalanan, informasi ini dapat disajikan dalam bentuk peta, buku petunjuk, artikel-artikel dalam majalah, brosur maupun melalui internet.
5. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah maupun swasta, kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan memasang iklan, melalui kegiatan kehumasan maupun memberikan insentif misalnya potongan tiket masuk.

Pendapat lain tentang komponen sediaan pariwisata oleh Peter Mason yang menyatakan bahwa komponen produk wisata terdiri atas tiga komponen yaitu daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas sehingga dalam pengembangan pariwisata berdasarkan pada tiga komponen tersebut.

a. Daya tarik wisata
b. Fasillitas wisata
c. Aksesibilitas

Sedangkan menurut direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia, menyebutkan berkembangnya pariwista sangat tergantung pada empat faktor yaitu, *Attraction* (daya tarik), *amenities* (fasilitas), *accessibiliti* (kemudahan dalam mencapai) dan adanya t*ourist organization* (organisasi pariwisata).

1. *Atraction* (daya tarik) dapat dibedakan menjadi :
    a. Site attractions (tempat, misalnya tempat yang dengan iklim yang baik, pemandangan indah ataupun tempat-tempat bersejarah
    b. Event attractions (kejadian/peristiwa) misalnya konggres, pameran ataupun peristiwa-peristiwa olahraga, festifal.

2. *Amenities* (fasilitas) yang dimaksud dengan tersedianya fasilitas seperti tempat-tempat penginapan, restoran, hiburan, transport lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian di tempat pariwisata tersebut serta alat-alat lain untuk komunikasi.

3. *Accessibility* (kemudahan dalam mencapai) yang dimaksud adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedianya transport ke lokasi tersebut secara teratur, sering, murah, nyaman dan aman.
4. *Tourist organization*, untuk menyusun suatu kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata serta mempromosikan daerah itu sehingga di kenal orang.

Berdasarkan pendapat ahli dan lembaga otoritas pariwisata tersebut diatas maka komponen sediaan (*supply*) pariwisata dapat disederhanakan dalam bentuk matrik, yang disajikan pada tabel II.1. Dari matrik komponen sediaan (*supply*) pariwisata, maka dapat diketahui bahwa komponen sediaan (*supply*) pariwisata dalam pengembangan suatu obyek wisata atau daerah wisata adalah terdiri dari empat komponen yaitu: daya tarik, fasilitas, aksesibilitas serta promosi dan informasi.

Tabel II.1
Matrik Komponen Pengembangan Pariwisata

Pendapat Ahli dan Lembaga Otoritas	Komponen Sediaan Pariwisata							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Clare A. Gunn	■			■	■	■	■	
Peter Mason	■	■	■					
Ditjen Pariwisata	■	■	■					■

Sumber: Wahyono,2006 dan hasil olahan,2010

Keterangan:

1. Atraksi/Daya tarik
2. Amenities/Fasilitas
3. Aksesibilitas/Kemudahan
4. Servis/Pelayanan
5. Transportasi
6. Informasi
7. Promosi
8. Lembaga Pariwisata

Dari matrik komponen sediaan pariwisata di atas dapat diketahui bahwa sebenarnya diantara komponen-komponen tersebut diatas terdapat beberapa komponen yang memiliki kesamaan ataupun telah tercakup dalam satu lingkup ketugasan dari komponen lain, seperti komponen servis/pelayanan pada dasarnya sama dengan amenities/fasilitas yang ada atau yang disediakan dalam pariwisata. Komponen transportasi termasuk kedalam pengertian komponen aksesibilitas/kemudahan dalam mencapai suatu tujuan atau suatu lokasi daya tarik, sedangkan untuk kompnen promosi digabungkan dengan komponen informasi yang merupakan aspek yang saling berkaitan, dimana suatu bentuk promosi yang diperoleh akan dapat menimbulkan terjadinya tukar menukar informasi, berbagi pengalaman dari mulut ke mulut kepada orang-orang disekitarnya yang merupakan suatu media yang paling ampuh, sebaliknya dari komponen informasi akan terjadinya suatu media promosi dalam bentuk *by mouth promotion* yang paling dipercaya kebenarannya, sebagaimana diketahui bahwa tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada suatu obyek yang di promosikan agar obyek tersebut dapat dikenal sehingga menimbulkan rasa ingin tahu.

Atas dasar hal tersebut diatas maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan komponen sediaan (*supply*) dalam pengembangan parwisata adalah daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas serta promosi dan informasi.

Tabel II.2
Variabel beserta komponen-komponennya

Pendapat Ahli	Variabel	Komponen
Clare A. Gunn	**Daya tarik**	Bangunan-bangunan yang megah, taman-taman tang indah, galeri dan museum, pameran, flora/fauna, budaya, pemandangan alam, ketenangan maupun kebersihan.
	Fasilitas	Fasilitas restoran atau rumah makan, agen perjalanan, serta sektor-sektor yang menyajikan barang khas daerah.
	Aksesibilitas	Kemudahan untuk mencapai ke suatu lokasi daya tarik wisata.
	Promosi dan Informasi	Promosi dilakukan dengan memasang iklan melalui kegiatan kehumasan maupun memberikan intentif, misalnya potongan tiket masuk. Informasi dapat disajikan dalam bentuk peta, buku petunjuk, artikel dalam majalah, brosur maupun internet.
Peter Mason	**Daya tarik**	Fisik alam (gunung, sungai, laut, hutan, flora dan fauna, danau, pantai, lembah kawah.
	Fasilitas	Tempat penginapan, restoran, transpor lokal, serta alah komunikasi.
	Aksesibilitas	Jarak dan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi ke

		daerah wisata, jenis, volume, tarif, dan frekuensi moda transportasi ke dan dari daerah wisata
DitJen Par	**Daya tarik**	Tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah, dan pameran.
	Fasilitas	Tempat parkir, WC umum, musholah/mesjid, tempat pengunapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawanbepergian di tenpat lokasi serta alat-alat lain untuk komunikasi, sarana rekreasi dan taman bermain, serta telepon umum.
	Aksesibilitas	Tempatnya tidak terlampau jauh, tersedianya transportasi ke lokasi tersebut secara teratur, murah, aman dan nyamn.

Sumber: Wahyono, 2006 dan hasil olahan, 2010

2.3.2 Komponen permintaan (*demand*) pariwisata

Berkembangnya suatu tempat tujuan wisata disamping adanya komponen sediaan tidak dapat dilepaskan pula adanya komponen permintaan. Permintaan atau *demand* pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan jumlah wisatawan secara kuantitatif. Permintaan pariwisata dapat dibagi menjadi permintaan yang potensial dan permintaan yang sebenarnya (Wahab,1995). Permintaan potensial adalah sejumlah orang yang secara potensial dianggap dan mampu melakukan perjalanan wisata. Sedangkan permintaan sebenarnya adalah sejumlah orang yang sebenarnya berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, artinya sejumlah wisatawan yang secara nyata sedang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

Dalam kegiatan pariwisata yang dimaksud dengan komponen permintaan (*demand*) adalah pengunjung. Menurut *International Union of Offical Traveler Organization* (IUOTO,1967), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

2.4 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis atau analisis tingkat kinerja/persepsi dan kepentingan/preferensi pengunjung digunakan unntuk memetakan hubungan antar persepsi dan preferensi dari atribut-atribut yang telah ditentukan. *Importance Performance Analysis* terdiri dari dua komponen yaitu, analisis kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat persepsi dan preferensi dari atribut-atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (*gap*)

digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut.

Hal ini untuk menilai tingkat persepsi dan preferensi pengunjung terhadap atribut-atribut tersebut, dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (Likert) dimana setiap atribut diberi bobot. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel II.3
Bobot Persepsi dan Preferensi setiap atribut

Sumbu X (Persepsi)	Bobot	Sumbu Y (Preferensi)	Bobot
Sangat Baik (SB)	5	Sangat Penting (SP)	5
Baik (B)	4	Penting (P)	4
Sedang (S)	3	Cukup Penting (Cp)	3
Buruk (b)	2	Kurang Penting (Kp)	2
Sangat Buruk (sb)	1	Tidak Penting (Tp)	1

2.5 Konsep Produk Wisata Beserta Komponen-komponennya

Produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata, produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga bersifat sosial, psikologis dan alami, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi. Jadi produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jenis jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomi) yang berupa angkutan, penginapan, pelayanan makan minum, jasa tour dan sebagainya, jasa masyarakat dan pemerintah (segi sosial/psikologis) antara lain prasarana utilitas umum, kemudahan, keramahtamahan, adat istiadat, seni budaya dan sebagainya, dan jasa alam antara lain pemandangan alam, pegunungan, pantai, gua alam, taman laut dan sebagainya.

Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwantoro, 2007)

Menurut Yoeti (2000), yang dimaksud dengan hasil (*product*) industri pariwisata adalah semua jasa-jasa (*services*) yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan tempat kediamannya sampai ia kembali ke rumah

dimana ia tinggal. Produk wisata sendiri terdiri dari berbagai unsur-unsur dan merupakan suatu *package* yang tidak terpisahkan yaitu:

1. *Tourist object* atau obyek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata yang mampu menarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut
2. Fasilitas yang diperlukan ditempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan, bar dan restoran dan rekreasi.
3. Transportasi yang menghubungkan negara/daerah asal dari wisatawan serta transportasi di tempat tujuan ke obyek-obyek wisata.

Sedangkan Gunn membagi produk wisata terdiri atas atraksi, servis/pelayanan, transportasi, informasi dan promosi (Gunn, 2002).

1. *Atraksi* merupakan daya tarik utama orang melakukan pejalanan, atraksi memiliki dua fungsi yaitu sebagai daya pikat, perangsang orang untuk melakukan perjalanan dan sebagai pemberi kepuasaan pengunjung.
2. *Servis* merupakan pelayanan ataupun fasilitas-fasilitas yang disediakan termasuk didalamnya fasilitas restoran/rumah makan, aen perjalanan hotel maupun toko-toko yang menyajikan brang-banrang khas daerah tersebut.
3. Transportasi, merupakan komponen penting dalam sistem kepariwisataan, yang berarti pula sebagai aksesibilitas ataupun kemudahan untuk mencapai ke suatu lokasi daya tarik.
4. Informasi, salah satu komponen penting dalam komponen kepariwisataan adalah adanya informasi perjalanan, informasi ini dapat disajikan dalam bentuk peta, buku petunjuk, artikel-artikel dalam majalah, brosur maupun melalui internet.
5. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah maupun swasta, kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan memasang iklan, melalui kegiatan kehumasan maupun memberikan insentif misalnya potongan tiket masuk.

A. Obyek dan Daya Tarik (*atraksi*) Wisata

Produk wisata yang dijual dilengkapi dengan unsur manfaat dan kepuasan. Manfaat dan kepuasan itu ditentukan oleh dua faktor, yaitu *tourism resources*

tourism services. *tourism resources* disebut juga dengan istilah *attrative spontnee* atau *tourist attraction*, dikenal dengan istilah obyek dan daya tarik wisata, yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang mau berkunjung ke tempat tersebut.

Atraksi juga biasa disebut sebagai kepikatan, yaitu segala sesuatu yang terdapat di obyek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut (Nursusanti, 2005). Atraksi wisata merupakan pendorong awal atau motivasi bagi seseorang untuk melakukan kunjungan. Atraksi adalah penggerak pariwisata, tanpa atraksi wisata tidak ada pariwisata sehingga obyek dan daya tarik wisata merupakan unsur paling didalam menyusun suatu produk wisata (Nursusanti, 2005). Jadi Obyek dan daya tarik wisata sudah termasuk dalam produk industri pariwisata.

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, maka obyek dan daya tarik wisata terbagi menjadi:

a. Obyek dan daya tarik alam
b. Obyek dan daya tarik wisata budaya
c. Obyek dan daya tarik minat khusus

Obyek dan daya tarik wisata yang baik harus dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberi kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung. Ada beberapa komponen yang dapat menarik kedatangan wisatawan untuk menikmati atraksi yang ditawarkan oleh obyek wisata yaitu:

- Berpesiar, misalnya berkeliling daerah selama berhari-hari dengan karavan, motor, mobil, sepeda, perahu, kapal pesiar dan lain sebagainya.
- Aktivitas, misalnya kegiatan berburu, menembak, memancing, berselancar, mendaki gunung, bersepeda, berperahu kano, ski air, hiking dan sebagainya
- Struktur buatan manusia (*man made structure*), misalnya etnis agama, bangunan-bangunan yang megah, taman-taman yang indah, arsitektur dan arkeologi, galeri dan museum dan sebagainya

- Fisik alam, biasanya merupakan objek wisata alam, seperti gunung, sungai, laut, hutan, flora dan fauna, danau, pantai, lembah kawah dan sebagainya.
- Peristiwa atau acara khusus, seperti konteks olahraga, pagelaran seni dan budaya, pameran dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata untuk periode singkat.

Dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka obyek dan daya tarik wisata harus mencerminkan ciri khas dari alam dan budaya derah serta pengembangannya harus memperkuat pencerminan itu.

B. Fasilitas Wisata (Sarana dan Prasarana)

Sarana dan prasarana wisata merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana dan prasarana wisata di daerah tujuan wisata maupun obyek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif dan kualitatif, lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana dan prasarana wisata yang dimaksud.

Sarana pariwisata sebagai ujung tombak wisata kepariwisataan dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada wisatawan pada adanya kegiatan perjalanan wisata. Adapun sarana tersebut sebagai berikut:

- **Akomodasi**

Akomodasi adalah mata rantai kegiatan wisata. Perhotelan tidak dapat dipisahkan dari pariwisata. Tanpa kegiatan kepariwisataan dapat dikatakan akomodasi perhotelan akan lumpuh, sebaliknya, pariwisata tanpa hotel merupakan suatu hal yang tidak mungkin, apalagi bila kita berbicara pariwisata sebagai suatu industri.

Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. Dengan adanya sarana ini maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati obyek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi ini

mempengaruhi penilaian wisatawan tentang pilihan jenis akomodasi yang dipilih, seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia dan sebagainya.

- **Tempat Makan dan Minum**

Wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata tentunya ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung, hal tersebut sangat penting bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut atau bisa saja tujuan utamanya menikmati makanan khas itu saja. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan fariasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman yang diberikan, tingkat harga, tingkat higienis, hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makanannya. Biasanya lokasi dikaitkan dengan akomodasi dan rute perjalanan wisatanya.

- **Tempat Belanja**

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata dan sebagian pengeluaran pengeluaran wisatawan di distribusikan untuk berbelanja. Penilaian dalam penyediaan fasilitas berbelanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang-barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasinya yang nyaman dan akses yang baik serta tingkat harga yang relatif terjangkau.

- **Fasilitas umum di lokasi obyek wisata**

Fasilitas umum yang akan dikaji dalam penelitian umum adalah fasilitas yang biasa tersedia di tempat rekreasi seperti:

1. Tempat parkir
2. WC umum
3. Musholah/masjid
4. Sarana informasi dan papan petunjuk arah
5. Sarana rekreasi dan taman bermain
6. Telepon umum

Sarana wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan dan secara kualitatif menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Dalam hubungannya jenis dan mutu pelayanan saran wisata didaerah tujuan wisata telah disusun suatu standar wisata yang baku, baik secara nasional mapun secara internasional, sehingga penyedia sarana wisata tinggal memilih atau menentukan jenis dan kualitas yang akan disediakannya.

Prasarana wisata yaitu sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya didaerah tujuan wisata. Prasarana m dasar melayani penduduk lokal seringkali juga melayani kegiatan pariwisata seperti: jalan, sumber listrik dan energi, sumber air dan sistem pengairan, fasilitas kesehatan, sistem pembuangan kotoran/sanitasi, telekomunikasi, terminal angkutan, jembatan, bank dan sebagainya. Didalam membangunnya perlu disesuaikan dan mempertimbangkan kondisi serta lokasi yang akan meningkatkan aksesibilitas suatu obyek wisata yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan daya tarik obyek wisata itu sendiri. Dalam melaksanakan pembangunan prasarana wisata diperlukan koordinasi yang mantap antar instansi terkait bersama dengan instansi pariwisata diberbagai tingkat. Dukungan instansi terkait dalam membangun prasarana wisata sangat diperlukan bagi pengembangan pariwisata di daerah. Koordinasi ditingkat perencanaan yang dilanjutkan dengan koordinasi ditingkat pelaksanaan merupakan modal utama suksesnya pembangunan pariwisata.

C. Aksesibilitas

Aksebilitas merupakan fungsi dari jarak atau tingkat kemudahan untuk mencapai daerah wisata dengan berbagai daerah tujuan wisata Terkait dengan sistem pergerakan pada sistem transportasi di suatu wilayah. Hal ini berbeda dengan industri munafaktur, dimana barang (produknya) dapat dikirim ke konsumen maka dalam pariwisata konsumen (wisatawan) harus datang ke daerah dimana terdapat produk wisata untuk mengkonsumsi produk-produk wisata tersebut terutama obyek dan daya tarik wisata.

Oleh karena itu tingkat kemudahan pencapaian ke arah wisata tersebut akan mempengaruhi perkembangan daerah wisata. Jarak dan ketersediaan sarana

dan prasarana transportasi ke dalam wisata merupakan hal terpenting. Jenis, volume, tarif dan frekuensi moda angkutan ke dan dari daerah wisata akan berpengaruh kepada jumlah kedatangan wisatawan. Kenyamanan selama perjalanan menuju daerah wisata dan kawasan wisata tersebut harus diperhatikan.

D. Promosi dan Informasi

Informasi, salah satu komponen penting dalam komponen kepariwisataan adalah adanya informasi perjalanan, informasi ini dapat disajikan dalam bentuk peta, buku petunjuk, artikel-artikel dalam majalah, brosur maupun melalui internet. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah maupun swasta, kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan memasang iklan, melalui kegiatan kehumasan maupun memberikan insentif misalnya potongan tiket masuk. Bentuk promosi terhadap suatu produk wisata yang dilakukn oleh pengunjung antara lain dilakukan dengan saling tukar menukar informasi, berbagai pengalaman dari mulut ke mulut kepada orang-orang disekitarnya. Pengalaman ataupun kepuasan seseorang yang telah menikmati suatu produk atau perjalanan merupakan suatu media yang paling ampuh guna di jadikan media promosi dalam bentuk *by mouth promotion* yang paling dipercaya kebenarannya (Yusuf, 2003).

Dengan demikian pengunjung juga memiliki peran pentimg dalam melakukn promosi terhadp suatu objek dan daya tarik wisata, secara tidak langsung ia sebagai agen dalam berpromosi (*agent of promotion*).

Pada dasarnya promosi dilakukan dengan tujuan memberitahukan informasi kepada konsumen terhadap suatu produk yang akan ditawarkan, bentuk promosipun dilakukan dengan cara dan teknik yang berbeda-beda yakni dengan menggunakan media elektronik seperti televisi, radio, media iklan seperti baliho, spanduk, brosur, majalah, koran, maupun media komputer dan lain-lain, dengan tujuan memberikan informasi. Informasi yang membujuk, mengingatkan, dan memberi tahu . Informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan dapat berupa fakta, suatu nilai yang bermanfaat.

Baik promosi maupun informasi sama-sama memegang peranan penting dalam proses pengembangan obyek wisata Situ Bagendit, karena dengan adanya promosi serta informasi tentang obyek wisata Situ Bagendit maka orang akan

mengetahui dan secara tidak langsung akan memberikan suatu rasa keingin tahuan terhadap obyek wisata tersebut. Dari proses tersebut maka akan terjadilah kegiatan berkunjung ke obyek wisata tersebut sebagai suatu bentuk keingintahuan dan pembuktian terhadap apa yang di promosikan dan informasi yang di peroleh.

2.6 Pengembangan Produk Wisata

Pengembangan produk wisata merupakan pengembangan dari komponen-komponen produknya. Adapun yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah upaya menciptakan produk menjadi lebih baik dan berbeda dari sebelumnya (membuat produk menjadi lebih baru).

Pengembangan produk wisata lebih diartikan sebagai penambahan komponen-komponen produk wisata yang telah berada disuatu obyek wisata. Pengembangan itu sendiri mampu memberikan segi pelayanan yang sesuai dengan selera wisatawan. Kurangnya usaha pengawasan dan pengendalian dibeberapa obyek wisata menyebabkan terjadinya penurunan kualitas produk wisata yang ada. Oleh karena itu dalam pengembangannya produk wisata sangat penting untuk peningkatkan kualitas produk wisata perlu dilakukan untuk memperbaiki citra bahwa "*Produk wisata itu murah, oleh karena itu kualitasnya jelek*" menjadi " *Produk wisata cukup berkualitas walaupun harga yang ditawarkan relatif murah*" (Nursusanti, 2005).

Untuk memperoleh jenis-jenis atau produk kegiatan apa yang akan dikembangkan di suatu obyek wisata dilakukan dua cara pendekatan, yaitu:

1. Menetapkan jenis produk kegiatan itu berdasarkan pendekatan fungsional normatif yaitu memilih jenis kegiatan yang diperkirakan dapat meningkatkan citra pariwisata kawasan atau obyek wisata tersebut. Pemilihan jenis muncul sebagai suatu proses kreatif yang ingin memberikan atraksi pariwisata lebih menarik. Selanjutnya jenis atau produk wisata ini dipromosikan agar dapat menciptakan suatu pemasaran dan daya tarik wisata yang baik.
2. Menelusuri aspirasi dan kehendak para pelaku kegiatan pariwisata dan kemudian merumuskan secara button up ke dalam jenis produk kegiatan yang cocok dengan watak wisatawan yang membutuhkannya.