

PEMETAAN INDUSTRI PARIWISATA

Robertus Tang Herman

Universitas Bina Nusantara, email: robertth@binus.edu

Abstract

The purpose of this research is to provide conceptual and infrastructure tools for Dinas Pariwisata to improve their capabilities for evaluating business performance based on market responsiveness. Capturing market responsiveness is the initial research to make industry mapping. Research steps start with secondary research to build data classification system. The second is primary research by collecting the data from market research. Data sources for secondary data was collected from Dinas Pariwisata DKI, while the primary data was collected from survey method using questionnaires addressed to the whole market. Then, analyze the data collected with cluster analysis to develop the mapping. The result of cluster analysis will distinguish the potential market based on their responses to the industry classification, make the classification system, find the gaps and how important are they, and the another issue related to the role of the mapping system. So, this mapping system will help Dinas Pariwisata to improve capabilities and the business performance based on the market responsiveness and, who is the potential market for each specific classification, know what their needs, wants and demand from those classifications. This research contribution can be used to give the recommendation to Dinas Pariwisata to deliver what is market needs for entire tourism place based on this classification resulting, develop the market growth estimation and for the long term is to improve the economic and market growth.

Keywords: pariwisata, cluster, pemetaan, wisatawan

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat pemetaan industri pariwisata berdasarkan respon pasar. Di samping itu diharapkan mampu meningkatkan kompetensi bisnis pariwisata melalui pengembangan konsep pariwisata dan peningkatan layanan dan infrastruktur pariwisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata. Pemetaan pariwisata merupakan langkah strategis agar pengawasan dan pengembangan industri pariwisata dapat dilakukan lebih fokus dan lebih terstruktur. Penelitian ini diawali dengan melakukan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner yang diambil dari setiap kelompok atau jenis wisata yang terbagi atas wisata umum (rekreasi), wisata belanja dan wisata hiburan. Selain itu, pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *cluster analysis* dan kemudian akan membentuk pemetaan pariwisata. Hasil analisis *cluster* akan menggambarkan pengelompokan wisatawan dan klasifikasi jenis pariwisata. Hasil *cluster* mencirikan respon pasar yang kemudian akan menjadi dasar pertimbangan Dinas Pariwisata dan Budaya dalam melakukan perbaikan dan perubahan. Berdasarkan hasil analisis strategi bisnis, maka diharapkan Dinas Pariwisata dan Budaya perlu memperhatikan berbagai kelemahan serta ancaman

di sektor ini serta mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk pengembangan pariwisata sehingga sektor ini akan terus memberikan kontribusi terutama dalam pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan asli daerah.

Kata kunci: pariwisata, *cluster*, pemetaan, wisatawan

1. Latar Belakang

Tidak diragukan bahwa globalisasi telah membawa dampak yang luar biasa bagi tata kehidupan manusia. Akselerasi globalisasi yang melaju pesat mendorong terciptanya berbagai perubahan baik dalam pola perilaku individu dan masyarakat maupun dalam lingkup industri dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempersempit jarak belahan dunia dan era persaingan bebas pun tak akan mampu dibendung lagi. Tantangannya adalah terletak pada kemampuan setiap elemen yang terlibat dalam era modern dalam menghadapi arus globalisasi dan modernisasi ini.

Globalisasi masih belum mampu menjawab pertanyaan berikut, apakah berdampak positif bagi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi? Serta mampukah globalisasi meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik lokal maupun internasional? Sanggupkah pemerintah dan masyarakat menyesuaikan diri ditengah derasnya kompetisi global? Apakah kita secara individu maupun organisasi bisnis memiliki daya saing yang memadai dalam menghadapi tuntutan global?

Dalam perspektif dunia pariwisata, globalisasi merupakan suatu tantangan yang tidak bisa dihindari. Bagaimanapun, globalisasi membawa pengaruh yang besar dalam dunia pariwisata. Dalam masyarakat yang semakin modern terutama di kota-kota besar, wisata merupakan sebuah kebutuhan sekaligus sebuah sarana untuk melepaskan kepenatan. Baik wisata pribadi maupun wisata keluarga memiliki manfaat yang sangat beragam tergantung tempat dan tujuan wisata. Bisnis pariwisata terus bertumbuh seiring meningkatnya kebutuhan wisata bahkan tempat-tempat wisata seperti di Jakarta menyajikan berbagai sarana dan fasilitas yang cukup memadai baik untuk rekreasi maupun yang sifatnya lebih eksklusif. Perkembangan globalisasi dan modernisasi dalam perspektif bisnis pariwisata kini cenderung menjadikan wisata sebagai *lifestyle* sekaligus tempat mengaktualisasikan diri.

Sektor pariwisata memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap pendapatan daerah termasuk di pemerintah DKI Jakarta. Pendapatan Asli Daerah (PAD) mencapai Rp1,5 Triliun dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan meningkat sebesar 22,6% di tahun 2008 dibandingkan tahun sebelumnya. Hingga sejauh ini, kontribusi wisatawan lokal dengan jumlah 16 juta orang sedangkan wisatawan mancanegara hanya mencapai 1,6 juta orang. (sumber: www.beritajakarta.com, diakses tanggal 12 Februari 2009).

Sumbangan sektor pariwisata kepada negara selama ini menempati urutan ketiga setelah ekspor minyak dan gas, ekspor tekstil dan manufaktur. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan. Industri pariwisata harus

dikembangkan tidak hanya untuk menggerakkan perekonomian suatu daerah dan Negara tetapi juga sebagai pendekatan dalam pembangunan nasional. Langkah ini harus diawali dengan membuat terobosan baru terkait dengan bagaimana pengelolaan dan pengawasan kepariwisataan yang mampu memberikan nilai tambah terutama bagi para wisatawan.

Kepuasan wisatawan akan sangat tergantung dari kinerja produk wisata itu sendiri (Soekardijo, 1997). Tempat tujuan wisata yang menyebar di wilayah DKI Jakarta semakin ditantang untuk memiliki keunggulan bersaing dan mampu memenuhi harapan wisatawan baik lokal maupun wisatawan mancanegara. Dinas pariwisata DKI dan semua pengelola bisnis pariwisata harus mampu melihat *market opportunity* dari pada hanya *market share* saja. Pelaku bisnis pariwisata harus mampu memberikan sesuatu yang lebih dari sekedar apa yang ada saat ini.

Berdasarkan data yang ada, menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan asing yang datang ke Jakarta, yaitu sebanyak 90%, adalah untuk tujuan berbisnis atau menghadiri event-event khusus yang diadakan di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa Jakarta kurang menunjukkan eksistensinya sebagai kota wisata, namun lebih sebagai pusat bisnis.

Itu bukan karena Jakarta tidak mempunyai potensi untuk menarik minat wisata para turis asing, namun lebih dikarenakan promosi yang kurang efektif (ditunjukkan oleh data dari dinas pariwisata: 87,5% dari wisatawan asing yang berkunjung tidak pernah melihat promosi kota Jakarta). Penyebabnya diduga karena kondisi, fasilitas, dan infrastruktur kota Jakarta yang memang kurang mendukung, seperti keamanan, kebersihan, ketertiban lalu lintas, aksesibilitas ditambah dengan hambatan dari pihak imigrasi yang kadangkala mempersulit warga asing untuk masuk ke Jakarta.

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Apakah faktor yang paling mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat tujuan wisata?
- b) Bagaimanakah tanggapan wisatawan terhadap industri pariwisata?
- c) Bagaimanakah kondisi bisnis pariwisata saat ini?
- d) Bagaimana pemetaan wisatawan berdasarkan indikator terkait pariwisata?

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan bagi pemerintah pengelola bisnis pariwisata dalam peningkatan pelayanan dan infrastruktur yang memadai. Selain itu agar setiap tempat tujuan wisata mampu memberikan nilai tambah dan kesan yang sangat menarik bagi kehadiran wisatawan, membuat pemetaan pariwisata agar pengelolaan dan pengawasan lebih maksimal terutama dalam meningkatkan pendapatan daerah, dan mengetahui kriteria dan harapan wisatawan terhadap bisnis pariwisata.

2. Telaah Literatur

2.1. Konsep Pariwisata dan Kepariwisataan

Batasan pariwisata bisa ditinjau dari berbagai sudut pandang dimana belum ada keseragaman sudut pandang. Salah satunya adalah seperti diungkapkan oleh E. Guyer Freuler sebagaimana dikutip oleh Yoeti (1996: 115) yang mengatakan, pariwisata dalam arti modern adalah merupakan fenomena

dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari pada perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.

Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1; dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Jadi pengertian wisata itu mengandung beberapa unsur, yaitu: a) kegiatan perjalanan; b) dilakukan secara sukarela; c) bersifat sementara; d) perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Pendit (1999) menjelaskan tentang kepariwisataan sebagai berikut: Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya, kelestarian lingkungan dan sebagainya. Yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar. Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya.

2.2. Wisatawan dan Jenis-Jenis Wisata

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Jenis-jenis wisata: a) Wisata Rekreasi, yakni wisata yang dilakukan orang untuk memanfaatkan waktu libur di luar rumah. Kebanyakan wisata jenis ini dilakukan dengan menikmati keindahan alam; b) Wisata Bahari, yakni wisata dengan obyek kawasan laut misalnya, menyelam, berselancar, berlayar, memancing, dll.; c) Wisata Alam, yakni wisata dengan obyek alam. Obyek gunung yang tinggi, gua, sungai yang deras, tebing yang terjal. Pada umumnya peminat wisata ini adalah para remaja dan petualang; d) Wisata Budaya, yakni wisata yang menawarkan obyek berupa tradisi dan budaya serta adat istiadat masyarakat yang unik; e) Wisata Olahraga, yakni wisata yang dilakukan dengan tujuan pertandingan dan meningkatkan prestasi olahraga; f) Wisata Bisnis, yakni perjalanan yang dilakukan untuk tujuan bisnis. Wisata jenis ini membutuhkan sarana penunjang bisnis yang baik; g) Wisata Konvensi, yakni wisata yang dilakukan ke suatu Negara untuk menghadiri suatu konvensi atau siding; h) Wisata Jenis lain, yakni keinginan dan ketertarikan masyarakat yang beranekaragam.

Perkembangan jenis wisata juga semakin banyak. Kini makin populer dengan apa yang disebut dengan wisata sejarah, arkeologi, berburu, safari,

fotografi, bulan madu dan sebagainya. Menurut *UN. Convention Concerning Customs Facilites For Touring* (1954) Wisatawan adalah setiap orang yang datang di sebuah Negara karena alasan yang sah kecuali untuk berimigrasi dan yang tinggal setidaknya 24 jam dan selama-lamanya 6 bulan dalam tahun yang sama. Dalam pengertian ini wisatawan dibedakan berdasarkan waktu dan tujuan. Wisatawan adalah orang-orang yang berkunjung setidaknya 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi mengisi waktu senggang seperti bersenang-senang, berlibur, untuk kesehatan, studi, keperluan agama, dan olahraga, serta bisnis, keluarga, perutusan, dan pertemuan-pertemuan. Sedangkan ekskurisionis adalah pengunjung yang hanya tinggal sehari di Negara yang dikunjungi tanpa bermalam. Pengertian ini paling banyak digunakan karena pembedanya tegas sehingga mudah dipahami antara pengunjung yang bisa disebut wisatawan, dan pengunjung yang hanya ekskurisionis saja.

2.3. Hal-hal yang Berhubungan dengan Pariwisata

Wisatawan akan senang berkunjung ke suatu tempat apabila merasa aman, tenteram, tidak takut, terlindungi dan bebas dari: a) Tindak kejahatan, kekerasan, ancaman, seperti kecopetan, pemerasan, penodongan, penipuan dan lain sebagainya; b) Terserang penyakit menular dan penyakit berbahaya lainnya; c) Kecelakaan yang disebabkan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang baik, seperti kendaraan, peralatan, untuk makan dan minum, lift, alat perlengkapan rekreasi atau olah raga; d) Gangguan oleh masyarakat, antara lain berupa pemaksaan oleh pedagang asongan tangan jahil, ucapan dan tindakan serta perilaku yang tidak bersahabat dan lain sebagainya.

Kondisi yang tertib merupakan sesuatu yang sangat didambakan oleh setiap orang termasuk wisatawan. Kondisi tersebut tercermin dari suasana yang teratur, rapi dan lancar serta menunjukkan disiplin yang tinggi dalam semua segi kehidupan masyarakat, misalnya: a) Lalu lintas tertib, teratur dan lancar, alat angkutan datang dan berangkat tepat pada waktunya; b) Tidak nampak orang yang berdesakan atau berebutan untuk mendapatkan atau membeli sesuatu yang diperlukan; c) Bangunan dan lingkungan ditata teratur dan rapi; d) Pelayanan dilakukan secara baik dan tepat; e) Informasi yang benar dan tidak membingungkan.

Bersih merupakan suatu keadaan/kondisi lingkungan yang menampilkan suasana bebas dari kotoran, sampah, limbah, penyakit dan pencemaran. Wisatawan akan merasa betah dan nyaman bila berada di tempat-tempat yang bersih dan sehat seperti: a) Lingkungan yang bersih baik di rumah sendiri maupun di tempat-tempat umum, seperti di hotel, restoran, angkutan umum, tempat rekreasi, tempat buang air kecil/besar dan lain sebagainya. Bersih dari sampah, kotoran, corat-coret dan lain sebagainya; b) Sajian makanan dan minuman bersih dan sehat; c) Penggunaan dan penyajian alat perlengkapan yang bersih seperti sendok, piring, tempat tidur, alat olah raga dan lain sebagainya; d) Pakaian dan penampilan petugas bersih, rapi dan tidak mengeluarkan bau tidak sedap dan lain sebagainya.

Lingkungan yang serba hijau, segar, rapi memberi suasana atau keadaan sejuk, nyaman dan tenteram. Kesejukan yang dikehendaki tidak saja harus berada di luar ruangan atau bangunan, akan tetapi juga di dalam ruangan,

misalnya ruangan kerja/belajar, ruangan makan, ruangan tidur dan lain sebagainya. Untuk itu hendaklah kita semua: a) Turut serta aktif memelihara kelestarian lingkungan dan hasil penghijauan yang telah dilakukan masyarakat maupun pemerintah; b) Berperan secara aktif untuk menganjurkan dan memelopori agar masyarakat setempat melaksanakan kegiatan penghijauan dan memelihara kebersihan, menanam berbagai tanaman di halaman rumah masing-masing baik untuk hiasan maupun tanaman yang bermanfaat bagi rumah tangga, melakukan penanaman pohon/tanaman rindang di sepanjang jalan di lingkungan masing-masing di halaman sekolah dan lain sebagainya; c) Membentuk perkumpulan yang tujuannya memelihara kelestarian lingkungan; d) Menghiasi ruang belajar/kerja, ruang tamu, ruang tidur dan tempat lainnya dengan aneka tanaman penghias atau penyejuk; e) Memprakarsai berbagai kegiatan dan upaya lain yang dapat membuat lingkungan hidup kita menjadi sejuk, bersih, segar dan nyaman.

Keadaan atau suasana yang menampilkan lingkungan yang menarik dan sedap dipandang disebut indah. Indah dapat dilihat dari berbagai segi, seperti dari segi tata warna, tata letak, tata ruang bentuk ataupun gaya dan gerak yang serasi dan selaras, sehingga memberi kesan yang enak dan cantik untuk dilihat. Indah yang selalu sejalan dengan bersih dan tertib serta tidak terpisahkan dari lingkungan hidup baik berupa ciptaan Tuhan Yang Maha Esa maupun hasil karya manusia. Karena itu kita wajib memelihara lingkungan hidup agar lestari dan dapat dinikmati oleh umat manusia.

Ramah tamah merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakraban, sopan, suka membantu, suka tersenyum dan menarik hati. Ramah tamah tidaklah berarti bahwa kita harus kehilangan kepribadian kita ataupun tidak tegas dalam menentukan sesuatu keputusan atau sikap. Ramah, merupakan watak dan budaya bangsa Indonesia pada umumnya, yang selalu menghormati tamunya dan dapat menjadi tuan rumah yang baik. Sikap ramah tamah ini merupakan satu daya tarik bagi wisatawan, oleh karena itu harus kita pelihara terus.

Kenangan adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya. Kenangan dapat berupa yang indah dan menyenangkan, akan tetapi dapat pula yang tidak menyenangkan. Kenangan yang ingin diwujudkan dalam ingatan dan perasaan wisatawan dari pengalaman berpariwisata di Indonesia, dengan sendirinya adalah yang indah dan menyenangkan. Kenangan yang indah ini dapat pula diciptakan dengan antara lain: a) Akomodasi yang nyaman, bersih dan sehat, pelayanan yang cepat, tepat dan ramah, suasana yang mencerminkan ciri khas daerah dalam bentuk dan gaya bangunan serta dekorasinya; b) Atraksi seni budaya daerah yang khas dan mempesona baik itu berupa seni tari, seni suara dan berbagai macam upacara; c) Makanan dan minuman khas daerah yang lezat, dengan penampilan dan penyajian yang menarik. Makanan dan minuman ini merupakan salah satu daya tarik yang kuat dan dapat dijadikan jati diri (identitas daerah); d) Cenderamata yang mungil yang mencerminkan ciri-ciri khas daerah bermutu tinggi, mudah dibawa dan dengan harga yang terjangkau mempunyai arti tersendiri dan dijadikan bukti atau kenangan dari kunjungan seseorang ke suatu tempat/daerah/Negara.

2.4. Tujuan Pengembangan dan Kebijakan Pariwisata

Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam instruksi Presiden Republik Indonesia No. 9 Tahun 1969 khususnya bab II pasal 3 yang menyebutkan “Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara” (Yoeti: 1994).

Berdasarkan Instruksi Presiden tersebut dikatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah: a) Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan lapangan kerja, dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri sampingan lainnya; b) Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia; c) Meningkatkan persaudaraan / persahabatan nasional dan internasional.

Industri pariwisata dikembangkan di Indonesia dalam rangka mendatangkan dan meningkatkan devisa Negara (*State Revenue*). Segala usaha yang berhubungan dengan kepariwisataan merupakan usaha yang bersifat komersial dengan tujuan utama mendapatkan devisa Negara. Pengembangan kepariwisataan juga bertujuan untuk memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.

Kebijakan merupakan perencanaan jangka panjang yang mencakup tujuan pembangunan pariwisata dan cara atau prosedur pencapaian tujuan tersebut yang dibuat dalam pernyataan-pernyataan formal seperti hukum dan dokumen-dokumen resmi lainnya.

Kebijakan yang dibuat pemerintah harus sepenuhnya dijadikan panduan dan ditaati oleh para *stakeholder*. Kebijakan-kebijakan yang dibuat dalam pariwisata adalah kebijakan yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesempatan kerja, dan hubungan politik terutama politik luar negeri bagi daerah tujuan wisata yang mengandalkan wisatawan mancanegara.

Peraturan pemerintah memiliki peran yang sangat penting terutama dalam melindungi wisatawan dan memperkaya atau mempertinggi pengalaman perjalanannya, yaitu menyangkut: a) Peraturan perlindungan wisatawan terutama bagi biro perjalanan wisata yang mengharuskan wisatawan membayar uang muka (*deposit payment*) sebagai jaminan pemesanan jasa seperti akomodasi, *tour* dan lain-lain; b) Peraturan keamanan kebakaran yang mencakup pengaturan mengenai jumlah minimal lampu yang ada di masing-masing lantai hotel dan alat-alat pendukung keselamatan lainnya; c) Peraturan keamanan makan dan kesehatan yang mengatur mengenai standar kesehatan makanan yang disuguhkan kepada wisatawan; d) Peraturan standar kompetensi pekerja-pekerja yang membutuhkan pengetahuan dan keahlian khusus seperti *pilot, sopir dan nahkoda*.

Selain itu pemerintah juga bertanggung jawab atas pengelolaan sumber *daya alam* seperti flora dan fauna yang langka, air, tanah dan udara agar tidak terjadi pencemaran yang dapat mengganggu bahkan merusak suatu ekosistem. Oleh karena itu penerapan semua peraturan pemerintah dan undang-undang yang berlaku mutlak dilaksanakan oleh pemerintah.

2.5. Kebijakan Pengembangan Pariwisata

Rencana kerja pemerintah di bidang pariwisata (Dirjen Pariwisata): a) Pemanfaatan media dan teknologi informasi sebagai sarana promosi pariwisata; b) Kerjasama pemasaran dan promosi pariwisata; c) Pengembangan destinasi pariwisata, termasuk budaya, alam, bahari, dan olahraga; d) Penyebaran destinasi pariwisata di luar Jawa dan Bali; e) Fasilitasi kemitraan dengan sektor terkait; f) Pengembangan sistem informasi pariwisata yang terintegrasi di pusat dan daerah; g) Pengembangan profesionalisme sumber daya manusia bidang pariwisata.

Kebijakan pemasaran pariwisata: a) Akselerasi pemasaran di luar negeri; b) Penyebaran wisatawan ke berbagai destinasi; c) Kegiatan pemasaran terintegrasi; d) Peningkatan aksesibilitas; e) Peningkatan pelayanan bagi wisatawan di pintu masuk utama.

Strategi pemasaran Pariwisata: a) Integrasi program dan kegiatan pemasaran di 12 fokus pasar, dengan *branded-office* di 12 fokus pasar tersebut; b) Memfasilitas *direct promotion* produk unggulan pada segmen pasar khusus (*niche*) melalui *guerilla marketing*; c) *Co-marketing* dengan airlines, hotel, travel agent, IT *company*, Lembaga Pariwisata Internasional; d) Memfasilitasi event dan festival di daerah dan di *cross border*; e) *Task Force* pemasaran *multi-stakeholders*; f) *Linkage* jaringan e-marketing, inovasi sarana promosi-blog, iklan *online* dan *mobile*; g) Optimalisasi *market intelligence* terhadap kompetitor.

3. Metode Penelitian

3.1. Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Cara pengambilan sampel diawali dengan melakukan pengelompokan berdasarkan unit penelitian yakni lokasi atau tempat wisata yang dikunjungi oleh responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran langsung mengenai apa yang dirasakan oleh responden (Esterberg, 1996).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang sedang melakukan kegiatan wisata di DKI Jakarta. Tempat penyebaran kuesioner adalah di Mall, Kafe, Kebun Binatang Ragunan, TMII, Dufan, Ancol dan Monas. Namun tidak semua kuesioner disebarkan di lokasi wisata, beberapa di antaranya dibagikan kepada masyarakat yang tidak sedang berwisata namun dianggap layak untuk dijadikan sampel. Penggunaan kuesioner dalam penelitian akan memudahkan peneliti mengumpulkan data mengenai tanggapan responden terhadap objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Oktober sampai Desember 2008. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 120 responden. Selain pengumpulan data primer melalui kuesioner, penelitian ini juga dilengkapi dengan data sekunder melalui studi pustaka (buku referensi, berbagai jurnal ilmiah dan juga berbagai majalah dan surat kabar) juga sumber pustaka lainnya seperti internet.

3.2. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data diawali dengan melakukan tabulasi data (data hasil kuesioner) kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat. Kemudian data diolah dengan menggunakan *descriptive analysis* untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai jawaban responden. Setelah itu, akan dilakukan *cluster analysis* untuk memperlihatkan hasil pemetaan.

4. Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Pariwisata DKI Jakarta

Jakarta, selain sebagai pusat pemerintahan dan pusat bisnis juga memiliki keanekaragaman daya tarik baik bagi warga Negara Indonesia maupun warga Negara Asing. Industri pariwisata merupakan salah satu daya tarik tersendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda ekonomi dan bisnis ibu kota. Kontribusi pariwisata DKI terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) mencapai Rp1,5 Triliun dan kontribusi terbesar adalah berasal dari wisatawan Lokal.

Dalam meningkatkan kinerja industri pariwisata DKI Jakarta, selain upaya meningkatkan jumlah wisatawan baik Lokal maupun manca Negara, maka perlu dilakukan analisis pasar terhadap keberadaan industri pariwisata saat ini. Hal ini akan menjadi *input* bagi Dinas Pariwisata DKI Jakarta menyongsong persaingan bebas dan mendorong pertumbuhan industri pariwisata di DKI Jakarta.

4.2. Pemetaan Industri Pariwisata DKI Jakarta

Peta pariwisata di DKI Jakarta dapat dikelompokkan sebagai berikut: a) Wisata Alam; b) Wisata Sejarah; c) Wisata Budaya; d) Wisata Religius; e) Wisata Minat Khusus; f) Wisata Olahraga; g) Wisata Belanja; h) Wisata Umum.

Ruang lingkup penelitian ini adalah, Wisata Umum, Wisata Belanja dan Wisata Minat Khusus (Hiburan). Pertimbangannya adalah untuk memperoleh hasil lebih maksimal dan fokus.

4.3. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Wisata

Penelitian ini membahas tiga lingkup pariwisata yakni: a) Wisata Umum (Rekreasi), b) Wisata Belanja, c) Wisata Hiburan. Total responden adalah 120, dimana setiap kelompok wisata diwakili oleh 40 responden. Pembahasan untuk setiap kelompok pariwisata dapat dijelaskan secara terinci berikut ini.

Tabel 1. Preferensi Wisatawan terhadap Tempat Pariwisata Umum (Rekreasi)

No	Nama	%	Lokasi
1	Dunia Fantasi	41,7%	Jakarta Utara
2	Kebun Binatang Ragunan	19,2%	Jakarta Timur
3	Taman Impian Jaya Ancol	17,5%	Jakarta Utara
4	Taman Mini Indonesia Indah (TMII)	14,2%	Jakarta Timur
5	Monumen Nasional	5,8%	Jakarta Pusat
6	Museum Bersejarah	1,7%	Jakarta Pusat

Hasil Analisis Preferensi Responden Terhadap Tempat Tujuan Wisata Umum (Rekreasi) ditunjukkan dari Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah Dunia Fantasi, (41,7%), Kebun Binatang Ragunan (19,2%) dan TIJ Ancol (17,5%). Dan Wisata yang paling jarang dikunjungi adalah wisata Sejarah.

Tabel 2. Alasan Wisatawan Memilih Tempat Tujuan Wisata

No	Alasan	%
1	Banyak Objek Menarik	20,0%
2	Menambah Pengetahuan	20,0%
3	Nyaman untuk Wisata Keluarga	12,5%
4	Tempat yang Romantis	11,7%
5	Biaya yang Terjangkau	10,0%
6	Fasilitas yang Memadai	10,0%
7	Lokasi Strategis	9,20%
8	Transportasi Umum Memadai	5,00%
9	Aksesibilitas yang Mudah	1,70%

Berdasarkan Tabel 2, Jumlah Objek Wisata yang Menarik dan kegiatan wisata yang dapat menambah Pengetahuan merupakan dua alasan utama memilih tempat wisata dengan persentase masing-masing 20% sedangkan masalah aksesibilitas yang mudah serta layanan transportasi bukan menjadi pertimbangan penting dalam agenda wisatawan.

Tabel 3. Tempat Favorit untuk Wisata (Rekreasi)

No	Lokasi	%	Lokasi
1	Dunia Fantasi	54,2%	Jakarta Utara
2	Taman Impian Jaya Ancol	31,7%	Jakarta Utara
3	Taman Mini Indonesia Indah (TMII)	5,0%	Jakarta Timur
4	Kebun Binatang Ragunan	4,2%	Jakarta Timur
5	Monumen Nasional (Monas)	4,2%	Jakarta Pusat
6	Kepulauan Seribu	0,8%	Jakarta Utara

Berdasarkan Tabel 3, Dunia Fantasi merupakan tempat wisata yang paling favorit bagi wisatawan (54,2%) dan juga Taman Impian Jaya Ancol (31,7%). Sedangkan tempat wisata lainnya sama sekali tidak terlalu menarik bagi para wisatawan.

Hasil Analisis Preferensi Responden terhadap Wisata Belanja ditunjukkan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4., responden memiliki keragaman tempat wisata belanja dan hal ini sangat dimungkinkan mengingat jumlah Mall di DKI Jakarta yang sangat banyak. Lokasi mall-mall menyebar di semua wilayah di DKI Jakarta. Mall Pondok Indah, Mall Taman Angrek, Plaza Indonesia, Plaza Semanggi dan Citra Land merupakan lima tempat wisata belanja yang paling banyak dikunjungi responden. Mall yang terbanyak dikunjungi berlokasi di Jakarta Barat dan Mall yang berlokasi di Jakarta Timur tidak ada sama sekali.

Tabel 4. Tempat Tujuan Wisatawan dalam Melakukan Wisata Belanja

Nama	%	Lokasi	Nama	%	Lokasi
Mall Pondok Indah	13,3%	Jaksel	Mega Mall Pluit	4,2%	Jakut
Mall Taman Anggrek	8,3%	Jakbar	Pasar Pagi	3,3%	Jakpus
Plaza Indonesia	7,5%	Jakpus	ITC Mangga Dua	3,3%	Jakpus
Citra Land	6,7%	Jakbar	Pasar Glodok	3,3%	Jakpus
Plaza Semanggi	5,8%	Jakpus	Gajah Mada Plaza	2,5%	Jakpus
Puri Mall	5,0%	Jakbar	Tanah Abang Grosir	2,5%	Jakbar
Grand Indonesia	5,0%	Jakpus	Pluit Junction	2,5%	Jakut
Blok M Plaza	5,0%	Jaksel	Artha Gading Mall	1,7%	Jakut
Pacific Place	5,0%	Jakpus	Citos	1,7%	Jaksel
Plaza Senayan	4,2%	Jaksel	Lain-Lain	7,5%	-

Jaksel (Jakarta Selatan); Jakbar (Jakarta Barat); Jakpus (Jakarta Pusat); Jakut (Jakarta Utara)

Berdasarkan Tabel 5, pertimbangan utama wisatawan dalam memilih tempat wisata belanja adalah Faktor Fasilitas Pelayanan yang Memadai (30,8%), di samping itu juga adalah harus Menyediakan Kebutuhan yang Lengkap serta Memiliki Daya Tarik Tersendiri.

Tabel 5. Alasan yang Dipertimbangkan dalam Memilih Tempat Wisata Belanja

No	Alasan	%
1	Fasilitas dan Pelayanan yang Memadai	30,8%
2	Menyediakan Kebutuhan yang Lengkap	19,2%
3	Memiliki Unsur Daya Tarik Tersendiri	15,8%
4	Aksesibilitas yang Mudah, Tidak Macet dan Aman	10,0%
5	Lokasi yang Strategis	7,5%
6	Sudah Terbiasa	5,8%
7	Tempat yang Romantis	4,2%
8	Harga Relatif Murah	3,3%
9	Banyak Event Menarik	2,5%
10	Lain-lain	0,8%

Tabel 6. Mall Favorit untuk Wisata Belanja

No	Nama	%	Lokasi
1	Mall Taman Anggrek	17,5%	Jakbar
2	Senayan City	8,3%	Jaksel
3	Puri Mall	7,5%	Jakbar
4	Mall Pondok Indah	7,5%	Jaksel
5	Citos	7,5%	Jaksel
6	Plaza Indonesia	6,7%	Jakpus
7	Grand Indonesia	5,8%	Jakpus
8	Pacific Place	5,8%	Jaksel
9	Citra Land	5,0%	Jakbar
10	Plaza Semanggi	5,0%	Jakpus
11	Plaza Senayan	4,2%	Jaksel
12	Blok M Plaza	3,3%	Jaksel
13	Artha Gading Mall	3,3%	Jakut
14	Lain-lain	12,6%	-

Jaksel (Jakarta Selatan); Jakbar (Jakarta Barat); Jakpus (Jakarta Pusat); Jakut (Jakarta Utara)

Berdasarkan Tabel 6, Mall Taman Anggrek adalah tempat Favorit dalam wisata belanja (17,5%), dan mall favorit berikutnya adalah Senayan City, Puri Mall, Mall Pondok Indah dan Citos. Berdasarkan lokasi, mall favorit hanya menyebar di daerah Jakarta Barat dan Jakarta Pusat.

Preferensi Responden dalam Memilih Tempat Wisata Hiburan ditunjukkan pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7, SPA merupakan pilihan utama responden sebagai tempat untuk wisata hiburan (34,2%).

Tabel 7. Jenis Wisata Hiburan yang Dipilih Wisatawan

No	Nama	%
1	SPA	34,2%
2	Restoran	16,7%
3	Cafe	14,2%
4	Bioskop	14,2%
5	PUB	13,3%
6	Tempat Karaoke	7,5%

Tempat lainnya yang adalah Restoran (16,7%). Secara keseluruhan, tidak terlalu mencolok perbedaan tempat hiburan yang diinginkan oleh responden. Berdasarkan Tabel 8, alasan utama responden mengunjungi tempat hiburan adalah *Refreshing* (33,3%), Berkumpul Bersama (23,3%) dan karena Stress (20%). Hal ini sangat dimungkinkan, mengingat sebagian besar responden adalah pegawai yang tak sedikit mengalami tekanan dan tuntutan karena pekerjaan.

Tabel 8. Alasan Memilih Tempat Hiburan

No	Nama	%
1	<i>Refreshing</i>	33,3%
2	Berkumpul Bersama (Teman/Keluarga)	23,3%
3	Stress	20,0%
4	Alasan Bisnis	11,7%
5	Sudah Menjadi Kebiasaan	7,5%
6	Menghabiskan Waktu	4,2%

4.4. Perspektif Responden Terhadap Pengelolaan Tempat Wisata DKI Jakarta

Berdasarkan hasil analisis mengenai perspektif responden, ada empat (4) faktor utama yang menjadi perhatian pemerintah dalam pengelolaan pariwisata, yakni: a) Faktor Keamanan dan Ketertiban (37,5%); b) Masalah Infrastruktur dan Prasarana Publik (35,8%); c) Faktor Kebersihan dan Kesejukan (10,8%); d) Promosi dan Informasi Tempat Pariwisata (7,5%).

Kesan secara umum adalah: a) Kesan Wisata Umum (Rekreasi), yakni sebanyak 50,8% “Menyenangkan”; 40% “Biasa Saja”; 7,5% “Tidak Menyenangkan”; dan 1,7% “Sangat Tidak Menyenangkan; b) Kesan Wisata Belanja, yakni sebanyak 50,8% “Menyenangkan”; 34,2% “Sangat Menyenangkan”; 15% “Biasa Saja”; c) Wisata Hiburan, yakni sebanyak 50% “Menyenangkan”; 35% “Sangat Menyenangkan”; dan 15% “Biasa Saja”.

4.5. Analisis Cluster Terhadap Faktor-Faktor Penting Terkait Bisnis Pariwisata

Indikator penting yang berkaitan dengan bisnis pariwisata menurut persepsi wisatawan, yakni: Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Kenangan dan Ramah Tamah.

Tabel 9. Analisis Anova

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Aman	2,879	3	0,208	116	13,835	***
Tertib	4,901	3	0,205	116	23,895	***
Bersih	3,551	3	0,147	116	24,083	***
Sejuk	7,278	3	0,178	116	40,879	***
Indah	9,229	3	0,289	116	31,900	***
Kenangan	3,622	3	0,208	116	17,386	***
Ramah	2,963	3	0,193	116	15,353	***

Keterangan: *** signifikan pada $\alpha=1\%$

Jika angka sig. > 0,05 maka tidak ada perbedaan yang berarti antara cluster 1, 2, 3 dan 4 terhadap atribut atau variabel tersebut. Jika angka sig. < 0,05 maka ada perbedaan yang berarti antara cluster 1, 2, 3 dan 4 terhadap atribut / variabel tersebut. Berdasarkan kolom Sig. maka diperoleh nilai Sig. < 0,05 maka semua variabel dapat digunakan untuk membedakan cluster satu dengan yang lainnya, dengan kata lain semua variabel di atas adalah signifikan.

Dari Tabel Anova, angka F terbesar adalah 40,879 untuk variabel "Sejuk", ini berarti antar cluster yang ada mempunyai penilaian yang sangat berbeda mengenai atribut Sejuk. Boleh jadi, wisatawan menganggap tempat wisata memiliki tingkat kesejukan yang baik sementara yang lainnya menganggap tidak seperti itu.

Sementara itu, variabel lain yang paling membedakan keempat cluster secara berturut-turut adalah sebagai berikut: Indah "31,900"; Bersih "24,083"; Tertib "23,895"; Kenangan "17,386"; Ramah "15,353"; dan Aman "13,835". Semakin kecil angka F maka semakin besar angka Sig. yang berarti suatu variabel semakin tidak membedakan antara cluster 1, 2, 3 dan 4.

Bobot yang digunakan untuk mengukur tanggapan wisatawan dalam pengukuran adalah 1 sampai 5 (Sangat negatif → Sangat positif). Bila angka yang didapat adalah di bawah 3, maka sikap wisatawan cenderung negatif sedangkan jika di atas 3 maka cenderung positif.

Tabel 10. Perbandingan Sikap Wisatawan untuk Setiap Cluster

Atribut	Nilai	Kelompok	Nilai	Kelompok
	Tertinggi	Cluster	Terendah	Cluster
Aman	3,90	3	3,28	1
Tertib	4,15	3	3,25	1
Bersih	4,16	3	3,31	2
Sejuk	4,14	3	3,00	2
Indah	4,35	3	2,67	2
Ramah Tamah	4,13	3	3,37	2
Kenangan	4,62	3	3,37	2

**Tabel 11. Analisis Berdasarkan Ciri Anggota Cluster
Final Cluster Centers**

	Cluster			
	1	2	3	4
Aman	3,28	3,83	3,90	3,41
Tertib	3,25	3,87	4,15	3,72
Bersih	3,94	3,31	4,16	3,54
Sejuk	3,98	3,00	4,14	3,27
Indah	3,47	2,67	4,35	3,72
Kenangan	4,09	4,62	4,18	3,61
Ramah	4,12	3,37	4,13	3,63

Cluster 1 adalah responden yang memiliki sikap positif terhadap sikap keramahan masyarakat yang dijumpai di lokasi wisata termasuk petugas tempat wisata dan masyarakat Lokal. Wisatawan seperti ini selalu membangun relasi dan memiliki budaya ramah tamah yang sangat kuat.

Cluster 2 adalah responden yang memiliki sikap positif terhadap segala hal yang mampu memberi kesan kenangan yang mendalam selama dalam melakukan wisata. Kelompok wisatawan ini sangat mengutamakan pengalaman yang selalu dikenangnya.

Cluster 3 adalah responden yang sangat mengutamakan hal-hal yang visual, *eye catching* dan segala sesuatu yang artistik, selalu mempertimbangkan faktor desain dan juga tata letak. *Cluster 4* adalah responden yang sangat mengutamakan kedisiplinan, sangat beraturan dan suasana yang tertatur dan tertata dengan baik.

Tabel 12. Jumlah Case dalam Cluster

<i>Cluster</i>	1	31,000
	2	9,000
	3	42,000
	4	38,000
<i>Valid</i>		120,000
<i>Missing</i>		0,000

Analisis Keanggotaan dalam *Cluster* ditunjukkan pada Tabel 12. Berdasarkan Tabel di atas dan apabila dianggap bahwa anggota setiap *cluster* adalah proporsional, maka dapat dihitung persentase keanggotaan dari tiap *cluster* yakni: a) Persentase *Cluster 1* = $31/120 \times 100\% = 25,83\%$; b) Persentase *Cluster 2* = $9/120 \times 100\% = 7,5\%$; c) Persentase *Cluster 3* = $42/120 \times 100\% = 35\%$; d) Persentase *Cluster 4* = $38/120 \times 100\% = 38\%$.

**Tabel 13. Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin
Case Processing Summary**

	Cases					
	<i>Valid</i>		<i>Missing</i>		<i>Total</i>	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis_Kelamin*Cluster Number of Case	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

Komposisi Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan *Cluster* ditunjukkan pada Tabel 13. Sedangkan Tabel 14 menunjukkan Jenis Kelamin dan Jumlah *Cluster* berdasarkan tabulasi silang.

Tabel 14. Jenis Kelamin*Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Jenis Kelamin	Pria	48,4%	33,3%	64,3%	28,9%	46,7%
	Wanita	51,6%	66,7%	35,7%	71,1%	53,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa *cluster* 1, 2 dan 4 didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita dan hanya *cluster* 3 yang didominasi oleh responden pria dan hanya *cluster* 1 yang memiliki komposisi berimbang sedangkan secara keseluruhan setiap *cluster* memiliki ciri yang tidak identik antara satu dengan yang lainnya. Tabel 15 menunjukkan Komposisi Berdasarkan Status Pekerjaan Responden dengan N = 120 dan *valid*.

**Tabel 15. Komposisi Berdasarkan Status Pekerjaan Responden
Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status*Cluster Number of Case	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

Berdasarkan Tabel 16 responden dengan status “Pegawai” mendominasi setiap *cluster* dan masing-masing *cluster* tidak memiliki komposisi yang berimbang, hanya *cluster* 4 yang memiliki komposisi yang cukup berimbang.

Tabel 16. Status*Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Jenis Kelamin	Wiraswasta	6,5%	11,1%	9,5%	10,5%	9,2%
	Pegawai	45,2%	44,4%	33,3%	28,9%	35,8%
	Mahasiswa	16,1%	22,2%	23,8%	18,4%	20,0%
	Pelajar SMU	12,9%	11,1%	14,3%	21,1%	15,8%
	Ibu RT	19,4%	11,1%	19,0%	21,1%	19,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.6. Strategi Bisnis Pariwisata

Profil pariwisata Jakarta melalui SWOT Analisis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Kekuatan Jakarta adalah kota modern di mana berkumpul beragam budaya dan etnis; Jakarta merupakan salah satu pusat bisnis dan pusat pemerintahan; Jakarta memiliki berbagai tempat wisata, seperti: Monumen Nasional (Monas), Taman Impian Jaya Ancol, Dunia Fantasi (Dufan), Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Kebun Binatang Ragunan, Kepulauan Seribu, dan berbagai museum bersejarah; Jakarta memiliki tempat *shopping* dan banyak mall besar; Jakarta memiliki tempat hiburan dan relaksasi,

seperti: SPA, Restoran, Café, Pub, dan lain-lain; dan banyak *event* yang digelar di Jakarta yang dapat menarik kedatangan para wisatawan asing, seperti Jakarta Expo, Kemang *Food Festival*, JakJazz, *Asia Pacific Film Festival*, dan lain-lain.

Kelemahan dari Jakarta adalah kurangnya promosi yang dilakukan, baik di dalam maupun di luar negeri; dan kurangnya sosialisasi program dan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Jakarta, termasuk program *Enjoy Jakarta*, terhadap masyarakat Jakarta sendiri.

Kesempatan kota Jakarta adalah memiliki berbagai macam etnis kebudayaan; dan tingkat konsumsi masyarakat sangat tinggi termasuk dalam dunia pariwisata sehingga banyak orang yang senang jalan-jalan. Sedangkan ancaman bagi kota Jakarta adalah masalah keimigrasian yang mempersulit wisatawan asing masuk ke Jakarta; jatah anggaran promosi pariwisata sangat kecil, hanya 10% dari total anggaran untuk Dinas Pariwisata DKI Jakarta sebesar Rp20 miliar. Padahal, pendapatan asli daerah dari sektor pajak pariwisata tahun lalu sekitar Rp1 triliun; masalah keamanan (tingkat kriminalitas yang tinggi dan terorisme), yang mengakibatkan adanya *travel warning* dari pemerintah luar negeri terhadap warganya untuk berkunjung ke Indonesia; tata ruang kota dan infrastruktur yang buruk (polusi udara, banjir, macet, jalan rusak, sanitasi, drainase, penghijauan); dan transportasi yang kurang memadai (transportasi umum tidak terawat dan kurang aman).

5. Kesimpulan dan Saran

Faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih tempat tujuan wisata adalah: a) Faktor Keamanan dan Ketertiban (37,5%); b) Masalah Infrastruktur dan Prasarana Publik (35,8%); c) Faktor Kebersihan dan Kesejukan (10,8%); d) Promosi dan Informasi Tempat Pariwisata (7,5%).

Secara umum penilaian wisatawan terhadap tempat wisata di DKI Jakarta adalah sebagai berikut: a) Kesan Wisata Umum (Rekreasi), yakni sebanyak 50,8% “Menyenangkan”; 40% “Biasa Saja”; 7,5% “Tidak Menyenangkan” dan 1,7% “Sangat Tidak Menyenangkan”; b) Kesan Wisata Belanja, yakni sebanyak 50,8% “Menyenangkan”; 34,2% “Sangat Menyenangkan”; 15% “Biasa Saja”; c) Wisata Hiburan, yakni sebanyak 50% “Menyenangkan”; 35% “Sangat Menyenangkan”; dan 15% “Biasa Saja”.

Kondisi Bisnis Pariwisata di DKI Jakarta sebagaimana dijelaskan dalam SWOT analysis menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata DKI harus terus melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja pariwisata melalui perbaikan infrastruktur dan berbagai prasarana yang memadai. Di samping itu, perlu menciptakan berbagai event yang mampu menarik wisatawan baik lokal maupun manca Negara. Secara umum, prospek pariwisata DKI akan terus meningkat dan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar kepada PAD DKI Jakarta. Pemetaan wisatawan berdasarkan hasil analisis *cluster* dibagi dalam empat kategori yakni:

Cluster 1 adalah responden yang memiliki sikap positif terhadap sikap keramahan masyarakat yang dijumpai di lokasi wisata termasuk petugas tempat wisata dan masyarakat Lokal. Wisatawan seperti ini selalu membangun relasi dan memiliki budaya ramah tamah yang sangat kuat. *Cluster* 2 adalah

responden yang memiliki sikap positif terhadap segala hal yang mampu memberi kesan kenangan yang mendalam selama dalam melakukan wisata. Kelompok wisatawan ini sangat mengutamakan pengalaman yang selalu dikenangnya.

Cluster 3 adalah responden yang sangat mengutamakan hal-hal yang visual, *eye catching* dan segala sesuatu yang artistik, selalu mempertimbangkan faktor desain dan juga tata letak. *Cluster 4* adalah responden yang sangat mengutamakan kedisiplinan, sangat beraturan dan suasana yang tertatur dan tertata dengan baik.

Saran untuk Dinas Pariwisata guna peningkatan dan pengembangan pariwisata di DKI Jakarta serta untuk meningkatkan kepuasan wisatawan: a) Perbaikan Infrastruktur dan Prasarana yang menunjang kegiatan pariwisata termasuk masalah transportasi, tempat pelayanan publik, parkir, fasilitas untuk rekreasi atau perlengkapan wisata, dsb.; b) Peningkatan Pelayanan dan Rasa Aman selama melakukan Wisata, dengan memberikan pelayanan yang maksimal bagi para wisatawan dan terutama faktor kenyamanan selama melakukan perjalanan atau kegiatan wisata; c) Menciptakan lingkungan wisata yang memberikan kesejukan dan kenyamanan, faktor lingkungan wisata yang nyaman dan sejuk merupakan salah satu kendala yang ada saat ini. Perlu pengawasan yang maksimal dengan semua pihak terkait agar tercipta suatu lingkungan wisata yang memberikan kesejukan dan kenyamanan; d) Mengembangkan Kegiatan dan Program Promosi yang Kreatif dan Efektif, biaya promosi yang ada saat ini kurang mendukung untuk melakukan berbagai macam kegiatan promosi yang ditujukan kepada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Perlu melakukan berbagai aktivitas promosi dan kegiatan-kegiatan yang mampu meningkatkan kesadaran publik dan penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Esterberg, K., 1996, *Qualitative Methods in Social Research*.
 Yoeti, O.A., 1994, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa.
 _____, 1996, *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Implementasi*.
 Samsul, R.D., 1997, *Peluang Pariwisata Mutiara Sumber Widya*, Benih Kecerdasan.
 Pendit, N.S., 1999, *Wisata Konvensi*, Potensi Gede Bisnis Besar.
 Soekardijo, R.G., 1997, *Anatomi Pariwisata (memahami Pariwisata Sebagai "systemic Lingage)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
<http://www.jakarta-tourism.go.id> (diakses : 15 Desember 2008)
www.indonesiatourism.com (diakses : 16 Januari 2009)
www.wisatamelayu.com/id/article/ Mencermati misteri globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Indonesia
www.wikipedia.com (diakses : 15 Desember 2008)
www.gatra.com (diakses : 28 Oktober 2008)
www.beritajakarta.com (diakses : 12 Februari 2009)