

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Bab ini menguraikan tinjauan berbagai literatur pustaka yang relevan dengan fokus utama riset ini. Literatur yang ditinjau terdiri dari teori-teori yang menjadi landasan penelitian serta penelitian-penelitian sebelumnya. Uraian dimaksud mencakup pariwisata dan pemasaran pariwisata. Sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya berkaitan dengan pengelolaan pariwisata, pemasaran pariwisata yang dilakukan di daerah lain.

2.2. Definisi dan Lingkup Pariwisata

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1, yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pasal 1 ayat 3, menjelaskan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Sementara kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi

antarawisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

Spillane (1994) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan pada suatu lokasi wisata. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan adalah untuk memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan dan permintaan. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri khas tertentu. Ciri khas yang menarik wisatawan adalah keindahan alam, iklim dan cuaca, kebudayaan, sejarah, etnisitas, dan aksesibilitas. Pariwisata merupakan salah satu mata rantai konsumsi yang diciptakan untuk mengimbangi peningkatan penghasilan tersebut. Sesungguhnya pariwisata adalah sarana untuk menyerap kembali modal untuk diproduksi lebih lanjut dan seterusnya begitu.

Menurut Holloway (2009), pariwisata adalah salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan selama periode liburan. Kenyamanan didefinisikan sebagai waktu luang atau waktu dibuang dan karena itu dapat diambil untuk merangkul aktivitas apapun selain dari pekerjaan dan tugas wajib. Kenyamanan memerlukan keterlibatan aktif dalam bermain atau rekreasi atau hiburan lebih pasif seperti menonton televisi atau bahkan tidur. Kegiatan olahraga, permainan, hobi, hiburan dan pariwisata adalah semua bentuk rekreasi dan menggunakan waktu senggang kita dengan bijaksana.

Pariwisata adalah produk tidak berwujud dan lebih sulit untuk pasar dari produk nyata seperti mobil. Sifat tidak berwujud jasa membuat kontrol kualitas yang sulit namun penting. Hal ini juga membuat lebih sulit bagi pelanggan

potensial untuk mengevaluasi dan membandingkan penawaran layanan. Selain itu, bukannya memindahkan produk ke pelanggan, namun pelanggan harus melakukan perjalanan ke produk (daerah/masyarakat) (Raju, 2009).

Yoeti (1979), merumuskan industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa dan produk (*goods and services*) yang berbeda satu sama lainnya yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan *traveler* pada umumnya selama dalam perjalanannya. Dapat dibayangkan betapa banyaknya jasa-jasa yang diperlukan oleh wisatawan kalau hendak melakukan perjalanan pariwisata, semenjak ia berangkat sampai kembali ke rumah kediamannya. Jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan tersebut tidak hanya dihasilkan oleh satu perusahaan saja, tetapi oleh banyak dan macam-macam perusahaan. Yoeti (1979) merumuskan perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata, yaitu:

- a. *Travel agent*
- b. *Transportation*
- c. Hotel dan akomodasi lainnya
- d. *Catering trade*
- e. *Tour operator*
- f. *Tourist objects* dan *tourist attractions*
- g. *Souvenirshop* dan *handicraft center*

Perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang langsung, artinya bilamana seseorang bepergian sebagai wisatawan, maka ia minimal

membutuhkan jasa-jasa perusahaan tersebut diatas. Jasa-jasa perusahaan yang tidak langsung, seperti photo supplier, kantor pos atau jasa pengiriman, bank, *tourist promotion office*.

Banyaknya perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri pariwisata hal ini menambah kesulitan mempertahankan dan mengendalikan kualitas. Untuk mengatasi rintangan ini, pariwisata usaha terkait, lembaga, dan organisasi harus bekerja sama untuk paket dan mempromosikan peluang pariwisata di daerah mereka dan menyelaraskan upaya mereka untuk menjamin konsistensi dalam kualitas produk.

Secara keseluruhan, produk pariwisata pada umumnya telah diakui sebagai produk jasa dengan ciri-ciri khusus (Vellas dan Becherel, 2008) sebagai berikut:

1. Tidak kasat mata: produk pariwisata mempunyai unsur-unsur yang tidak nyata seperti hotel atau pesawat udara, tetapi pariwisata menawarkan pelayanan karena itu produk pariwisata terdiri atas aspek jasa.
2. Tidak dapat disimpan: tidak seperti barang yang nyata, produk jasa dikatakan dapat hilang atau tidak dapat disimpan.
3. Penawaran yang tidak elastis: produk pariwisata tidak elastis karena tidak dapat menyesuaikan dengan perubahan permintaan, dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Produk pariwisata tergantung pada suprastruktur yang tersedia di destinasi, seperti fasilitas jasa pelayanan angkutan dan akomodasi.
4. Elastisitas permintaan produk pariwisata: permintaan atas produk pariwisata bereaksi dengan sangat cepat terhadap kejadian dan perubahan

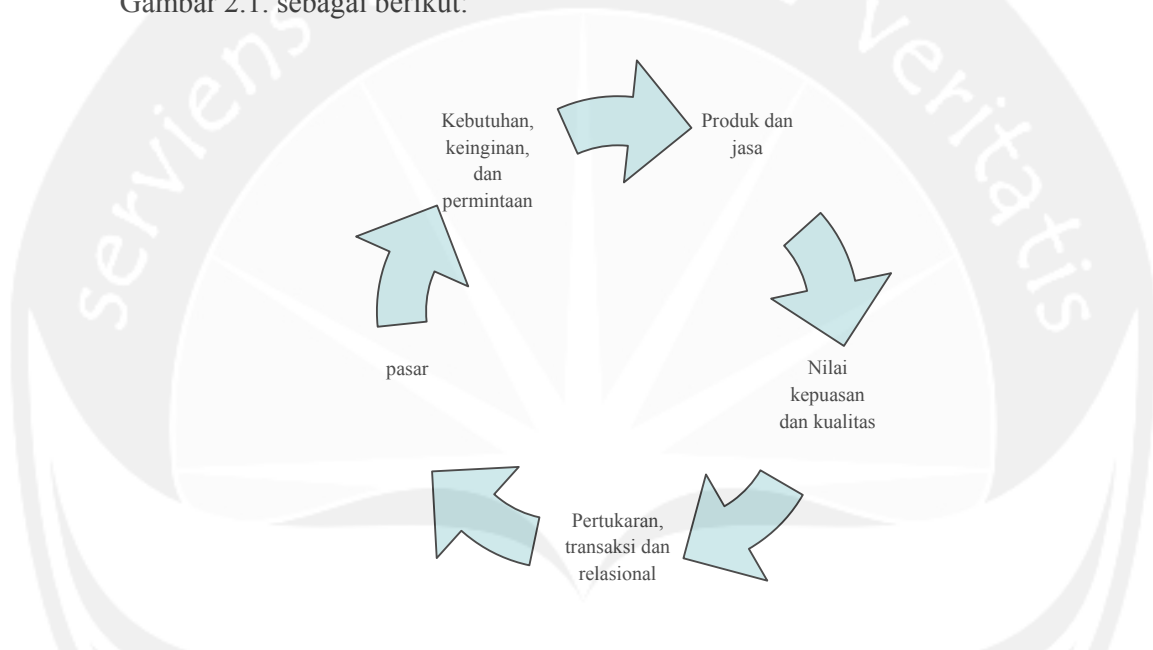
dalam lingkungan seperti ancaman keamanan (perang, kejahatan, terorisme, dan lain-lain) perubahan ekonomi (nilai tukar, resesi dan lain-lain) dan mode yang berubah.

5. Saling melengkapi: produk pariwisata bukan usaha jasa tunggal. Produk ini terdiri atas beberapa subproduk yang saling melengkapi. Produksi jasa secara keseluruhan serta mutunya tergantung dari komponen-komponen yang saling melengkapi.
6. Tidak dapat dipisahkan: produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama, tidak ada peralihan kepemilikan. Pelanggan-wisatawan harus hadir ketika jasa dilaksanakan untuk dinikmati. Para wisatawan sering terlibat dalam proses produksi, maka dari itu produksi dan konsumsi disebut sebagai tak terpisahkan.
7. Heterogenitas: produk pariwisata disebut heterogen karena sebenarnya tidak mungkin untuk memproduksi dua jasa pariwisata yang identik selalu ada perbedaan mutu apabila sifat dari jasa yang ditawarkan tetap konstan.
8. Biaya tetap yang tinggi: investasi awal untuk menyediakan unsur-unsur dasar produk pariwisata seperti angkutan, akomodasi sangat tinggi.
9. Padat karya: pariwisata adalah “industri manusia”. Bagian dari pengalaman perjalanan adalah mutu dari pelayanan yang diterima si pengunjung dan keterampilan pegawai perusahaan pariwisata pada destinasi wisata.

2.2.1. Pemasaran Pariwisata (*tourism marketing*)

Definisi pemasaran ”*proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain*” Kotler (2004).

Berdasarkan definisi tersebut konsep pemasaran tersebut digambarkan dalam Gambar 2.1. sebagai berikut:



Gambar 2.1. Konsep-konsep pemasaran inti, Kotler(2004)

Berdasarkan definisi dan konsep yang telah digambarkan, definisi pemasaran untuk jasa khususnya pariwisata memiliki pengertian yang berbeda dengan pemasaran produk yang bukan produk jasa. Dalam kasus bauran pemasaran untuk produk jasa (*service*), Tjiptono (2011) merumuskan ada delapan aspek bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. *Products*: bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bauran produk yang dihadapi pemasar jasa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

2. *Pricing*: karakteristik *intangibile* menyebabkan harga menjadi indikator signifikan kualitas. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3. *Promotion*: secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.
4. *Place*: keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (contoh: apakah menggunakan jasa agen atau memasarkan sendiri paket liburan kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
5. *People*: orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik): karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum

mengkonsumsinya. Bukti fisik ini bisa berupa bentuk, misalnya brosur paket liburan, foto lokasi wisata, dan lain-lain.

7. *Process*: proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, misalnya pelanggan restoran sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu.
8. *Customer service*: dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Menurut Wahap, Crampon dan Rothfield (1976) mendefinisikan pemasaran pariwisata adalah proses manajemen di mana organisasi nasional dan/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya, baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan.

Pada umumnya pemasaran wisata menyusun kebijakan-kebijakan menurut urgensi keperluan wisatawan. Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran, yaitu memberitahukan kepada si perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dia dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran pariwisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga kebijakan itu tetap selalu berorientasi pada wisatawan.

Lumsdon (1977, dikutip dalam Vellas dan Becherel, 2008) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Menurut Krippendof (1971 dalam Yoeti 1979) juga merumuskan hal yang sama bahwa *tourism marketing* adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, apakah usaha swasta atau pemerintah, baik dalam lingkup regional, nasional dan internasional untuk mencapai kepuasan optimal atas kebutuhan-kebutuhan wisatawan dan group lain disamping untuk mencapai keuntungan.

Berdasarkan definisi-definisi yang diuraikan terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen sebuah sistem dan koordinasi dari berbagai elemen baik pemerintah, swasta maupun masyarakat dalam mengidentifikasi wisata untuk mencapai kepuasan wisatawan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam fokus penelitian ini konsep pemasaran dalam pariwisata dapat didefinisikan bagaimana Pemda sebagai *stakeholder* mampu mengidentifikasi produk, dalam hal ini produk yang dihasilkan bukan hanya produk wisata dalam bentuk fisik tetapi komponen-komponen lainnya yang memiliki keterkaitan seperti masyarakat, pengusaha, fasilitas pendukung, kemudian interaksi ini menghasilkan produk (jasa) untuk memuaskan konsumen yaitu wisatawan.

Berdasarkan definisi tersebut sehingga dalam fokus penelitian ini bagaimana pengalaman Pemda dalam pemasaran pariwisata Kabupaten

Kepulauan Mentawai berdasarkan beberapa aspek yaitu aspek proses mencakup langkah-langkah yang dilakukan Pemda dalam memulai pengembangan pariwisata Kabupaten Kepulauan Mentawai, di antaranya bagaimana proses pemasaran pariwisatanya, sumber daya, kesiapan Pemda dan masyarakat. Aspek dinamika menyangkut kesinambungan pariwisata di Kabupaten Kepulauan Mentawai, strategi pemasaran yang dijalankan, bentuk kerja sama dengan berbagai pihak, kebijakan, program kerja yang dijalankan untuk kelanjutan pariwisatanya, dan aspek problematika berkenaan dengan berbagai tantangan dan kendala yang dihadapi Pemda, baik selama memulai bidang pariwisata hingga saat ini. Pengalaman Pemda yang akan diuraikan akan menjadi sebuah contoh nyata dalam pemasaran pariwisata yang merupakan fenomena kompleks.

2.2.2. Strategi Pemasaran untuk Pasar Pariwisata

Tujuan dasar strategi pariwisata adalah untuk menyelaraskan kekuatan perusahaan dengan peluang pasar. Suatu strategi tidak mungkin dilaksanakan sekaligus (simultan), tetapi diperlukan tahap-tahap dari tindakan sehingga strategi yang dijalankan berhasil efektif. Menurut Yoeti (1979) langkah-langkah dalam menentukan strategi marketing kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pasar, berupa negara atau daerah yang merupakan pasar potensial, kelas sosial, tingkat pendidikan dan cara hidup masyarakat tertentu, mereka yang mempunyai waktu luang, keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai tanggungan, mereka yang mempunyai pilihan tentang suatu produk industri pariwisata.

2. Mengidentifikasi kebutuhan pasar (calon wisatawan). Bila sudah mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar tertentu, maka kita mengerahkan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh calon wisatawan.
3. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar tersebut, yaitu harga, produk, kesan terhadap produk, terjaminnya pelayanan yang diperlukan, dan faktor-faktor lain yang berkaitan.
4. Mempersiapkan produk untuk macam-macam pelanggan (segmentasi pasar), dalam industri pariwisata kegiatan *marketing* ditujukan untuk dua macam pelanggan, yaitu pedagang perantara (*travel agent, tour operator* dan *retailer*) dan konsumen akhir (wisatawan).
5. Menyesuaikan unsur-unsur pemasaran dengan keputusan pembelian (*buying decision*) oleh pelanggan. Harga, keterampilan dan mutu produk sangat membantu kebijaksanaan harga.
6. Menetapkan kebijaksanaan harga dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Reilley (1988) juga mengungkapkan beberapa unsur penting *marketing plan* untuk pariwisata, yaitu menetapkan prioritas pemasaran dengan menetapkan jangka waktunya, serta memonitor dan mengevaluasi rencana-rencana pemasaran (*marketing plan*) yang telah dirancang agar strategi pemasaran berjalan dengan baik.

Sepuluh kemungkinan strategi dalam pemasaran pariwisata menurut Yoeti (1979):

1. mengembangkan suatu kebijaksanaan produk baru, menciptakan objek-objek dan atraksi-atraksi yang baru. Jangan hendaknya orang datang ke suatu tempat atau daerah yang dilihat hanya itu-itu saja.
2. Menawarkan produk sebanyak mungkin, objek dan atraksi dalam kepariwisataan harus diciptakan bervariasi.
3. Memelihara produk-produk yang lama, misalnya objek pariwisata yang mempunyai nilai sejarah hendaknya dilakukan pemugaran.
4. Membangun dan memperbaiki prasarana kepariwisataan.
5. Menciptakan kebijakan penerbangan, karena transportasi udara merupakan salah satu angkutan yang paling banyak digunakan karena lebih menghemat waktu.
6. Menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan *tour operator* baik suatu organisasi kepariwisataan nasional, regional, local atau hotel-hotel perlu dipelihara hubungan dengan *travel agent* dan *tour operator* dalam maupun luar negeri.
7. Membentuk *tourist information center*, sebagai sebuah tempat yang bertugas untuk mengkoordinir, merencanakan *tour* dan mempromosikan daerah tujuan wisata.
8. Mempersiapkan tenaga terdidik dibidang kepariwisataan.
9. Mempersiapkan dan menciptakan alat promosi yang baik dan *up to date* yang menggambarkan daerah tujuan wisata.
10. Ikut dalam kegiatan organisasi kepariwisataan nasional dan internasional.

2.2.3. Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*responsible tourism marketing*)

Sadar lingkungan telah menjadi faktor pemasaran yang penting dalam usaha. Dewi (2011) Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab merupakan jbaran pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Pembangunan berkelanjutan menjadi sangat relevan dalam pengembangan kepariwisataan karena produk pariwisata hampir selalu berupa alam dan budaya masyarakat. Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dilandaskan pada keseimbangan antara ketiga elemen utama, yaitu lingkungan, ekonomi dan sosial. Keseimbangan tersebut dicapai dengan :

- a. Menyeimbangkan pemanfaatan lingkungan dengan manfaat ekonomis dari kepariwisataan.
- b. Menyeimbangkan pemanfaatan sumberdaya lingkungan dengan perubahan nilai sosial dan komunitas yang disebabkan oleh penggunaan sumberdaya lingkungan, dan
- c. Menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan dampak pertumbuhan ekonomi pada nilai sosial dan komunitas.

Dalam pendekatan ini, pemasaran mempunyai tanggungjawab ganda, yaitu untuk menjaga keberlangsungan sumber daya di suatu destinasi wisata sekaligus menyediakan pengalaman berwisata yang berkualitas bagi wisatawan. Berbeda dengan pandangan tradisional bahwa pemasaran hanya melibatkan penjualan dan promosi produk atau tempat, pemasaran destinasi merupakan alat dan fungsi strategis dalam pengelolaan destinasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran ini bisa

menjadi alat pengelolaan yang strategis untuk memastikan tipe konsumen yang tepat, yaitu wisatawan yang pro-berkelanjutan, yang datang ke lokasi wisata, dan untuk mempertimbangkan kapasitas destinasi dan manajemen kunjungan.

2.2.4. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Pemasaran pariwisata telah banyak diteliti. Sebagai contoh, riset Tsiotsou dan Ratten (2010) memaparkan berbagai topik riset pemasaran pariwisata sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Bidang penelitian dalam riset pemasaran pariwisata

Area Penelitian	Topik
Perilaku konsumen	Motivasi, persepsi, kepuasan.
Segmentasi pasar, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i>	Psikografis, faktor-faktor perilaku pasar.
Manajemen merek	<i>Destination branding, image, personality, pengukuran image destinasi.</i>
Kinerja layanan	<i>Service quality, service delivery, service failure.</i>
<i>E-marketing</i>	Transaksi, promosi, Web 2.0, social media, <i>mobile service</i>
Model permintaan atau harga	Model prediksi permintaan dan strategi harga.
Strategi pemasaran atau konsep pemasaran	<i>Market orientation, relationship marketing, experiential marketing.</i>

Sumber: Tsiotsou & Ratten (2010).

Selain itu Tsiotsou dan Ratten (2010) mengungkapkan pentingnya riset mengenai perspektif pemangku kepentingan dengan pengusaha pariwisata dan anggota industri meliputi penelitian tentang manajemen publik dengan strategi pemasaran dalam rangka untuk memahami dinamika dan kompleksitas pemasaran pariwisata. Hal ini mendukung penelitian ini yaitu pengalaman Pemda Kabupaten Kepulauan Mentawai dalam pengembangan pariwisata dan pemasaran pariwisata.

Beberapa riset yang mengkaji tentang pariwisata, Quian (2010) mengungkapkan pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia

dengan prospek luas dan skala industri besar. Pentingnya peran pemerintah dalam pemasaran pariwisata, perencanaan dan kemas citra tujuan, promosi, dan berpartisipasi dalam pemasaran nirlaba telah menjadi pilihan tanggung jawab dari semua tingkat pemerintah. Pariwisata adalah produk tidak berwujud, pemasaran harus bergantung pada *image* kemas. Jadi, inti dari pemasaran pariwisata daerah adalah citra tujuan wisata. Karena keterbatasan perusahaan pariwisata tunggal, tanggung jawab pariwisata daerah pembangunan citra dan penyebaran adalah di Pemerintah Daerah. Dalam pemasaran pariwisata hubungan antara pemerintah dan pengusaha (yang terkait dengan pengelola pariwisata) harus memiliki pembagian kerja yang jelas dan posisi yang benar di semua tingkatan. Quian juga menambahkan pentingnya layanan informasi merupakan salah satu aspek utama dalam pemasaran pariwisata. Melalui layanan informasi ini wisatawan akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata. Layanan informasi memainkan peran besar untuk memfasilitasi dan mempromosikan, mempopulerkan citra destinasi pariwisata.

Hospers (2004) dalam penelitiannya di Eropa juga mengungkapkan cara membangun strategi pemasaran di kawasan Oresund yang memiliki keunggulan atraksi yang unik sebagai sebuah *brand*. Dalam penelitiannya, Hosper (2004) mengungkap bahwa beberapa negara di Eropa meniru *brand* Amerika yang dianggap justru tidak menunjukkan keunggulan negaranyasendiri. Oresund merupakan *Cross-border region* antara Swedia dan Denmark, pemerintah kedua negara tersebut menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan jalan membangun sebuah jembatan. Kehadiran jembatan tersebut membuka akses

kawasan Oresund dan meningkatkan perekonomiannya. Selain itu, kerjasama dari kedua pemerintah Swedia dan Denmark tersebut juga membawa keuntungan berupa munculnya perusahaan baru di kawasan Oresund dan meningkatkan perusahaan lama yang sudah ada di Oresund. Strategi *Place marketing* dapat menjadi strategi yang kuat melengkapi upaya pemerintah untuk mendorong daya tarik fisik dari daerah yang bersangkutan. Menurut Hosper (2004) Sebuah *gap* tentang *place marketing* adalah *identity*, apa yang orang luar pikir (*image*) dan bagaimana lokasi ingin dikenal di dunia luar (*brand* atau reputasi yang diinginkan). Untuk menutup *gap* ini, perlu untuk mempromosikan daya tarik khusus daerah dan *distinctive advantages*, sehingga *place marketing* harus menemukan keseimbangan antara *identity*, *image* dan *brand*.

Lichrou, O'Malley, dan Patterson (2010) konteks penelitian di pulau Santorini, Yunani, mengungkap tentang pandangan stakeholder lokal dari pulau Santorini, Yunani, sehubungan dengan pengalaman mereka tentang transformasi tempat itu menjadi tujuan wisata. Place branding bukanlah sesuatu tentang sebuah desain logo yang atraktif atau slogan yang mudah diingat. Narasi mengungkapkan hal yang memberikan wawasan yang berguna dalam kaitannya dengan realita yang kompleks tentang sebuah tempat. Dengan kata lain, mereka mengungkapkan aspek yang dipertentangkan dan proses yang dinamis serta kekhasan lokal yang terlibat dalam realita yang beragam dari sebuah tempat. Pertama *stakeholder* mengungkapkan keprihatinan tantangan politik yang melekat dalam *place marketing* di Santorini. Kemudian partisipan menganggap hal ini akan tercermin dalam perubahan yang berkaitan dengan citra pulau. Hal ini sangat

problematik dari segi *place branding*, yang mengkapitalisasi aspek gambaran dan keindahan kota. Tema-tema sebuah kekhasan local, hal ini mengungkapkan keprihatinan sehubungan dengan “mentalitas Yunani”, cara lama yang didirikan di mana orang berhubungan dengan otoritas local dan nasional. Hal ini melibatkan ketidakpercayaan terhadap pemerintah dan keengganan untuk menyesuaikan dengan kebijakan dan peraturan yang diperkenalkan oleh para pembuat kebijakan karena mereka dianggap berbeda dengan keinginan masyarakat. Pada akhirnya visi masa depan mencakup tujuan yang ganda yaitu berharap melalui meninggalkan mentalitas dan sikap masalah dari masa lalu dan mengembangkan keahlian inovatif serta menemukan kembali citra pulau yang merupakan bentuk lokal pengetahuan dan praktek dalam bentuk adat yang ingin mereka pertahankan. Berdasarkan hal tersebut nostalgia yang progresif bisa menjadi konsep yang berguna untuk *marketing place*, dengan menggunakan elemen yang ada dari identitas sejarah.

Haq dan Wong (2010) dalam konteks penelitiannya di Australia, dalam penelitiannya mengeksplorasi pemasaran Islam sebagai agama dengan mengadopsi spiritual pariwisata sebagai sebuah strategi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan organisasi-organisasi Islam dan turis spiritual Muslim di Australia menunjukkan bahwa penyelenggaraan *open day* dan *Islamic awareness weeks* di Mesjid, membangun perjalanan *Tableegh* serta program aksi sosial berupa kegiatan donor darah dan kegiatan amal dan perayaan hari raya Islam yang disajikan sebagai produk wisata spiritual untuk menarik minat Muslim Australia dan *non-Muslim* terhadap agama Islam. Hasil penelitian ini juga meningkatkan

pemahaman antara Muslim dan warga Australia melalui pendekatan dengan warga Australia menggunakan pariwisata Spiritual. Masalah-masalah penelitian diidentifikasi karena kesenjangan yang signifikan dalam literatur pemasaran yang kosong dari setiap diskusi tentang pemasaran agama dengan penetapan strategi pariwisata spiritual.

Penelitian-penelitian berikut merupakan penelitian pariwisata yang dilakukan di Indonesia. Citowati (2002) meneliti pengembangan pariwisata Kota Malang era otonomi daerah, strategi yang tepat dalam pengembangan pariwisata meliputi beberapa aspek penting dalam pengembangan pariwisata di Malang, yaitu Objek Destinasi tujuan Wisata (ODTW), sumber daya manusia, pemasaran, sarana, suprastruktur dan Infrastruktur. Kota Malang memiliki beberapa *competitive advantage*, tetapi ada pula beberapa kelemahan mendasar, seperti promosi yang masih minim, tidak memanfaatkan fasilitas internet dalam promosi, potensi belum tergali dalam meningkatkan daya tarik seni dan budaya, kurangnya perhatian Pemda melakukan promosi objek wisata, serta sadar wisata masyarakat yang masih rendah. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan dalam risetnya, Citowati (2002) lebih menekankan pada kerjasama antar kota sekitar Malang, kerjasama pengelola pariwisata dalam hal ini Pemda dengan agen perjalanan, meningkatkan keseriusan Pemda Malang dalam mengelola lokasi wisata yang sudah ada, serta memanfaatkan sarana teknologi dalam memasarkan pariwisata Malang.

Rendahnya sadar wisata masyarakat di daerah wisata dan minimnya infrastruktur (transportasi, sarana dan prasarana) juga dialami oleh daerah lain.

Rompo (2002), misalnya, mengungkap hal serupa dalam risetnya terhadap Kabupaten Tana Toraja. Ia menyimpulkan bahwa kondisi pariwisata Tana Toraja masih sangat membutuhkan peran Pemerintah Daerah, khususnya dalam hal arahan strategi peningkatan jumlah investasi, strategi pengembangan sumber daya wisata, strategi pengembangan akomodasi, strategi pengembangan transportasi, strategi promosi dan pemasaran, strategi pengembangan prasarana dan penunjang dan strategi pengelolaan lingkungan. Terkait dengan isu-isu strategis dalam pengembangan pariwisata dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan, serta memberikan manfaat bagi Tana Toraja, yaitu perbaikan kualitas lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, peningkatan jumlah investasi, peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah), perbaikan pola komunikasi Pemda dengan pelaku industri pariwisata, serta pengembangan wilayah Tana Toraja secara umum.

Purwandono (2011) menganalisis apakah strategi program pemasaran pariwisata “Visit Banda Aceh 2011” sudah merupakan strategi yang tepat untuk mendukung pengembangan pariwisata kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan potensi dan peluang pariwisata Kota Banda Aceh lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman. Strategi pemasaran yang dipergunakan dalam program “Visit Banda Aceh 2011”, khususnya pengembalian citra pariwisata setelah Aceh dilanda musibah besar (gempa dan tsunami) melingkupi strategi kerjasama, pengembangan destinasi pariwisata dengan membuat agenda kegiatan, peningkatan kesadaran wisata bagi masyarakat, diversifikasi produk mengadakan berbagai event seperti *Banda Aceh fun bike*, *Banda Aceh fishing competition*, *Banda Aceh photography contest*, Banda Aceh festival dan lain-lain.

Segmentasi pasar, promosi di beberapa media cetak, TV nasional dan luar negeri, pameran-pameran, pencetakan *leaflet*, *bill-board*, promo tour, iklan melalui multimedia, pembuatan website, melalui jejaring sosial (facebook, twitter), kerjasama dengan pers, mengundang wartawan untuk liputan khusus di Banda Aceh, serta diferensiasi produk. Purwandono (2011) menyimpulkan bahwa strategi Visit Banda Aceh 2011 belum didasarkan adanya *master plan* sehingga strategi kurang sempurna dan membutuhkan proses untuk penyelesaian *master plan* sebagai acuan dalam program kerja.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan di beberapa daerah di Indonesia dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat luar biasa, hanya saja hal tersebut tidak diseimbangkan dengan pengelolaan pariwisata yang baik. Beberapa kendala dalam pengembangan pariwisata adalah kurangnya perhatian khusus pengelola pariwisata (pemda), kurangnya kerjasama antar lapisan masyarakat (Pemda, swasta dan masyarakat), minimnya tingkat sadar wisata masyarakat, minimnya fasilitas, lambatnya pembangunan infrastruktur, kurangnya pemanfaatan media komunikasi dalam memasarkan pariwisata. Pengelolaan pariwisata yang belum dituangkan dalam bentuk *master plan* juga menjadi kendala dalam pengembangan pariwisata. Secara ringkas, riset-riset terdahulu ini dapat dirangkum pada Tabel 2.2.

No.	Nama peneliti	Konteks	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Citowati (2002)	Pengembangan pariwisata di Kota Malang, Jawa Timur	Metode dokumentasi, metode observasi dan metode analisis SWOT	Hasil penelitian lebih menekankan pada kerjasama antar kota sekitarnya, kerjasama dengan agen perjalanan, dan memberi perhatian lebih untuk tempat wisata yang berpotensi serta memanfaatkan sarana teknologi dalam ajang promosi.
2	Rompo (2002)	Strategi pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Tana Toraja	Studi pustaka, studi lapangan, metode analisis SWOT	Hasil penelitian memberikan arahan strategi peningkatan jumlah investasi, strategi pengembangan sumber daya wisata, strategi pengembangan akomodasi, strategi pengembangan transportasi, strategi promosi dan pemasaran, strategi pengembangan prasarana dan penunjang dan strategi pengelolaan lingkungan.
3	Purwandono (2011)	Pemasaran pariwisata di Banda Aceh	Analisis SWOT, deskriptif kualitatif	Mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap wisata di Banda Aceh setelah dilanda gempa dan tsunami dengan mencanangkan program "Visit Banda Aceh 2011", hasil penelitian strategi yang perlu dilakukan untuk mendukung program melingkupi penyelesaian master plan, strategi kerjasama, pengembangan destinasi pariwisata dengan membuat agenda kegiatan, peningkatan kesadaran wisata bagi masyarakat.
4	Lichrou, O'Malley, dan Patterson (2010)	Pariwisata di pulau Santorini, Yunani	<i>Phenomenological interviews</i> <i>Narrative methodology</i>	visi masa depan mengembangkan keahlian inovatif serta menemukan kembali citra pulau Santorini yang merupakan bentuk lokal pengetahuan dan praktek dalam bentuk adat yang ingin mereka pertahankan. Berdasarkan hal tersebut nostalgia yang progresif bisa menjadi konsep yang berguna untuk <i>marketing place</i> , dengan menggunakan elemen yang ada dari identitas sejarah.
5	Haq & Wong (2010)	Strategi pemasaran Islam di Australia	<i>Exploratory research</i>	Beberapa organisasi keagamaan melakukan pertemuan keagamaan dan festival sebagai produk wisata rohani untuk memasarkan agama mereka - Islam. Hasil penelitian ini juga meningkatkan pemahaman antara Muslim dan warga Australia melalui pendekatan dengan warga Australia menggunakan pariwisata Spiritual.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu