

**STRATEGI PENGEMBANGAN JASA PARIWISATA
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh :

MELDA YULI HARYANI
NPM C1B003026

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
2007**

STRATEGI PENGEMBANGAN JASA PARIWISATA KOTA BENGKULU



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Bengkulu Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi**

Oleh :

MELDA YULI HARYANI

NPM. C1B003026

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
2007**

MOTTO

Kekuatan Tidak Datang Dari Orang Lain Tapi Kekuatan Datang Dari Diri Sendiri (Melda)

Kekurangan dan Kelemahan Bukan Merupakan Alasan Ketidakberdayaan Melainkan Sebuah Tonggak Keberhasilan (Melda)

Dan Janganlah Kamu Berjalan di Muka Bumi Ini dengan Sombong Karena Sesungguhnya Kamu Sekali-kali Tidak Dapat Menembus Bumi dan Sekali-kali Kamu Tidak Akan Setinggi Gunung (Al Isra' 37)

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

Allah SWT Terima Kasih Atas Kesempatan Yang Engkau Berikan Kepada Ku Untuk Membahagiakan Orang-orang Yang Ku Sayangi

Mama, Papa dan Adikku Tersayang Yang Selalu Mendukungku Disetiap Relung Kehidupanku

Bang Aidi Yang Terus Mensupport Aku Disaat Kejenuhanku Dalam Menyelesaikan Study Ku

My Best Friend Mita, Rike, Enda, Cindy, Koko. Terima Kasih Atas Bantuan dan Supportnya dalam Menyelesaikan Studyku

Pak Lizar Alfansi, Ph.D Terimakasih Telah Bersedia Menjadi Pembimbingku

Terima Kasih Untuk Teman-teman Kerjaku (Loka Monitor Spektrum Frekuensi Radio dan Orbit Satelit Bengkulu)

Anak-anak Angkatan 2003 Thanks Friend and Nice To Meet You

Semua Pihak Yang Terkait dalam penyelesaian Skripsiku

Almamaterku Tercinta

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang Saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk ringkasan kalimat atau simbol yang menunjukkan pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang Saya akui seolah-olah sebagai tulisan Saya sendiri, dan/atau yang Saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Apabila Saya melakukan hal tersebut di atas, baik disengaja ataupun tidak, dengan ini Saya menyatakan menarik skripsi yang Saya ajukan sebagai hasil tulisan Saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa Saya ternyata melakukan tindakan tersebut, berarti gelar yang telah Saya terima dari Universitas Bengkulu adalah batal.

Bengkulu; · Juni 2007

Penulis,



Welda Yuli Haryani

NPM CIB003026

SERVICE DEVELOPMENT OF TOURISM STRATEGY IN BENGKULU CITY

ABSTRACT

**By : Melda Yuli Haryani ¹⁾
Lizar Alfansi ²⁾**

This research is aimed to identify the right strategy for tourism product/service development planning of Bengkulu city based on decision maker, businessman, society, and consumer, and its implication based on demography of respondent, SWOT analysis, Content analysis, facility, service, and development idea. Sample was taken by using convenience sampling method with undefined number of sample. Primary and secondary data gathered were analyzed by using qualitative method which is SWOT analysis, and Content Analysis. The result shows that in implementing tourism development strategy, the decision maker can do it based on facility strategi, service strategy, and development idea strategy. Positive perception of leader, businessman, society, and consumer can be a strength in optimaliging service development in tourism sector of Bengkulu City. The result also shows that Bengkulu city can develop artificial tourism and modern tourism.

Keyword : Facility, Service and idea Strategy, SWOT analysis, and Content analysis.

- 1) Student of Economic Faculty, University of Bengkulu
- 2) Student's Thesis Advisor

STRATEGI PENGEMBANGAN JASA PARIWISATA KOTA BENGKULU

RINGKASAN

Oleh : Melda Yuli Haryani ¹⁾
Lizar Alfansi, Ph.D ²⁾

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat untuk rencana pengembangan jasa/produk pariwisata Kota Bengkulu ditinjau dari pengambil keputusan, pelaku usaha, masyarakat dan konsumen. Serta implikasinya berdasarkan demografi responden, analisis SWOT, analisis Isi, dan fasilitas, pelayanan dan ide pengembangan. Objek penelitiannya adalah sector pariwisata Kota Bengkulu.

Sample diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel tidak ditentukan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari hasil wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner, selain itu data juga diambil dari data sekunder (studi kepustakaan). Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisis kualitatif berupa analisis SWOT dan *content analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi pengembangan pengambil keputusan dapat merapkan strategi pertumbuhan yang berdasarkan strategi fasilitas, pelayanan dan ide. Ksan positif dari kalangan pemerintah, pelaku usaha, masyarakat dan konsumen dapat menjadi kekuatan dalam mengoptimalkan pengembangan jasa bagi sector pariwisata Kota Bengkulu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa di Kota Bengkulu dapat dikembangkan wisata buatan asalkan ditata dengan sedemikian rupa agar memiliki cirri khas jika dibandingkan pada daerah lainnya, selain itu wisata budaya Kota Bengkulu dapat berkembang jika event Kota Bengkulu telah terjadwal rapi. Kesemua ciri khas yang dimiliki dapat diinformasikan melalui media elektronik, maka dari itu Kota Bengkulu harulah memiliki suatu Website yang dapat selalu up to date dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan wisatawan.

Kata Kunci : Pengambil Keputusan, Masyarakat, Pelaku Usaha, dan Konsumen, analisi SWOT dan Analisis Isi (content analysis).

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu
- 2) Dosen Pembimbing Skripsi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur yang tak terkira penulis sampaikan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Jasa Pariwisata Kota Bengkulu”** ini dapat diselesaikan dengan lancar sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Management Universitas Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat dituntaskan dengan baik. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Lizar Alfansi, Ph.D yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tanpa panduan, pengarahan, kesabaran, ketelitian dari beliau, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga kepada Bapak Feri Tema Atmaja yang telah banyak memberikan saran dan kritik kepada penulis dalam penulisan ini. Kepada Ibu Trisna, SE, M.Si dan Bapak Ridwan Nurasi, Ph.D terima kasih atas saran dan kritiknya yang sangat berguna bagi penulisan skripsi ini, kepada Ibu Muhartini Salim, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Lizar Alfansi, Ph.D selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.

Ucapan terima kasih penulis juga sampaikan kepada Bapak Sugeng Susetyo, M.Ec selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Bapak Paulus S. Kananlua, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Ibu Praningrum, SE, M.Si selaku pembimbing akademik penulis serta para dosen dan staf di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu, khususnya di Jurusan Manajemen yang selama ini telah

memberikan masukan ilmu yang berharga dan melancarkan jalan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Tanpa bantuan dari para Kasubdin, Palaku Usaha, Masyarakat dan seluruh responden dalam penelitian ini, tidak mungkin skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis juga menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak tersebut yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan opininya demi kelancaran proses penelitian ini.

Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan dukungan moril dan motivasi kepada penulis. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan ridhonya kepada kita semua.

Dalam penulisan ini penulis telah berusaha mencurahkan segenap perhatian, tenaga, fikiran dan waktu agar skripsi ini dapat mendekati kesempurnaan. Namun dengan keterbatasan kemampuan yang dimiliki, skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat positif bagi kita semua.

Bengkulu, Juni 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Produk Jasa	
2.1.1 Defenisi Jasa	9
2.1.2 Pengembangan Produk Jasa Baru	10
2.1.3 Karakteristik Jasa	15
2.1.4 Tipe-tipe Jasa	15
2.1.5 Tahap-tahap Pengembangan Produk Jasa..	17
2.2 Pariwisata	
2.2.1 Pengertian Pariwisata	21
2.2.2 Produk/Jasa Pariwisata	22
2.3 Konsep Strategi	29
2.4 Kerangka Analisis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Metode Pengumpulan Data	
3.2.1 Teknik Sampling	34
3.2.2 Defenisi Operasional	35
3.2.3 Jenis Data	36
3.2.4 Alat Pengumpulan Data	36
3.2.5 Teknik Skoring	37

	3.3 Metode Analisis	
	3.3.1 Analisis Kualitatif	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Objek Wisata Kota Bengkulu ...	39
	4.2 Karakteristik Responden	43
	4.3 Hasil Penelitian	
	4.3.1 Analisis Isi (Content Analysis)	45
	4.3.2 Harapan Wisatawan Terhadap Kualitas Pengembangan Produk/jasa Pariwisata Kota Bengkulu	49
	4.3.3 Analisis SWOT	56
	4.4 Implikasi Strategi Pengembangan Jasa Pariwisata Kota Bengkulu	
	4.4.1 Berdasarkan Demografi Responden	73
	4.4.2 Terhadap Fasilitas, Pelayanan, dan Ide	73
	4.4.3 Berdasarkan Analisis Isi	74
	4.4.4 Berdasarkan Analisis SWOT	75
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	79
	5.2 Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	xiv
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	xv

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Objek Daerah Tujuan Wisata yang Terdapat di Kota Bengkulu	3
1.2 Jumlah Wisatawan Asing Yang Menginap Di Hotel Berbintang Indonesia Untuk Kawasan Pulau Sumatera tahun 2001-2005 (ribuan)	4
1.3 Jumlah Wisatawan Asing Yang Menginap Di Hotel Non-Berbintang Indonesia Untuk Kawasan Pulau Sumatera tahun 2001-2005	4
1.4 Jumlah Wisatawan Domestik Yang Menginap Di Hotel Berbintang Indonesia Untuk Kawasan Pulau Sumatera tahun 2001-2005 (ribuan)	5
1.5 Jumlah Wisatawan Domestik Yang Menginap Di Hotel Non-Berbintang Indonesia Untuk Kawasan Pulau Sumatra tahun 2001-2005	5
4.1 Hotel Berbintang di Kota Bengkulu	41
4.2 Data Wisatawan Berdasarkan Variabel Demografi	43
4.3 Inti Sari Wawancara	48
4.4 Fasilitas Terhadap Rencana Pengembangan Produk/jasa	50
4.5 Pelayanan Terhadap Rencana Pengembangan Jasa	52
4.6 Ide Terhadap Rencana Pengembangan Jasa	54
4.7 Faktor Strategis Eksternal dan Internal Pengembangan Jasa Pariwisata Kota Bengkulu.	64

4.8 Matrik SWOT Pengembangan Jasa Pariwisata Kota Bengkulu 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.5 Kerangka Analisis	33
4.1 Diagram Analisis SWOT	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3 Hasil wawancara
- Lampiran 4 Kuesioner
- Lampiran 5 Daftar SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang pertumbuhannya paling cepat dan merupakan industri terbesar di dunia. Dimana wisatawan mancanegara mencapai 698 juta yang mampu menciptakan pendapatan sebesar USD 476 miliar. Sektor pariwisata pun telah mampu menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa, kurang lebih 37% yang termasuk ke dalam *5 top export categories* di 83% negara WTO (santoso, sinar harapan: 2002). Menurut Dewi (2007) bahwa dalam lingkungan ekonomi dan politik sekarang, industri pariwisata merupakan kesempatan besar satu-satunya dalam pertukaran ekonomi, budaya, dan politik dunia.

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang sangat strategis bagi perekonomian suatu daerah, terutama dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, pendapatan asli daerah dan devisa negara. Pariwisata dapat memberikan banyak manfaat sosial, ekonomi bahkan penunjang pembangunan di lingkungan hidup, selain itu pariwisata juga kerap dijadikan langkah awal yang dilakukan untuk memajukan perekonomian suatu negara.

Di Indonesia sektor pariwisata mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah pusat dan daerah. Setiap provinsi di Indonesia saling berlomba-lomba untuk menyajikan dan mengembangkan sektor pariwisata guna menarik wisatawan untuk datang ke objek wisata. Pertumbuhan pariwisata di salah satu provinsi mencerminkan sebuah kestabilan dan kemajuan yang dicapai provinsi tersebut baik dari segi pemerintah, stabilitas politik, keamanan, ekonomi, sosial maupun budaya yang terjadi pada sebuah provinsi (Alfansi,

2005:41). Pertumbuhan di sektor pariwisata dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya dan usaha pemerintah dalam merencanakan pengembangan pariwisata daerah guna menarik para wisatawan. Rencana pengembangan pariwisata dapat berupa pengembangan terhadap produk jasa pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata, promosi dan lain sebagainya. Hal serupa juga dialami oleh provinsi Bengkulu.

Pemerintah provinsi Bengkulu memiliki visi, yaitu menciptakan Bengkulu menjadi salah satu tujuan wisata nusantara yang diminati wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk mewujudkan visi tersebut banyak hal yang harus diperhatikan pemerintah daerah, antara lain ketersediaan sarana prasarana, akomodasi, keunggulan dan ciri khas ODTW (Objek Daerah Tujuan Wisata) yang akan dikelola dan dikembangkan. Selain itu pemerintah daerah juga harus melakukan studi kelayakan terhadap aspek-aspek *human resources, operation, financial, market, and other environment faktor*.

Provinsi Bengkulu terletak di pantai barat yang berhadapan langsung dengan Samudera Hindia, dengan keadaan alam seperti ini menyebabkan Bengkulu menjadi daerah terisolir secara regional, nasional maupun internasional, keadaan alam seperti ini juga yang menyebabkan Bengkulu menjadi salah satu provinsi termiskin di Indonesia, dimana BPS Bengkulu menyebutkan bahwa pendapatan asli daerah sebanyak 104,92 miliar atau sebesar 27,88% dari total penerimaan daerah (Bengkulu dalam angka:111), dan tingkat kesejahteraan masyarakat Bengkulu berada dibawah garis kemiskinan. Keadaan perekonomian Bengkulu semakin mengalami kemunduran pasca kenaikan BBM tahun 2005 yang lalu, dan hal ini diperparah dengan terpuruknya sektor pertanian, perikanan, perkebunan dan terputusnya jalur yang menghubungkan Bengkulu-Lampung via Liwa. Melihat kondisi perekonomian seperti ini maka pemerintahan baru dengan

mendapatkan dukungan dari semua lapisan masyarakat mulai mengusahakan dan memposisikan industri pariwisata menjadi kontribusi utama daerah guna meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Provinsi Bengkulu memiliki ODTW yang menawarkan keindahan dan keunikan tersendiri yang tersebar merata di masing-masing daerah tingkat dua, tak terkecuali ibu kota provinsi, yaitu kota Bengkulu. Kota Bengkulu secara geografis terletak di tepi pantai barat dan memiliki garis pantai yang sangat panjang, maka dengan keadaan alam yang demikian kota Bengkulu memiliki objek wisata bahari dan maritim yang menarik, wisata sejarah dan lain sebagainya. Adapun data-data ODTW yang dimiliki kota Bengkulu adalah:

Tabel 1.1 Objek Daerah Tujuan Wisata yang Terdapat di Kota Bengkulu

No	Jenis Produk jasa Pariwisata	Nama Objek Wisata
1.	Wisata maritim dan bahari	Pantai Panjang, Tapak Padri, Pelabuhan Pulau Baa, Danau Dendam Tak Sudah, Pantai Zakat, Pulau Tikus
2.	Wisata sejarah	Monumen Thomas Parr dan Hamilton, Benteng Marlborough, Rumah kediaman Bung Karno, Rumah kediaman Fatmawati, Masjid Jamik, Kampung Cina (kota tua)
3.	Wisata arkeologi	Museum Bengkulu
4.	Wisata budaya	Festival tabot setiap 1 Muharram
5.	Wisata ziarah	Makam Sentot Ali Basha, Makam peninggalan Inggris
6.	Wisata pendidikan ilmiah	Taman Nasional Rejo lelo, Taman Remaja

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu

Selain itu kota Bengkulu juga memiliki fasilitas-fasilitas pariwisata yang dapat dimanfaatkan wisatawan, seperti hotel, restaurant, jasa transportasi dan sebagainya. Tetapi pada kenyataannya walaupun kota Bengkulu telah memiliki fasilitas tersebut, jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bengkulu masih sangat sepi dan sedikit. Hal ini dapat dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang menginap di hotel berbintang dan non-berbintang.

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Asing Yang Menginap di Hotel Berbintang Untuk Kawasan Pulau Sumatera tahun 2001-2005 (ribuan)

Province	2001	2002	2003	2004	2005
Nanggroe Aceh Darussalam	1.3	1.7	0.5	0.5	9.7
North Sumatera	103.3	107.0	84.9	117.9	122.7
West sumatera	18.6	13.3	10.8	27.2	21.0
Riau	595.1	627.0	637.2	527.4	654.7
Jambi	1.3	1.6	2.2	2.0	1.9
South Sumatera	4.6	3.6	7.7	3.4	2.1
Bengkulu	0.4	0.3	0.1	0.2	0.3
Lampung	8.1	4.8	3.3	3.8	3.1
Kep. Bangka Belitung	-	0.3	0.2	0.6	0.4

Sumber: <http://www.bps.go.id/sector/tourism>

Tabel 1.3 Jumlah Wisatawan Asing Yang Menginap di Hotel Non-Berbintang Untuk Kawasan Pulau Sumatera tahun 2001-2005

Province	2001	2002	2003	2004	2005
Nanggroe Aceh Darussalam	445	2,507	113	12	1,249
North Sumatera	23,820	16,598	16,403	17,360	12,580
West Sumatera	4,433	34,491	27,768	22,056	12,495
Riau	120,530	18,786	24,976	34,692	100,517
Jambi	52	355	157	192	145
South Sumatera	305	4,348	264	210	3,043
Bengkulu	170	48	95	41	19
Lampung	148	8	7	99	287
Kep. Bangka Belitung	-	250	92	326	119

Sumber: <http://www.bps.go.id/sector/tourism>

Tabel 1.4 Jumlah Wisatawan Domestik Yang Menginap Di Hotel Berbintang Untuk Kawasan Pulau Sumatera tahun 2001-2005 (ribuan)

Province	2001	2002	2003	2004	2005
Nanggroe Aceh Darussalam	58.5	66.4	76.4	92.8	92.2
North Sumatera	631.3	637.6	692.2	770.8	816.2
West Sumatera	191.6	189.1	212.6	242.7	269.2
Riau	402.5	468.9	633.4	699.1	757.7
Jambi	65.9	68.1	73.9	75.5	79.1
South Sumatera	127.6	108.1	176.8	161.6	162.6
Bengkulu	10.3	5.8	8.9	10.3	15.1
Lampung	219.8	108.0	107.7	169.9	92.3
Kep. Bangka Belitung	-	35.4	33.0	56.4	58.0

Sumber: <http://www.bps.go.id/sector/tourism>

Tabel 1.5 Jumlah Wisatawan Domestik Yang Menginap Di Hotel Non-Berbintang Untuk Kawasan Pulau Sumatra tahun 2001-2005

Province	2001	2002	2003	2004	2005
N. Aceh Darussalam	86,498	70,128	144,068	161,808	271,792
North Sumatra	419,907	428,513	550,262	535,512	481,750
West Sumatra	972,130	366,635	497,724	342,220	274,152
Riau	2,554,238	1,185,177	2,864,927	2,713,983	572,475
Jambi	103,761	92,241	90,666	86,906	83,457
South Sumatra	292,971	319,514	300,652	328,266	596,722
Bengkulu	32,019	26,236	33,723	37,057	51,555
Lampung	1,036,668	553,148	525,962	756,869	512,639
Kep. Bangka Belitung	-	38,633	43,569	43,709	46,919

Sumber: <http://www.bps.go.id/sector/tourism>

Pada data di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan Bengkulu memiliki jumlah wisatawan paling sedikit jika dibandingkan dengan provinsi lain. Data di atas menunjukkan bahwa Bengkulu masih tertinggal jauh dari provinsi lain padahal kota bahkan provinsi Bengkulu memiliki ODTW yang tidak kalah menarik dari provinsi lain, tetapi hanya saja kota atau pun provinsi secara keseluruhan belum memanfaatkan ODTW ini secara optimal sehingga menyebabkan wisatawan tidak merasa puas atau tidak mengenal Bengkulu sebagai tempat tujuan wisata yang menarik. Selain itu hal ini disebabkan karena kurang pedulinya pemerintah daerah terhadap potensi pariwisata yang dimiliki, yang menyebabkan tidak adanya perbaruan dan pengembangan terhadap produk

jasa pariwisata yang dimiliki. Jika hal ini terus berlangsung akan menyebabkan ODTW kota atau provinsi Bengkulu hanya akan mengandalkan mono produk jasa pariwisata yang sangat rentan terhadap perubahan pasar. Untuk menghindari hal ini terjadi maka pemerintahan baru sekarang berfikir untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan cara mengupayakan program-program pengembangan pariwisata yang berorientasi kepada produk jasa dan potensi yang dimiliki. Tujuan program pengembangan pariwisata adalah mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk jasa dan kualitas pariwisata nasional yang berbasis kepada pemberdayaan masyarakat, kesenian dan kebudayaan serta sumber daya (pesona) alam lokal dengan tetap mempertahankan kelestarian seni dan budaya tradisional serta memperluas pasar pariwisata terutama pasar luar negeri (Sadarmayanti, 2005:2). Dalam mewujudkan tujuan dari program pengembangan tersebut maka pemerintah daerah selain fokus kepada pengembangan terhadap produk jasa pariwisatanya, pemerintah daerah juga harus memperhatikan peran dari masyarakat sekitar ODTW karena pariwisata merupakan sektor yang paling menyentuh seluruh aspek masyarakat baik bisnis, pelayanan pemerintah, lingkungan alam serta masyarakat lokal. Hasil study Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata 2003 (dalam Suranti, 2005) menyatakan jika masyarakat dilibatkan sejak awal dan diberi kesempatan untuk menyampaikan aspirasinya maka mereka akan lebih bersemangat dalam mendukung upaya pengembangan pariwisata dan pada akhirnya mereka akan dengan sukarela mendukung kegiatan-kegiatan yang terkait dengan masyarakat seperti membagi informasi tentang pariwisata di daerahnya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang akan menjadi rumusan masalahnya adalah strategi jasa wisata apa yang dapat dikembangkan dikota Bengkulu berdasarkan kepada harapan konsumen, pengambil keputusan, pelaku usaha dan masyarakat sekitar ODTW yang dapat menjadi produk jasa unggulan kota Bengkulu?

I.3 Batasan Penelitian

Agar nantinya pembahasan tidak menyimpang dari yang dimaksud peneliti maka penulis membatasi masalahnya terhadap strategi-strategi pengembangan jasa pariwisata apa saja yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pemerintah yang diambil berdasarkan harapan wisatawan, pengambil keputusan, pelaku usaha dan masyarakat sekitar ODTW di kota Bengkulu.

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi pengembangan jasa wisata apa yang tepat dikembangkan dikota Bengkulu berdasarkan kepada harapan konsumen, pengambil keputusan, pelaku usaha dan masyarakat sekitar ODTW yang dapat menjadi produk jasa unggulan kota Bengkulu.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan acuan untuk peneliti berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Produk Jasa

2.1.1 Definisi Jasa

Produk jasa merupakan hasil akhir dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk jasa. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa sebagaimana yang dikemukakan oleh Lehtinenn, 1983 (Rambat Lupiyoadi, 2001:5):

A service is an activities which take place in interaction with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction.

Sedangkan menurut Kotler (1998)

A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.

Selanjutnya Zaithamll *et'al* (1996) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut:

“Service is all economic activities whose output is no a physical product or contruction is generally consumed at the time it is produced, and provides added value inform (such as envenience, amusement, comfort or healt)”

2.1.2 Pengembangan Produk Jasa Baru

Setiap perusahaan harus mengembangkan produk jasa baru. Pengembangan produk jasa baru yang dilakukan sebuah perusahaan akan membentuk masa depan perusahaan tersebut. Produk jasa yang telah diperbaiki dan produk jasa pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau memperbesar penjualan. Menurut Nitisemito (1993:27) program pengembangan produk jasa dari perusahaan umumnya bertujuan untuk mengusahakan peningkatan kualitas barang-barangnya sehingga sesuai dengan selera konsumen dan usaha menemukan barang-barang baru yang lebih baik. Tapi dalam menemukan barang-barang baru untuk dapat menimbulkan efisiensi sebaiknya produk jasa tersebut masih ada kaitannya dengan produk jasa yang lama.

Menurut Lamb *et' al* (2001) ada enam kategori produk baru yang perlu diperhatikan :

1. Baru bagi dunia produk dan dapat disebut sebagai inovasi yang terhenti. Produk ini akan menciptakan suatu pasar yang baru secara keseluruhan.
2. Lini produk baru. Produk ini belum pernah ditawarkan oleh perusahaan sebelumnya, disediakan untuk memasuki pasar yang sudah terbentuk.
3. Tambahan dari lini produk yang telah ada, kategori ini meliputi produk baru yang merupakan tambahan dari lini produk yang sudah ada sebelumnya.
4. Peningkatan atau perbaikan produk yang telah ada, produk “baru dan yang ditingkatkan” dapat berubah secara signifikan.
5. Memposisikan kembali produk jasa. Produk jasa baru ini merupakan produk jasa yang sudah ada yang ditujukan pada pasar yang baru atau segmen yang baru.

6. Produk jasa dengan harga yang lebih murah. Kategori produk jasa ini mengacu pada produk jasa yang memiliki kinerja serupa dengan merek yang bersaing dengan harga lebih murah atau rendah.

Dalam usaha pengembangan produk jasa baru perlu adanya suatu inovasi. Nohria dan Gulati (Johannessen *et al*, 2001) menyatakan bahwa inovasi mencakup didalamnya kebijakan-kebijakan, struktur, proses atau metode untuk beberapa produk jasa atau peluang pasar dimana menejer dari sebuah unit inovasi merasa sesuatu yang baru. Zaltman *et al* (Johannessen *et al* 2001) inovasi adalah sebagai ide-ide, praktik, atau artifak material yang diterima sebagai sesuatu yang baru. Ia juga menyatakan bahwa untuk merefleksikan perbedaan persepsi inovasi membutuhkan enam tipe perbedaan dari aktifitas inovasi, yaitu produk jasa baru, pelayanan baru, metode produksi baru, membuka pasar baru, supply sumber daya baru, dan cara mengorganisasi baru.

Dalam proses pengembangan produk jasa baru terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang perlu diperhatikan. Pengembangan produk jasa baru memiliki resiko kegagalan yang sangat besar jika tidak diperhitungkan secara tepat.

Menurut Kotler (2005:4) ada beberapa alasan mengapa produk jasa baru gagal :

1. Eksekutif lapis atas memaksa gagasan yang disukainya walaupun terkadang terdapat temuan-temuan riset pasar negatif.
2. Ide tersebut memang bagus, tetapi perkiraan ukuran pasarnya terlalu berlebihan.
3. Produk jasa tersebut tidak dirancang dengan baik.
4. Produk jasa tersebut diposisikan dengan keliru di pasar, tidak diiklankan dengan efektif atau terlalu mahal.
5. Produk jasa tersebut tidak berhasil memperoleh cakupan dan dukungan distribusi yang memadai.
6. Biaya pengembangannya lebih tinggi daripada yang diperkirakan.
7. Pesaing melancarkan serangan yang lebih gencar daripada yang diperkirakan.

Selain alasan di atas Kotler (2005 : 5) juga menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang cenderung menghambat pengembangan produk baru :

1. Kekurangan gagasan-gagasan penting dalam bidang-bidang tertentu.
2. Pasar yang terpecah-pecah
3. Batasan-batasan sosial dan pemerintah.
4. Biaya pengembangan
5. Kekurangan modal
6. Waktu pengembangan yang dituntut lebih cepat
7. Siklus hidup produk jasa yang lebih singkat.

Menurut konsultan manajemen dan teknologi Booz Allen dan Hamilton dalam Lamb *et'al* (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang sukses dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk jasa baru umumnya melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Membuat komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk mendukung inovasi dan pengembangan produk jasa baru.
2. Menggunakan pendekatan khusus perusahaan, digerakkan oleh tujuan korporasi dan strategi-strategi, yang telah ditegaskan sebagai strategi utama mereka.
3. Menjadi pengalaman sebagai modal untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.
4. Membangun suatu lingkungan-gaya manajemen, struktur organisasi dan dukungan manajemen yang kondusif guna mencapai tujuan spesifik produk jasa baru serta tujuan korporasi.

Ada beberapa isu yang harus diperhatikan dalam mengembangkan system dan stuktur organisasi yang efektif berkaitan dengan desain produk jasa dan pengembangannya tersebut (<http://www.stekpi.ac.id/skin/download?bab3-mo.pdf>):

- Desain yang tangguh adalah sebuah desain yang dapat diproduksi sesuai dengan permintaan walaupun pada kondisi yang tidak memadai pada proses produksi
- Desain Modular adalah bagian atau komponen sebuah produk dibagi menjadi komponen yang mudah didapat ditukar atau digantikan
- Computer aided design adalah penggunaan sebuah komputer secara interaktif untuk mengembangkan dan mendokumentasikan sebuah produk
- Computer aided manufacturing adalah penggunaan teknologi informasi untuk mengendalikan mesin
- Teknologi virtual realitas adalah bentuk komunikasi secara tampilan dimana gambar menggantikan kenyataan dan biasanya pengguna dapat secara interaktif
- Analisis nilai merupakan kajian dari produk sukses yang dilakukan selama proses produksi

- Desain yang ramah lingkungan merupakan perancangan produk yang telah memasukkan unsur kepekaan terhadap permasalahan lingkungan yang sangat luas pada proses produksi. Dengan cara membuat produk yang dapat didaur ulang, menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, menggunakan komponen yang tidak membahayakan, menggunakan komponen yang lebih ringan, menggunakan energi yang lebih sedikit dan menggunakan bahan baku yang lebih sedikit

Sedangkan menurut Kotler (2005:5) faktor keberhasilan utama adalah produk jasa yang unggul dan unik, konsep produk jasa yang ditentukan dengan baik sebelum pengembangan, perusahaan secara cermat menentukan dan menilai pasar sasaran, persyaratan-persyaratan produk jasa, manfaatnya sebelum melangkah dan sinergi teknologi dan pemasaran, mutu pelaksanaan pada semua tahap dan daya tarik.

2.1.3 Karakteristik jasa

Pada pemasaran jasa dibutuhkan strategi khusus pada pengembangannya karena jasa itu sendiri adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Purnama, 2001:193).

Ada empat karakteristik utama pada pemasaran jasa yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
3. Bervariasi (*Variability*)
4. Mudah lenyap (*Unstorability*)

Karena jasa bersifat tak berwujud maka sangatlah penting untuk memiliki empat karakteristik dasar dalam system pengembangan jasa yang baru. Menurut Zaithamll (2003:222) karakteristik itu adalah jasa haruslah objektif, jasa harus tepat dan jelas, jasa haruslah penggerak fakta bukan opini, dan jasa harus bersifat metodologis bukan filosofis.

2.1.4 Tipe-tipe jasa

Dalam membangun proses pengembangan jasa baru perlu diingat bahwa tidak semua jasa baru tingkat kebaharuannya sama. Beberapa tipe proses pengembangan jasa baru yang dikemukakan oleh Zaithamll (2003:223):

- Inovasi utama yang merupakan jasa baru bagi pasar yang belum didefinisikan. Banyak inovasi dimasa sekarang dan masa depan yang akan berkembang dari informasi, computer dan teknologi berbasis internet.
- Memulai bisnis atau usaha yang terdiri dari jasa baru untuk pasar yang siap dilayani oleh produk jasa yang sudah ada yang memenuhi kebutuhan generik yang sama
- Jasa baru untuk pasar yang dilayani saat ini mewakili usaha-usaha untuk menawarkan jasa yang sebelumnya tidak disediakan oleh pihak perusahaan bagi pelanggan yang sudah ada (meskipun sudah disediakan oleh perusahaan lain)
- Perpanjangan lini jasa yang mewakili tambahan dari lini jasa yang ada
- Perbaikan jasa yang mungkin mewakili tipe inovasi jasa yang paling umum
- Perubahan gaya mewakili inovasi-inovasi jasa yang paling sederhana, meskipun inovasi-inovasi tersebut acapkali sangat *Visible* dan bisa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi, emosi, dan sikap pelanggan.

Merancang ulang jasa yang sudah ada adalah pendekatan variabel lainnya untuk pertumbuhan dan pengembangan jasa. Len Barry dan Sandra Lampo (Zaithaml) mengemukakan lima tipe dalam merancang ulang jasa sebagai cara yang potensial untuk meningkatkan manfaat bagi pelanggan atau menurunkan biaya pelanggan, yaitu:

- **Self-service.** Pendekatan untuk merancang ulang jasa adalah dengan menggerakkan pelanggan ke dalam suatu cara produksi bukan sekedar menerima cara tersebut dengan pasif. Pendekatan ini dapat meningkatkan manfaat bagi pelanggan dalam hal control personal, pencapaian, dan waktu. Contohnya adalah pelayanan melalui internet seperti internet banking.

- **Direct service** yang berarti bahwa memberikan layanan pada pelanggan secara langsung bukan menyuruh mereka untuk mendatangi penyedia jasa. Pengiriman makanan dari restoran atau layanan kebersihan ke kantor-kantor.
- **Pre service.** Tipe ini mencakup penyingkatan atau penambahan aktivasi pelayanan yang berfokus pada proses-proses front-end, misalnya penyewaan mobil, pembayaran di muka untuk tarif tol.
- **Bundled service.** Pengelompokan berbagai layanan jasa menjadi satu cara lain dalam merancang ulang jasa yang sedang ditawarkan. Manfaat bagi pelanggan adalah mendapatkan nilai yang lebih ditambah dengan kenyamanan.
- **Physical service** yang mencakup perubahan pengalaman pelanggan melalui perwujudan yang diasosiasikan dengan layanan jasa atau lingkungan fisik dari layanan tersebut.

2.1.5 Tahap-tahap Pengembangan Produk Jasa

Dalam proses pengembangan produk jasa perlu melewati beberapa tahap pengembangan. Menurut Kotler (1999:291) bahwa pendorong pengembangan produk terdiri dari delapan tahap berurutan dan pada setiap tahap perusahaan harus memutuskan apakah gagasan itu dapat dikembangkan atau digugurkan”. Adapun delapan tahap tersebut adalah

1. Penggalan gagasan: penggalan ini bersumber dari lingkungan internal, eksternal, pesaing atau distributor, pelanggan dan pemasok
2. Penyaringan gagasan: untuk mengurangi jumlah gagasan berdasarkan kriteria tersendiri
3. Pengembangan konsep dan pengujian

4. Strategi pemasaran
5. Analisis pasar/bisnis
6. Pengembangan produk/jasa
7. Uji-pemasaran
8. Komersial

Menurut Zaithaml (2003:225) ada beberapa tahap pengembangan produk jasa, yaitu:

Perencanaan

- Pengembangan strategi bisnis. Hal ini mengasumsikan bahwa setiap organisasi akan memiliki suatu misi dan visi strategis secara keseluruhan. Langkah pertamanya adalah menelaah visi dan misi tersebut. Strategi jasa baru dan ide-ide jasa baru yang spesifik harus sesuai dengan gambaran strategi organisasi.
- Pengembangan strategi jasa yang baru. Strategi portofolio produk jasa yang jelas, dan terencana, serta struktur organisasional bagi produk jasa baru atau pengembangan jasa merupakan fondasi bagi kesuksesan pengembangan jasa baru. Dengan menentukan strategi jasa baru (kemungkinan pasar, tipe jasa, horizon waktu bagi pengembangan, kriteria keuntungan atau faktor-faktor relevan lainnya) organisasi akan memiliki posisi yang lebih baik dalam menentukan ide-ide yang khusus.
- Penentuan ide. Langkah selanjutnya adalah penyatuan formal ide-ide baru. Ide-ide tersebut bisa dijalankan melalui format strategi jasa baru yang digambarkan sebelumnya. Mengilhami secara formal, penyatuan ide dari karyawan dan pelanggan, penelitian yang mengacu pada pengguna, dan mempelajari apa yang

ditawarkan oleh pihak pesaing adalah beberapa pendekatan yang paling sering digunakan.

- Pengembangan dan evaluasi konsep jasa. Dokumen rancangan jasa akan menggambarkan masalah yang ada dalam jasa, mendiskusikan alasan-alasan untuk menawarkan jasa baru dan menyediakan hal yang rasional dalam pembelian jasa. Kemudian konsep jasa baru tersebut dievaluasi dengan menanyakan kepada pelanggan dan karyawan apakah mereka mengerti ide dari jasa yang diajukan, apakah mereka menyukai konsep tersebut dan apakah mereka merasa bahwa konsep tersebut memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka
- Analisa bisnis. Langkah selanjutnya adalah menentukan kelayakan dan implikasi keuntungan potensial dari konsep tersebut. Analisa permintaan, proyeksi pendapatan, analisa biaya dan kelayakan operasional dinilai pada tahap ini.

Implementasi

- Pengembangan dan pengujian jasa. Dalam fase ini konsep ditujukan pada blueprint jasa yang detail yang mewakili rencana implementasi bagi jasa yang bisa diproduksi. Langkah akhirnya adalah untuk setiap area yang terlibat dalam perubahan jasa sampai menterjemahkan blueprint menjadi rencana implementasi khusus sebagai bagian dari proses penyampaian jasa.
- Uji pasar. Ada beberapa alternatif untuk menguji respon terhadap variabel bauran pemasaran.
- Komersialisasi. Pada proses ini, jasa dikenalkan ke pasar dengan tujuan untuk membangun dan menjaga penerimaan dari jasa baru dan untuk memonitor semua aspek dari jasa tersebut dalam masa pengenalan melalui lingkaran jasa yang lengkap.

- Evaluasi postintroduction. Di tahap ini, informasi yang didapat dari komersialisasi bisa ditinjau ulang dan perubahan dibuat dalam proses penyampaian, staffing, atau variabel bauran pemasaran yang berdasarkan pada respon pasar yang actual terhadap jasa yang ditawarkan tersebut.

Agar inovasi yang dilakukan menghasilkan yang terbaik maka yang perlu di perhatikan adalah

- **Memilih proyek yang tepat.** Kesuksesan jasa baru ditentukan oleh dua hal, yaitu memilih proyek yang tepat dan melaksanakan proyek tersebut dengan benar. Manajemen portofolio untuk produk jasa baru sangat berguna bagi perusahaan dalam memilih proyek yang tepat, memprioritaskan proyek tersebut, memilih proyek mana yang didahulukan dan menentukan kombinasi terbaik antara resiko versus perolehan, pemeliharaan vs pertumbuhan, proyek jangka panjang versus jangka pendek.
- **Mengintegrasikan jasa-jasa yang baru.** Setiap pengenalan jasa baru pasti akan mempengaruhi jasa dan system yang telah ada sebelumnya.
- **Mempertimbangkan berbagai ukuran kesuksesan**
- **Belajar dari kesuksesan utama**
- **Menjaga fleksibilitas**

2.2 Pariwisata

2.2.1 Pengertian Pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sumber yang sangat potensial untuk dikembangkan oleh setiap daerah karena pariwisata dapat mendatangkan hasil yang cukup besar bagi daerah tersebut.

Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari kata “pari” yang berarti lengkap, banyak, berputar-putar, kata “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian. Maka secara tata bahasa “pariwisata” adalah suatu perjalanan yang lengkap (Karyono, 1995:1). Menurut Wiwoho (1990:23) pariwisata adalah suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai keperluan seperti ekonomi, sosial, agama, kesehatan maupun keperluan lain yang bersifat ingin tahu dan menambah pengalaman atau belajar. Sementara menurut Damanik (2006:1) sebagai suatu aktivitas manusia, pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang dan jasa yang sangat kompleks. WTO dalam Suranti (2005) mendefinisikan pariwisata sebagai

Activities of person traveling to and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes

Jadi dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan gerakan manusia yang melakukan perjalanan atau persinggahan sementara dari tempat tinggalnya ke suatu tempat atau beberapa tempat tujuan di luar lingkungan tempat tinggalnya yang didorong oleh beberapa keperluan atau motif tanpa bermaksud mencari nafkah tetap di tempat mereka singgahi.

2.2.2 Produk jasa Pariwisata

Menurut Freyer dalam Damanik *et'al* (2006:11) produk jasa pariwisata adalah semua produk jasa yang diperuntukkan bagi atau dikonsumsi oleh seseorang selama melakukan kegiatan wisata. Selanjutnya menurut Plog dalam Damanik *et'al* (2006:13) pihak yang menilai mutu produk jasa pariwisata itu adalah wisatawan sendiri, sebab merekalah *user* atau konsumennya.

Menurut Yoeti (1996:13) pada dasarnya ada tiga golongan produk jasa industri pariwisata, yaitu :

- a. Tourist object yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang, berkunjung ke daerah tersebut.
- b. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan, bar dan restoran, entertainment dan rekreasi.
- c. Transportasi yang menghubungkan negara asal pariwisata dengan daerah tujuan wisatawan serta transportasi di tempat tujuan ke objek wisata.

Produk jasa pariwisata memiliki ciri-ciri dan jenis-jenis tersendiri. Menurut Yoeti (1996:18) ada delapan ciri-ciri produk jasa pariwisata :

1. Hasil atau produk jasa industri pariwisata itu tidak dapat dipindahkan. Produk jasa industri pariwisata dalam penjualannya tidak mungkin pelayanannya itu sendiri dibawa kepada konsumen, sebaliknya konsumen yang harus datang ke tempat produk jasa yang dihasilkan.
2. Pada umumnya peranan perantara tidak diperlukan, proses produksi terjadi pada saat yang bersamaan. Satu-satunya perantara yang merupakan channel dalam penjualan jasa-jasa industri pariwisata hanyalah travel agent.

3. Hasil produk jasa pariwisata tidak dapat ditimbun. Produk jasa pariwisata tidak seperti halnya pada industri barang dimana penimbunan hanya merupakan kebiasaan untuk meningkatkan permintaan.
4. Hasil tidak mempunyai standar atau ukuran yang objektif.
5. Permintaan terhadap hasil tidak tetap dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non ekonomi.
6. Calon konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba produk jasa yang dibelinya.
7. Hasil itu banyak tergantung dari tenaga manusia dan sedikit sekali digantikan oleh mesin.
8. Dari segi pemilihan usaha, penyediaan produk jasa industri pariwisata dengan membangun sarana-sarana kepariwisataan yang besar sedangkan perubahan elastisitas permintaan sangat kuat.

Selain ciri-ciri di atas industri pariwisata juga memiliki jenis-jenis. Menurut Pandit (1990:36) jenis-jenis produk pariwisata dapat dibagi menjadi 13:

1. Wisata budaya : merupakan perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan antara lain peninjauan ke tempat lain, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup dan budaya seni.
2. Wisata kesehatan : perjalanan seseorang dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat dalam arti jasmani maupun rohani.
3. Wisata olahraga : wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga.

4. Wisata pertanian : wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan proyek pertanian, perkebunan dan ladang.
5. Wisata sosial : merupakan pengorganisasian selama perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan.
6. Wisata industri : wisatawan yang melakukan perjalanan menuju daerah perindustri.
7. Wisata konvensi.
8. Wisata politik : perjalanan dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian dengan aktif dalam pariwisata politik.
9. Wisata maritim dan bahari : berkaitan dengan olah raga air.
10. Wisata cagar alam : tujuan untuk melihat dan menikmati keindahan cagar alam.
11. Wisata pilgrim : berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat.
12. Wisata bulan madu.
13. Wisata buru : wisata yang dilakukan untuk tujuan berburu yang dibenarkan pemerintah.

Sementara menurut Spillane (1993:29-31) jenis-jenis pariwisata dikelompokkan sebagai berikut :

1. Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, memenuhi kehendak ingin tahunya, mengendorkan ketegangan sarafnya, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan dan

kedamaian di daerah luar kota, menikmati hiburan-hiburan dikota-kota besar, dan ikut serta dalam keramaian pusat-pusat wisatawan.

2. Pariwisata Untuk Rekreasi

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya serta menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. Pariwisata Untuk Kebudayaan

Jenis ini ditandai adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar dipusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat isatiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, dan pusat keagamaan, ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4. Pariwisata Untuk Olahraga

Jenis pariwisata ini dibagi menjadi dua kategori, yakni :

- a. *Big sport games* yaitu pariwisata-pariwisata olahraga besar seperti olympiade games, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia dan lain-lain yang menarik perhatian yang tidak hanya pada olahragawannya sendiri tetapi juga ribuan penonton.
- b. *Sporting tourism of the practitioners* yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, olah raga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata Untuk Urusan Dagang

Menurut para ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

Dalam istilah business tourism tersirat tidak hanya profesional trips yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke industri teknis yang bahkan menarik orang-orang di luar profesi ini, dan juga harus diperhatikan bahwa kaum pengusaha tidak hanya bersikap dan berbuat sebagai konsumen tetapi dalam waktu-waktu bebasnya sering berbuat sebagai wisatawan biasa dalam pengertian sosialogi karena mengambil dan memanfaatkan keuntungan dari atraksi yang terdapat di negara lain tersebut.

6. Pariwisata Untuk Berkonvensi

Peranan jenis pariwisata ini makin lama makin penting. Konvensi dan pertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal di beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

Produk jasa wisata sangat memerlukan suatu kualitas yang baik untuk dapat bersaing dengan produk jasa pariwisata lainnya. Menurut Damanik *et'al* (2006:13) bahwa kualitas produk jasa yang baik terkait dengan empat hal, yakni keunikan, otentisitas, originalitas dan keragaman. Dimana masing-masing item diartikan sebagai berikut:

1. Keunikan diartikan sebagai kombinasi kelangkaan dan daya tarik yang khas melekat pada suatu objek wisata. Seperti, komodo dan habitatnya di Pulau Komodo dapat dikatakan unik karena tidak ada duanya di dunia.
2. Originalitas mencerminkan keaslian, yakni seberapa jauh suatu produk jasa tidak terkontaminasi oleh atau tidak mengadopsi model atau nilai yang berbeda dengan nilai aslinya.
3. Otentisitas lebih sering dikaitkan dengan derajat keantikan atau eksotisme budaya sebagai atraksi wisata.
4. Diversitas produk jasa artinya keanekaragaman produk jasa dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Dewi (artikel 2007) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan objek wisata atau produk jasa wisata, antara lain:

- Karakteristik objek wisata. Karakteristik suatu objek berpengaruh pada pasar wisatawan, dimana wisatawan akan memperhatikan karakteristik objek yang ada untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Selain itu, dalam melakukan aktivitas wisatawan membutuhkan sajian berupa atraksi wisata yang unik/ indah dan menarik.
- Aksesibilitas. Kemudahan pencapaian merupakan faktor penting bagi suatu objek agar dikunjungi wisatawan. Semakin mudah objek dikunjungi semakin tinggi pula intensitas kunjungan wisatawan. Yang perlu di perhatikan adalah kondisi sarana dan prasarana transportasi yang menunjang pencapaian ke objek-objek wisata tersebut.

- Pengelolaan objek wisata. Wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di suatu daerah, tentu sangat membutuhkan informasi tentang objek wisata, sarana akomodasi, dan rute wisata yang dapat ditempuh.

2.3 Konsep strategi

Pada dasarnya strategi adalah suatu hal atau kegiatan untuk menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai yang melibatkan berbagai aktifitas perusahaan, strategi memberikan pilihan tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak perlu dilakukan (Porter,2003). Selanjutnya Porter dalam Rangkuti (2000:4) berpendapat bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Glueck dalam Saladin (1990:19) strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sementara itu Stoner dan Wankel (1988) menyatakan bahwa strategi diberi batasan sebagai program luar untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan dan melaksanakan misinya. Strategi ini dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu strategi tingkat perusahaan bagi manajemen puncak, strategi unit usaha dan strategi tingkat fungsional, dimana strategi yang ketiga ini merupakan salah satu fungsi untuk pengembangan produk jasa baru.

Inti dari strategi adalah perbedaan, maksudnya dengan sengaja memilih refleksi aktivitas yang berbeda dalam rangka menghasilkan kombinasi nilai yang unik (Porter, 2003). Hal senada juga diungkapkan oleh Goetch *et'al* (2002) yang mengatakan bahwa

strategi organisasi adalah pendekatan-pendekatan yang dilakukan atau ditempuh organisasi untuk memastikan kinerja yang berhasil di pasar.

Pernyataan strategi suatu perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor (Gunawan, 1995:365):

1. Ukuran besar dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya
2. Sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan khas dari perusahaan bersangkutan
3. Aneka strategi yang diterapkan oleh pesaing
4. Perilaku pembelian dalam pasar yang ditargetkan
5. Tahap daur hidup produk jasa
6. Sifat dan watak lingkungan ekonominya

Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka di dalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut. Dengan demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.

Menurut Terry dalam Yoeti (1996:164) ada banyak strategi yang digunakan dalam perencanaan, yaitu :

1. Apa yang dinamakan “*approach* sedikit demi sedikit” (*camel’s head in the tent*). Hal ini menekankan penggunaan approach infiltrasi. Ada kemungkinan bahwa sebuah rencana secara keseluruhan ditolak, tetapi dengan jalan menunjukkan hanya sebagian dari pada rencana tersebut, maka untuk bagian itu mungkin dicapai persetujuan. Kemudian bagian-bagian lain daripada rencana dapat diajukan hingga akhirnya seluruh rencana dilaksanakan.

2. Memilih orang-orang yang tepat untuk diajukan rencana (*sewing seed on fertile ground*). Ada anggota-anggota kelompok tertentu yang lebih mudah menerima usul-usul sebuah rencana “tetapi bilamana seluruh rencana ditujukan segera pada seluruh kelompok besar kemungkinan bahwa rencana tersebut ditolak”. Jadi sebaliknya memilih orang yang dapat menerima rencana tersebut, mendoktrinisasi mereka mengenai kebaikan-kebaikan rencana yang diusulkan agar mereka menyebarkannya kepada kelompok yang lain, sampai cukup banyak anggota yang dapat menerimanya.
3. *Offensif*: “gerak cepat” (*mass concentrated offensive*). Strategi ini mengusahakan agar rencana yang bersangkutan dilaksanakan secepat mungkin. Approach ini seakan-akan dapat dinamakan approach “gempa bumi”, dimana dilakukan tindakan-tindakan “pendobrakan”
4. Tindakan untuk mengalihkan perhatian. Dalam hal ini sengaja diusahakan untuk mengalihkan perhatian kelompok dengan jalan mengemukakan pernyataan-pernyataan atau menekankan approach yang akan dikemukakan. Metode ini dapat digunakan bilamana dianggap perlu hati-hati mengemukakan pokok persoalan yang bersangkutan. Taktik dan tekanan kuat perlu “disimpan” untuk kemudian perlu dipergunakan dalam keadaan yang sangat mendesak.
5. Strategi di mana tanggungjawab dilimpahkan pada orang lain (*pass the buck*). Strategi ini tanggungjawab dilimpahkan kepada orang lain.
6. Strategi dimana “waktu merupakan pembantu yang baik” (*time is great helper*). Untuk masalah-masalah tertentu, maka waktu merupakan pembantu yang baik, dalam arti bahwa tak perlu sesuatu tindakan dilakukan secara terburu-buru nafsu

karena kerap kali dengan jalan menunggu banyak tindakan tak perlu dilakukan lagi.

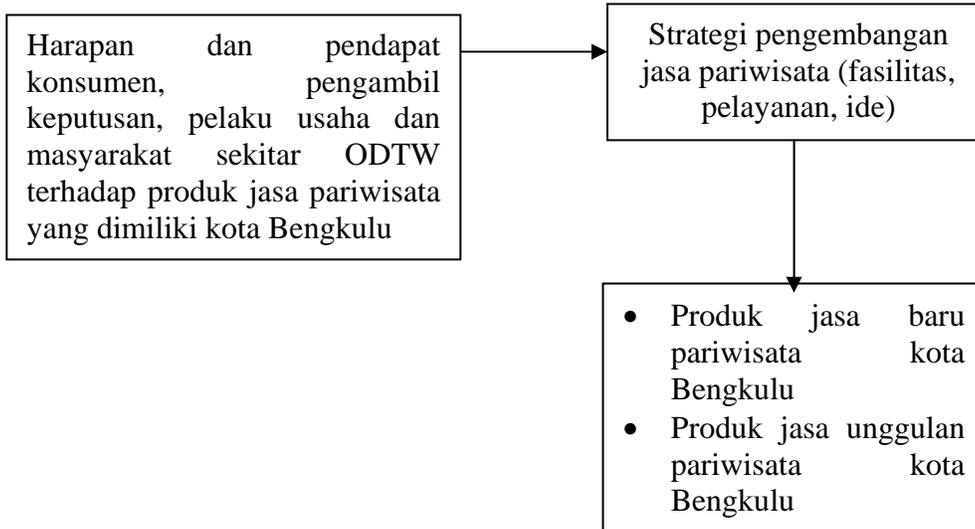
7. Usahakan dicapai tujuan bila waktu sedang menguntungkan. Pada strategi ini, maka keadaan yang menguntungkan dipergunakan sebaik mungkin.
8. Strategi dimana diusahakan mengumpulkan pendapat-pendapat orang lain.
9. Strategi “*divide et empera*” (divide and rule). Strategi lama dimana seorang individu memecah suatu kelompok dalam bagian-bagian hingga dapat menguasai mereka secara keseluruhan.

Masih menurut Yoeti (1996:180) terdapat sepuluh kemungkinan strategi dalam pemasaran pariwisata :

1. Kembangkan suatu kebijakan produk jasa baru.
2. Tawarkan produk jasa sebanyak mungkin
3. Pelihara dan pugar produk jasa-produk jasa yang telah tua.
4. Bangun dan perbaiki prasarana kepariwisataan.
5. Ciptakan kebijakan penerbangan yang menguntungkan
6. Ciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan tour operator.
7. Bentuk overseas tourist information center
8. Persiapkan tenaga terdidik
9. Persiapkan dan ciptakan promotion material yang baik.
10. Ikut dalam kegiatan organisasi kepariwisataan International.

2.4 Kerangka Analisis

Adapun kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif secara kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi (Indriantoro, 1999). Penelitian ini mengenai analisis dan diagnosis lingkungan pariwisata dengan alat analisis SWOT dan Content Analisis dalam penyusunan alternatif strategi.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Teknik Sampling

1. Populasi

“Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi” (Indriantoro, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata kota Bengkulu, pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat sekitar ODTW.

2. Sampel

Dalam penelitian ini metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (Indriantoro, 1999). Sampel yang diambil adalah wisatawan yang kebetulan dijumpai dan dapat memberikan informasi yang diharapkan peneliti.

3.2.2 Definisi Operasional

1. Fasilitas : suatu kondisi yang mencerminkan alat atau perlengkapan guna mendukung terwujudnya Kota Bengkulu menjadi salah satu tujuan wisata nasional dan internasional. Diukur dari infrastruktur, sarana penunjang, sumber daya yang ada, ragam produk, informasi dan pusat pengembangan.
2. Ide Pengembangan produk jasa/jasa: diukur dari pendapat konsumen, pengambil keputusan, pelaku usaha, masyarakat sekitar ODTW tentang apa saja yang perlu diperhatikan dalam usaha pengembangan jasa pariwisata kota Bengkulu. Diukur dari perencanaan ide, pengembangan jasa, pengaruh perkembangan pariwisata provinsi lain.
3. Pelayanan : suatu cara memberikan layanan (layanan yang berupa informasi baik dari masyarakat, maupun pemerintah) dengan berbagai macam alternatif dan kebijakan yang bertujuan untuk memudahkan wisatawan dalam menikmati perjalanannya. Diukur dari kualitas, ragam produk, penelitian kualitas, perilaku masyarakat, waktu, dana, dan sumber daya manusia, partisipasi masyarakat.

3.2.3 Jenis Data

Untuk mendapatkan data maka pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Data Primer

Dengan menggunakan data primer, data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari penelitian secara langsung yang menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner dan metode wawancara. Prosedur pengambilan data yang dilakukan adalah

- Kuesioner. Metode ini adalah dilakukan melalui penyebaran angket yang berisi daftar pernyataan masalah yang akan diteliti dengan jawaban dari responden yang mereka anggap tepat dan pernyataan
- Wawancara. Metode ini dilakukan secara langsung dengan objek yang akan diteliti karena adanya kemungkinan daftar pernyataan kuesioner yang tidak dipahami oleh responden.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku literatur, majalah, jurnal, serta laporan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4 Alat Pengumpulan Data

1. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka
2. Studi Lapangan (Wawancara, Observasi, Kuesioner)

3.2.5 Teknik Skoring

Variabel pengembangan produk jasa pariwisata yang mendasari adanya produk jasa baru yang akan menjadi produk jasa unggulan pariwisata kota Bengkulu diukur dengan

lima alternatif jawaban dalam skala Likert mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan, dengan kriteria skor 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Skala ini digunakan untuk memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan yang mereka harapkan melalui perasaan atau pendapat mereka dalam bentuk persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan.

3.3 Metode Analisis

3.3.1 Analisis kualitatif

Analisis kualitatif membandingkan antara teori yang ada dengan aplikasinya terhadap faktor yang diinginkan responden dan pendapat responden terhadap strategi pengembangan jasa pariwisata kota Bengkulu yang akan menghasilkan suatu produk jasa/jasa unggulan pariwisata kota Bengkulu dalam suatu pernyataan yang tersusun secara sistematis mengenai objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan pada produk jasa pariwisata kota Bengkulu akan dianalisis dengan metode SWOT dan Content analisis yang dipakai untuk menjabarkan hasil wawancara. Dalam Analisis ini peneliti dapat menyusun kalimat menurut pola yang sama, kelemahan-kelemahan pola berfikir yang sama, cara menyajikan bahan ilustrasi dan lain-lain (Zulnaldi, 2007). Selain itu metode *Content Analisis* adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (Krippendorff, 1991:15). Di dalam metode ini penelitian hanya mengambil komunikasi-komunikasi yang telah dihasilkan oleh orang-orang atau lembaga yang mengajukan pertanyaan tentang

komunikasi dan menarik kesimpulan dari pengamatan-pengamatan isi tersebut (Flounoy, 1982:12).