

MENGELOLA INDUSTRI PARIWISATA SECARA PROFESSIONAL: MELALUI PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI WISATA

Oleh : Teguh Suropto

Abstrak

Indonesia adalah Negara kepulauan yang cukup luas wilayahnya. Dengan memiliki potensi wilayah tersebut maka, Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah, kekayaan alam tersebut berupa sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya wisata. Sumber daya yang terakhir yaitu sumber daya wisata, sangat melimpah di bumi nusantara, dari sabang sampai merauke. Karena itu Pariwisata sangat memerlukan perhatian dari sisi pengelolaan, agar kita mampu meningkatkan kesejahteraan hidup bangsa melalui Pariwisata.

Salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian adalah, pengelolaan manajemen pemasaran dalam hal ini tentang persaingan atau daya saing. Melalui Kajian ini penulis mencoba memaparkan tentang pengelolaan Industri Pariwisata, dengan metode diskriptif kualitatif. Hasil kesimpulan dari kajian ini adalah :

- 1. Perkembangan ilmu dan teknologi telah banyak mempengaruhi pola – pola persaingan antar wilayah atau antar negara untuk memperebutkan wisatawan*
- 2. Mengelola industri pariwisata secara professional berarti bahwa industri tersebut harus dikelola dengan melibatkan seluruh stake holder.*
- 3. Pengelolaan pariwisata yang professional berarti pula mengelola pariwisata berdasar pada kerangka kerja yang mengacu pada Total Quality Management, yaitu ISO 9001 : 2008. Sistem manajemen mutu pada ISO 9001 : 2008*
- 4. Daya saing industri pariwisata Indonesia masih rendah dibandingkan dengan Negara lain, khususnya pada sepuluh instrument yaitu : Policy Rules and regulations, Enviromental sustainability, Saftey and Security, Health and hygiene, T&T Business environment and infrastructure, Air Transport Infrastucture, Ground transport infrastructure, Tourism Infrastructure, ICT infrastructure, dan Cultural resources.*
- 5. Peningkatan daya saing, dapat dimulai dengan menyusun program pengembangan pariwisata yang menyeluruh, konsisten dan berkesinambungan.*
- 6. Pemilihan strategi pemasaran bagi industri pariwisata, dapat dimulai dari strategi perbaikan jenis produknya dan kemudian akan diikuti dengan perbaikan kualitas citra (merek/image)*

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara kepulauan yang cukup luas wilayahnya. Dengan memiliki potensi wilayah tersebut maka, Indonesia memiliki kekayaan alam yang

melimpah, kekayaan alam tersebut berupa sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya wisata. Sumber daya yang terakhir yaitu sumber daya wisata, sangat melimpah di bumi nusantara,

dari sabang sampai merauke memiliki kekayaan wisata yang beraneka ragam, kekayaan tersebut, berupa kekayaan alam : sungai, laut, gunung, hutan, dan lembah dan kekayaan budaya : adat istiadat, rumah tradisional, tari tradisional, peninggalan sejarah, makanan tradisional, dan bahasa daerah, serta kekayaan alam lainnya yang sangat mendukung industri pariwisata.

Dengan melihat potensi tersebut, maka penting kiranya jika kita, mengelola obyek-obyek pariwisata tersebut dengan profesional. Pengelolaan tersebut secara garis besar dapat diwujudkan dalam bentuk, peraturan, manajemen pengelolaan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran pariwisata yang komprehensif dan berkesinambungan. Secara komprehensif artinya bahwa pengelolaan obyek-obyek wisata, harus mengedepankan prinsip kebersamaan atau sinergi diantara para stake holder pariwisata yaitu, pemerintah, masyarakat, institusi pendidikan, sector swasta, dan investor. Sedangkan berkesinambungan berarti : pengelolaan obyek wisata tersebut, berkaitan antara waktu ke waktu, pengelolaan sekarang mengacu pada prediksi masa depan dan sebaliknya. Dengan pengelolaan seperti itu, maka potensi-potensi wisata yang ada akan mampu berkembang dengan baik, dan selalu up to date, mengikuti perkembangan teknologi dan informasi terkini.

Salah satu hal yang sangat perlu mendapatkan perhatian adalah, pengelolaan manajemen pemasaran dalam hal ini tentang persaingan atau daya saing. Pariwisata sebagai sebuah industri jasa, tidak lepas dari masalah persaingan antar industri. Persaingan itu dapat muncul antara daerah diwilayah Indonesia atau antar Negara. Perkembangan ilmu dan

teknologi telah banyak mempengaruhi pola-pola persingan antar wilayah atau antar negara untuk memperebutkan wisatawan, agar mereka mau datang berkunjung ke obyek-obyek wisata yang kita miliki. Media-media Internet, surat kabar, televisi, telah menjadi ajang propaganda pemasaran obyek-obyek wisata yang mereka miliki.

Banyak kasus-kasus atau permasalahan yang berkaitan dengan persingan promosi obyek wisata yang muncul antar wilayah baik antar Negara ataupun antar daerah. Kasus-kasus tersebut telah banyak mengarah kepada persaingan yang tidak sehat, sebagai contoh : kasus penggunaan lagu daerah Indonesia oleh Negara Malaysia, penggunaan tarian daerah, penggunaan alat musik atau senjata daerah. Persaingan tersebut disatu sisi membuktikan bahwa, pariwisata sebagai sebuah industri harus dikelola secara profesional dan benar, pemerintah harus serius memperhatikan pengembangan industri tersebut, karena jika dikelola dengan baik, maka industri ini akan mampu menggantikan sector migas sebagai sumber pendapatan Negara.

Dengan mengelola industri ini secara profesional, maka terwujud harapan yaitu pariwisata yang mampu meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat Indonesia.

B. PEMBAHASAN

1. Mengelola Industri Pariwisata secara Professional.

Mengelola industri pariwisata secara profesional berarti bahwa industri tersebut harus dikelola dengan melibatkan seluruh stake holder yang ada dan didukung oleh tenaga-tenaga ahli yang memiliki kompetensi unggul di bidang pariwisata sebagai wujud profesional mereka.

Pengelolaan ini meliputi, peraturan perundangan yang jelas, manajemen pengelolaan yang baik, manajemen pemasaran yang handal, dan komitmen yang sama dalam mencapai tujuan.

Industri pariwisata Indonesia sebenarnya telah mengedepankan asas-asas tersebut, hal ini terwujud dalam renstra, ripow yang jelas dari setiap wilayah. Namun demikian masih banyak kendala yang dihadapi pada saat implementasi di lapangan. Penyusunan dan pengembangan Renstra dan Ripow tersebut tidak diikuti dengan pengembangan Sumber Daya Manusia, sehingga hal ini menghambat penerapan renstra tersebut dilapangan.

Dari tinjauan satu hal tersebut, sudah jelas kelihatan Gap antara penyusunan strategi dengan pengelolaan SDM. Strategi yang bagus tanpa didukung SDM yang handal atau sebaliknya maka tujuan yang kita inginkan tidak akan tercapai. Banyak hal yang menghambat terwujudnya pengelolaan Industri Pariwisata yang professional diantaranya :

- a. Renstra (Rencana Strategis) pengembangan industri wisata dan Ripow (Rencana Induk Pengembangan Obyek Wisata) yang disusun oleh setiap daerah, tidak melibatkan stake holder yang ada yaitu : Masyarakat, Sektor swasta, dan Investor. Renstra dan Ripow selalu disusun hanya oleh Pemerintah dan Institusi pendidikan. Dengan demikian apa yang menjadi harapan masyarakat tidak akan tercapai.
- b. Institusi Pendidikan hanya berorientasi pada pencetakan tenaga kerja untuk level operasional : waiter, Room Boy, front line, guide, dll. Belum berorientasi pada level Kompetensi dan profesionalitas,

yaitu Mengacu pada standarisasi nasional (SKKNI) dan standarisasi Internasional (ISO)

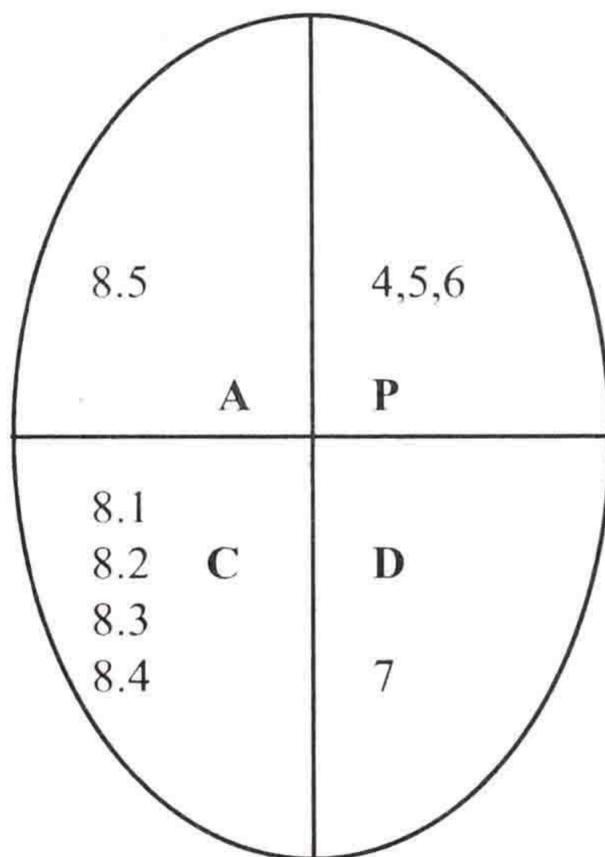
- c. Pengembangan SDM Pariwisata hanya terkonsentrasi di pusat-pusat kota propinsi atau kota-kota besar, belum merata pada daerah-daerah kabupaten (kota kecil), padahal obyek-obyek wisata kebanyakan berada di daerah kabupaten.
- d. Para pemangku jabatan di instansi pariwisata pemerintah daerah, masih didominasi oleh tenaga non –pariwisata, sehingga terjadi kesenjangan pola pikir bidang pariwisata.
- e. Sikap industri pariwisata yang belum sepenuhnya mengakui standarisasi kompetensi nasional dalam menggunakan tenaga kerja.
- f. Masih rendahnya pembangunan infrastruktur yang menunjang akses menuju obyek wisata
- g. Masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap Hygiene dan sanitasi lingkungan, sehingga wisatawan masih melihat lingkungan yang kotor dan tidak teratur, baik dipusat kota maupun di daerah.
- h. Masih rendahnya policy pemerintah dalam bidang pembangunan pariwisata.

Dari gambaran tersebut, terlihat jelas bahwa masih banyak bidang atau sector yang perlu dibenahi, jika kita ingin mewujudkan pengelolaan pariwisata yang lebih professional.

Professionalitas itu dapat dimulai dengan membuat perencanaan yang lebih matang dan terperinci dan melibatkan para stake holder yang ada, selain itu penataan manajemen pariwisata harus berlandaskan pada pola pengembangan kawasan kebersamaan dan berkelanjutan.

Untuk mewujudkan semua itu diperlukan tenaga-tenaga yang memiliki keahlian atau kepandaian khusus untuk melakukannya.

Disamping memerlukan tenaga ahli khusus, pengelolaan pariwisata yang professional berarti pula mengelola pariwisata berdasar pada kerangka kerja yang mengacu pada Total Quality Management, salah satu pola kerja yang mengacu pada TQM adalah ISO 9001 : 2008. Sistem manajemen mutu pada ISO 9001 : 2008 adalah sebagai berikut : (KR,1 Februari 2010 : 14)



Keterangan

- 4 = Quality Management System
- 5 = Management Responsibility
- 6 = Resource Management
- 7 = Product Realization
- 8.1 = Measurement Analysis and Improvement
- 8.2 = Monitoring and measurement
- 8.3 = Cheking
- 8.4 = Analysis Data
- 8.5 = Improvement
- P = Planning
- D = Doing
- C = Controlling
- A = Acting

Berdasarkan skema tersebut terlihat bahwa kegiatan manajemen Planning meliputi kegiatan 4,5,6. Doing meliputi kegiatan 7. Controlling meliputi kegiatan 8.1,8.2,8.3, dan 8.4. Acting meliputi kegiatan 8.5.

Dengan menerapkan system manajemen tersebut, berdasarkan ISO 9001 : 2008, maka Industri pariwisata yang ada akan mampu mewujudkan pengelolaan industri pariwisata yang professional.

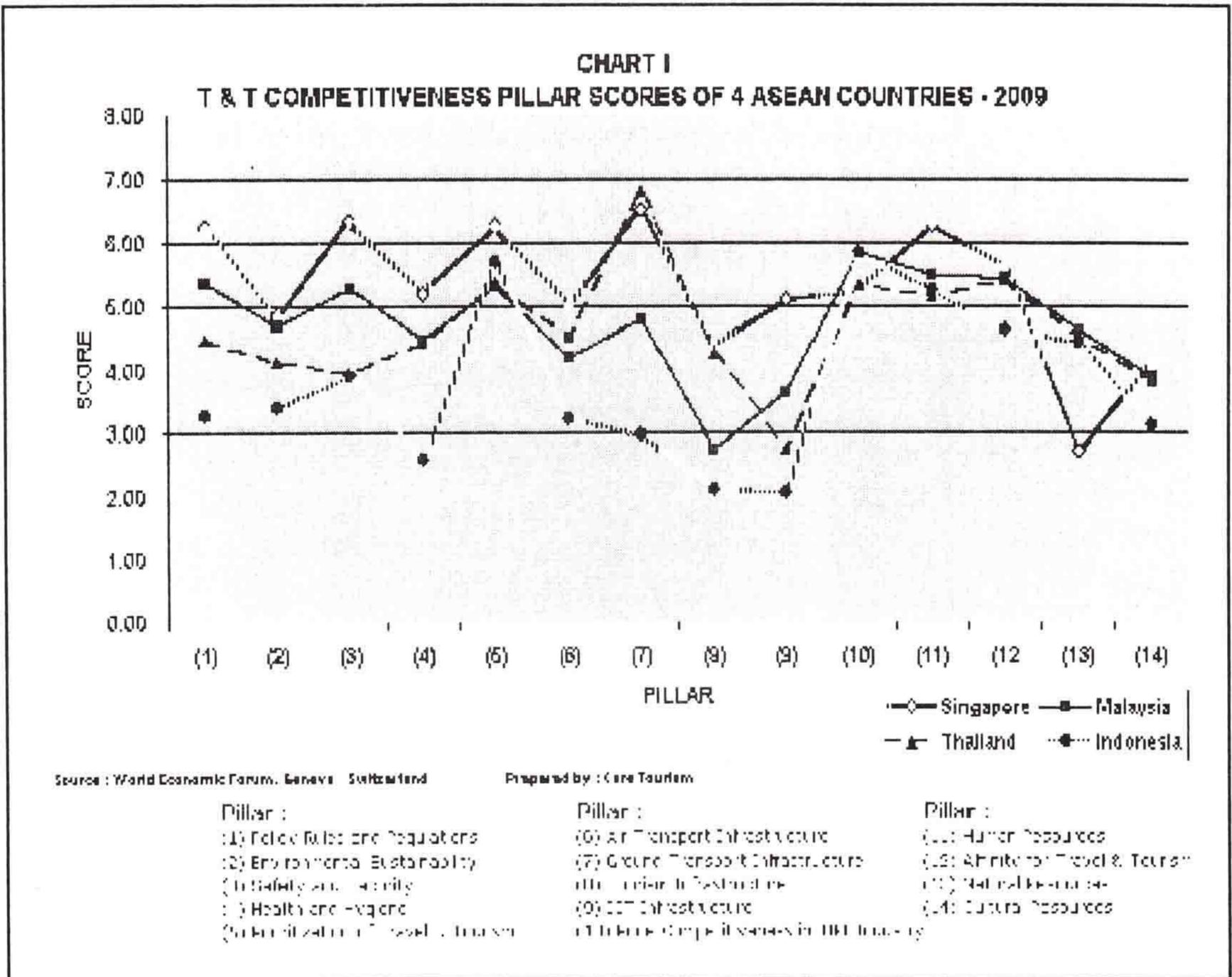
Sebenarnya hampir semua system manajemen di segala lini institusi pariwisata, telah melaksanakan hal tersebut. Permasalahannya tinggal bagaimana kita meyelaraskan pekerjaan manajemen di tiap industri tersebut dengan ISO 9001 : 2008, baik klausulnya maupun form nya sebagai dokumentasi kegiatan yang harus diisi menjadi rekaman-rekaman berikut system penyimpanannya.

Secara umum dikatakan bahwa standar internasional ISO ini, menentukan persyaratan bagi system manajemen mutu dimana sebuah organisasi perlu membuktikan bahwa produk yang dihasilkan mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggan melalui tata kelola manajemen yang baik.

Dengan pola pengelolaan industri pariwisata yang mengacupada Standarisasi internasional, maka kita yakin bahwa industri pariwisata dapat kita kelola secara professional.

2. Daya Saing Industri Pariwisata

Dalam menghadapi persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, dikarenakan hambatan sosial ekonomi, stabilitas keamanan, dan pelayanan. Maka pengelolaan pariwisata memerlukan penanganan khusus, untuk meraih



Sumber : Word Economic Forum – Genewa 2009

keberhasilan. Pengelolaan Daya saing pariwisata dapat kita mulai dengan memperhatikan perolehan hasil peringkat industri pariwisata Indonesia di tingkat Asean :

Dari data tersebut, terlihat bahwa Indonesia berada pada urutan ke 4 dari empat Negara sebagai pembanding. Urutan selengkapnya, 1) Singapore, 2) Malaysia, 3) Thailand, 4) Indonesia. Dengan peringkat empat tersebut, Indonesia perlu mengkaji ulang pengelolaan pariwisatanya, mengapa demikian, karena dari sisi potensial

produk, Indonesia memiliki banyak produk-produk wisata yang sangat potensial untuk dijual dibandingkan dengan 3 negara lainnya. Indonesia memiliki luas wilayah yang lebih besar dari ke tiga Negara asean tersebut. Dari posisi tersebut, Indonesia juga perlu memperhatikan kembali Daya Saing pariwisatanya, agar mampu menaikkan peringkatnya.

Daya saing industri pariwisata dari beberapa Negara, telah di sajikan secara detail oleh World Economic Forum – Genewa 2009 sebagai berikut :

**TRAVEL & Tourism Competitiveness Index – 2009
Indonesia Vs. Top Rank Countries**

Rank	INDONESIA	Score	Top Rank	
			Score	Country
81	2009 Index	3.8	5.68	Swiss
80	2008 Index	3.7		
113	T&T Regulatory Framework	3.77	6.01	Swiss
123	Policy Rules and regulations	3.27	6.24	Singapore
130	Enviromental sustainability	3.40	6.22	Sweden
119	Saftey and Security	3.91	6.75	Finland
110	Health and hygiene	2.58	7.00	Hong Kong
10	Prioritization of Travel and Tourism	5.70	6.34	Mauritius
79	T&T Business environment and infrastructure	3.24	5.49	Swiss
60	Air Transport Infrastucture	3.22	6.74	Canada
89	Ground transport infrastructure	2.97	5.49	Swiss
88	Tourism Infrastructure	2.10	7.00	Austria,Spain
102	ICT infrastructure	2.06	6.04	Sweden
3	Price competitiveness in the T&T industry	5.86	6.02	Egypt
40	T&T Human, Cultural, and natural resources	4.36	5.67	USA
42	Human resources	5.26	5.29	Singapore
55	Education and training	4.90	--	
33	Availability of qualified labour	5.60	--	
78	Affinity for Travel & Tourism	4.63	6.68	Montenegro
28	Natural resources	4.43	6.46	USA
38	Cultural resources	3.21	6.77	Spain

Dari tabel tersebut diatas dapat diperoleh gambaran, posisi Indonesia dalam persaingan idustri pariwisata dunia. Indonesia dari gambaran tersebut berada pada posisi yang kurang menguntungkan, hal ini dapat dilihat dari :

Pada kondisi kesepuluh bagian inilah sebenarnya Indonesia mengalami kelemahan dalam daya saing industri pariwisata.

Dengan memahami karakteristik persaingan tersebut, maka kita dapat

No	INDONESIA	SCORE	TOP SCORE	COUNTRY
1	Policy Rules and regulations	3.27	6.24	Singapore
2	Enviromental sustainability	3.40	6.22	Sweden
3	Saftey and Security	3.91	6.75	Finland
4	Health and hygiene	2.58	7.00	Hong Kong
5	T&T Business environment and infrastructure	3.24	5.49	Swiss
6	Air Transport Infrastucture	3.22	6.74	Canada
7	Ground transport infrastructure	2.97	5.49	Swiss
8	Tourism Infrastructure	2.10	7.00	Austria,Spain
9	ICT infrastructure	2.06	6.04	Sweden
10	Cultural resources	3.21	6.77	Spain

memulai usaha peningkatan daya saing bagi sector pariwisata.

a. Policy Rules and regulation

Pada posisi ini Indonesia hanya mendapatkan score 3.27. Posisi ini jauh dibawah Singapore, yang memiliki score 6.24. Kalau kita amati lebih dalam, maka policy pemerintah bagi sector pariwisata masih terbukti sangat lemah. Pembangunan sector pariwisata masih belum terpadu, antara sector pariwisata dengan sector lainnya (misal : perhubungan, tata kota, pemerintah daerah), sehingga terlihat pembangunan sector pariwisata terkesan kurang terencana, dan terarah. Pengembangan suatu wilayah pariwisata, kurang diimbangi dengan pembangun sector lainnya. Hal ini berbeda dengan Singapore, yang telah berhasil membuat tata aturan (policy) yang lebih terpadu antara berbagai sector, sehingga pembangunan atau pengembangan suatu wilayah sebagai daerah tujuan wisata, selalu diikuti oleh pengembangan sector lainnya di wilayah tersebut (misal : tata kota, perhubungan, perdagangan, dll).

b. Environmental Sustainability

Pengembangan atau pembangunan yang berkelanjutan di Indonesia terlihat masih sangat lemah, hanya mendapatkan score : 3.40 dibandingkan dengan Swedia memperoleh top score : 6.22. Dengan posisi tersebut, menggambarkan bahwa Indonesia, masih sangat rendah dalam memperhatikan program pembangunan yang berkelanjutan, Indonesia belum mampu membangun industri pariwisatanya, yang mengarah pada pola-

pola berkelanjutan, seperti pola pembangunan yang memperhatikan keselamatan lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan kenyamanan wisatawan. Sehingga pola pembangunannya tidak tertata dan teratur dengan baik. Pola CBT (Community Base Tourism) belum berjalan secara nyata. Pembangunan hanya berpihak pada eksekutif (pemerintah), pembangunan hanya sekedar berorientasi pada pemenuhan anggaran proyek (DIPA) tanpa memperhatikan kesinambungan antara alam, lingkungan, dan masyarakat. Berbeda dengan pola pembangunan di Luar Negeri yang telah memperhatikan aspek-aspek keselamatan lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan kenyamanan wisatawan.

c. Safety and Security (keselamatan dan keamanan)

Pada posisi ini Indonesia mendapatkan skor 3.91 dengan top skor 6.75 dipegang oleh Finlandia. Permasalahan keselamatan dan keamanan pembangunan, menjadi bagian penting bagi pembangunan pariwisata di Indonesia, kasus terorisme, Sweping, penyebaran penyakit (Kolera di Bali), semua itu adalah tantangan yang sangat penting, yang harus kita hadapi dan selesaikan dengan baik, kita tidak boleh mengabaikan permasalahan ini, karena wisatawan sangat memperhatikan hal ini, mereka menuntut keselamatan dan keamanan selama berada di wilayah suatu Negara, sehingga tidak perlu lagi ada travel warning dari beberapa Negara yang mengunjungi wilayah Indonesia (Australia, Amerika, Eropa, dan Jepang).

d. Health and Hygiene

Indonesia mendapatkan skore 2.78, sedangkan top skore dipegang oleh Hongkong dengan skore 7.00. Wisatawan asing sangat memperhatikan mengenai keselamatan dan kebersihan lingkungan, baik lingkungan obyek wisata, maupun di lingkungan tempat menginap (hotel), mereka tidak mau sembarang berkunjung ke suatu obyek yang tidak memiliki perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan lingkungan.

e. T&T Bussines Enviromental, Air Transport, Ground Transport, Tourism, and ICT infrastructure.

Pada kondisi ini berturut turut, skore Indonesia berada pada 3.24, 3.22, 2.97, 2.10, dan 2.06. Kondisi ini sangat lemah dibandingkan dengan Negara-Negara yang memiliki top skore. Indonesia memang memiliki infrastructure yang kurang pada sisi transport baik udara, laut, maupun darat. Alat transportasi yang tersedia masih belum memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi wisatawan. Hal ini ditambah lagi dengan kondisi jalan yang kurang memadai, sehingga masih terlihat kemacetan di sepanjang jalan. Hal inilah yang mengakibatkan wisatawan merasa kurang nyaman menikmati obyek-obyek yang ada. Sebagai perbandingan, sara moda baik darat, udara, maupun laut di Negara Singapura telah tertata dengan rapi, baik dari sisi pelayanan, ketepatan waktu, dan kelncaran selama perjalanan. Semua ini dikarenakan, Singapura menyadari bahwa inti dari industri pariwisata adalah kenyamanan, keikmatan, dan keindahan, sehingga wisatawan benar-benar dimanja di Singapura.

Angkutan udara yang dimiliki telah tersedia dengan baik, Singapura Airlines misalnya. Jalan utama di perkotaan atupun di sekitar obyek wisata terlihat bersih dan terbebas dari macet. Ruang-ruang public, tertata dengan baik, indah, bersih, dan nyaman. Bandingkan dengan Indonesia yang seakan sangat sulit membebaskan diri dari kemacetan, keruwetan, dan kekotoran di ruang – ruang public. Hal inilah yang perlu mendapat perhatian pemerintah.

f. Culture Resource

Sumber Daya Budaya, suatu istilah yang agak asing, tetapi akrab terdengar ditelinga. Pada instrument ini Indonesia mendapatkan skor 3.21 dari top skor 6.77. Dengan kondisi tersebut, maka kita perlu melakukan koreksi terhadap kegiatan budaya di Indonesia. Banyak kita lihat sekarang ini budaya local telah mengalami degradasi atau penurunan nilai dibandingkan budaya asing yang masuk. Indonesia kurang mampu mempertahankan keberadaan budaya local yang telah menjadi asset kehidupan bangsa Indonesia. Sehingga wisatawan tidak lagi dapat menikmati budaya yang asli dari kehidupan local di wilayah yang dikunjungi misalnya : wisatawan mengunjungi Yogyakarta, dari kunjungannya tersebut, wisatawan tidak lagi menemukan budaya orang jawa yang berbahasa jawa halus, berpakaian tradisional jawa (kecuali di kraton), gedung atau bangunan kuno yang mencerminkan budaya asli, dan bahkan makanan tradisional jaman dulu. Wisatawan justru menjumpai kehidupan yang modern, yang mengadopsi budaya asing. Dari

sinilah terlihat bahwa kita kurang mampu menjaga potensi budaya local, yang oleh wisatawan hal itu menjadi sajian yang menarik. Maka nilai skor kita menjadi rendah.

Dari kesepuluh point itulah Indonesia harus memperbaiki diri agar mampu meningkatkan daya saing industri pariwisatanya. Peningkatan daya saing, dapat dimulai dengan menyusun program pengembangan pariwisata yang menyeluruh, konsisten dan berkesinambungan. Pariwisata harus dikelola secara bersama antara para stake holder yaitu : Pemerintah, Masyarakat, Institusi pendidikan, investor, dan sector privat (swasta). Jika mereka mau bersatu, duduk bersama, menyusun program-program pembangunan dan pengembangan pariwisata, maka daya saing industri pariwisata kita akan lebih bagus atau lebih meningkat dibandingkan dengan Negara lain.

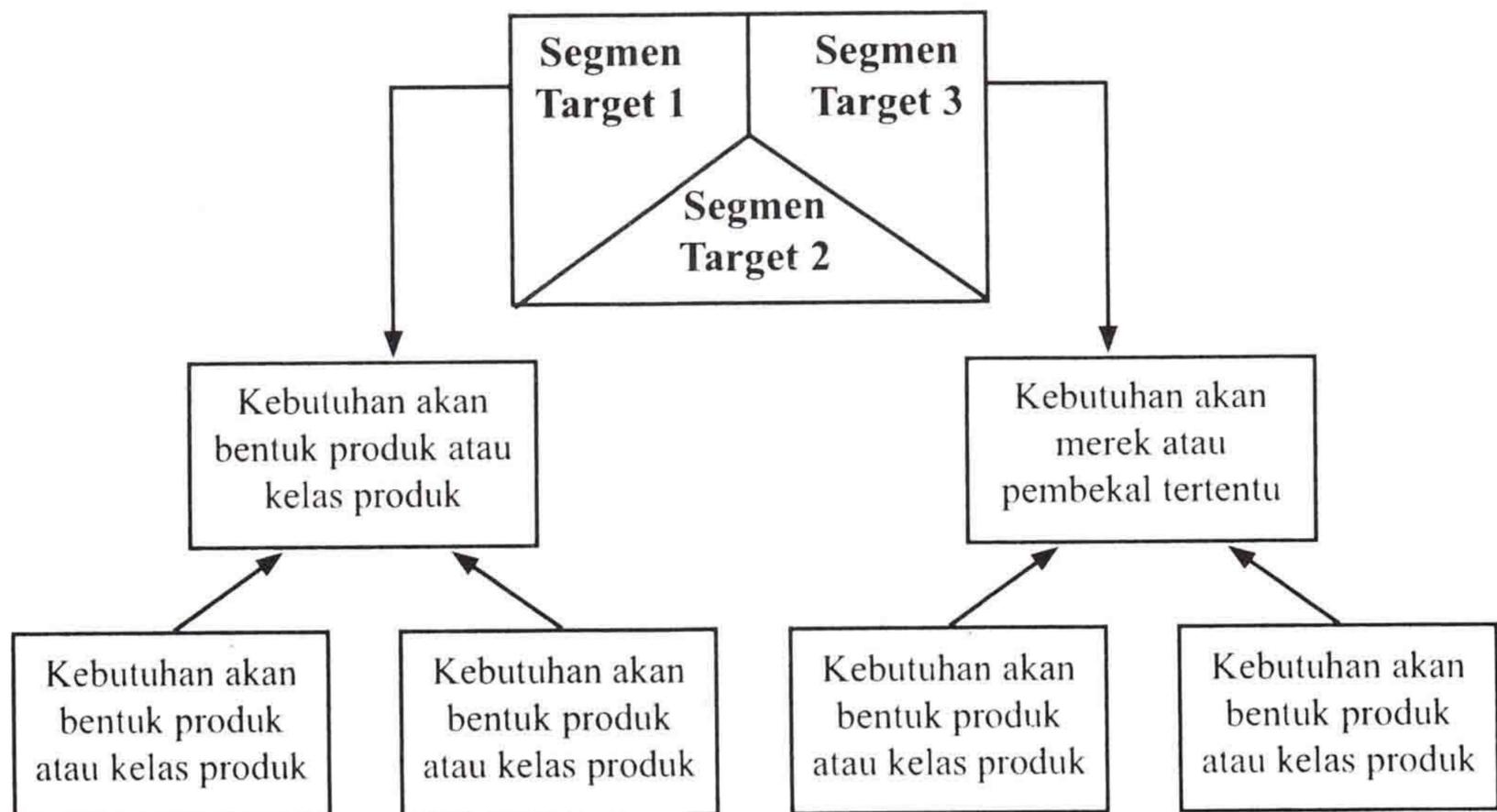
Setelah kita mamapu menyusun program pemasaran yang tepat, maka

langkah selanjutnya untuk meningkatkan daya saing produk industri pariwisata kita, perlu disusun strategi pemasaran. Secara umum strategi pemasaran dapat diartikan : pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pasar target tertentu. Strategi pemasaran dibedakan kedalam empat hal pokok yaitu :

- Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pembeli
- Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian
- Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada
- Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru (Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, 1990 : 158)

Dalam gambar hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 1
Elemen – elemen dari strategi pemasaran
Pasar Relevan Total



(Joseph P.Guiltinan.Gordon W.Paul,1990 : 159)

Dari skema tersebut dapat diketahui, bahwa untuk dapat mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat bagi perusahaan / organisasi, maka pertama – tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif, merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu. Perlu diingat bahwa kedua macam kebutuhan ini tidak selalu benar-benar dapat dipisahkan. Tidak akan mungkin suatu perusahaan akan mempengaruhi kebutuhan primer kecuali jika hasilnya akan meningkatkan penjualan merek selain juga penjualan bentuk produk atau kelas produk. Demikian pula, strategi kebutuhan selektif yang dirancang untuk mengurangi penjualan merek-merek pesaing mungkin juga mempunyai akibat merangsang kebutuhan primer.

Dalam industri pariwisata, pemahaman akan hal ini menjadi penting, strategi mana yang akan dipilih, sehingga kita mampu memenangkan persaingan. Namun demikian kedua strategi tersebut tidak dapat dipisahkan, jika kita ingin meningkatkan penggunaan produk jasa kita, misalnya meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek wisata tertentu, maka kita dapat memperbaiki dari sisi produk atau obyek wisatanya itu, misal: peningkatan pelayanan di obyek wisata, menambah fasilitas di obyek tersebut, dan mengembangkan daya tariknya, maka kita akan gunakan strategi pemasaran primer. Namun sebaliknya jika kita ingin memperbaiki dari sisi image obyek tersebut atau citra dari obyek wisata tersebut, maka kita menggunakan strategi pemasaran selektif. Akan tetapi kedua jenis strategi tersebut tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Disatu sisi kita ingin

memperbaiki tentang produknya, disisi lain akan berakibat pula pada perbaikan pada sisi merek produk tersebut. Dengan kata lain perbaikan dari sisi produk akan mengakibatkan perbaikan merek dari produk tersebut.

Dengan memanfaatkan strategi tersebut, maka industri pariwisata kita akan mengalami perbaikan atau peningkatan mutu merek dan kualitas produk pariwisata. Sehingga tujuan akhir meningkatkan persaingan bagi industri pariwisata kita akan tercapai.

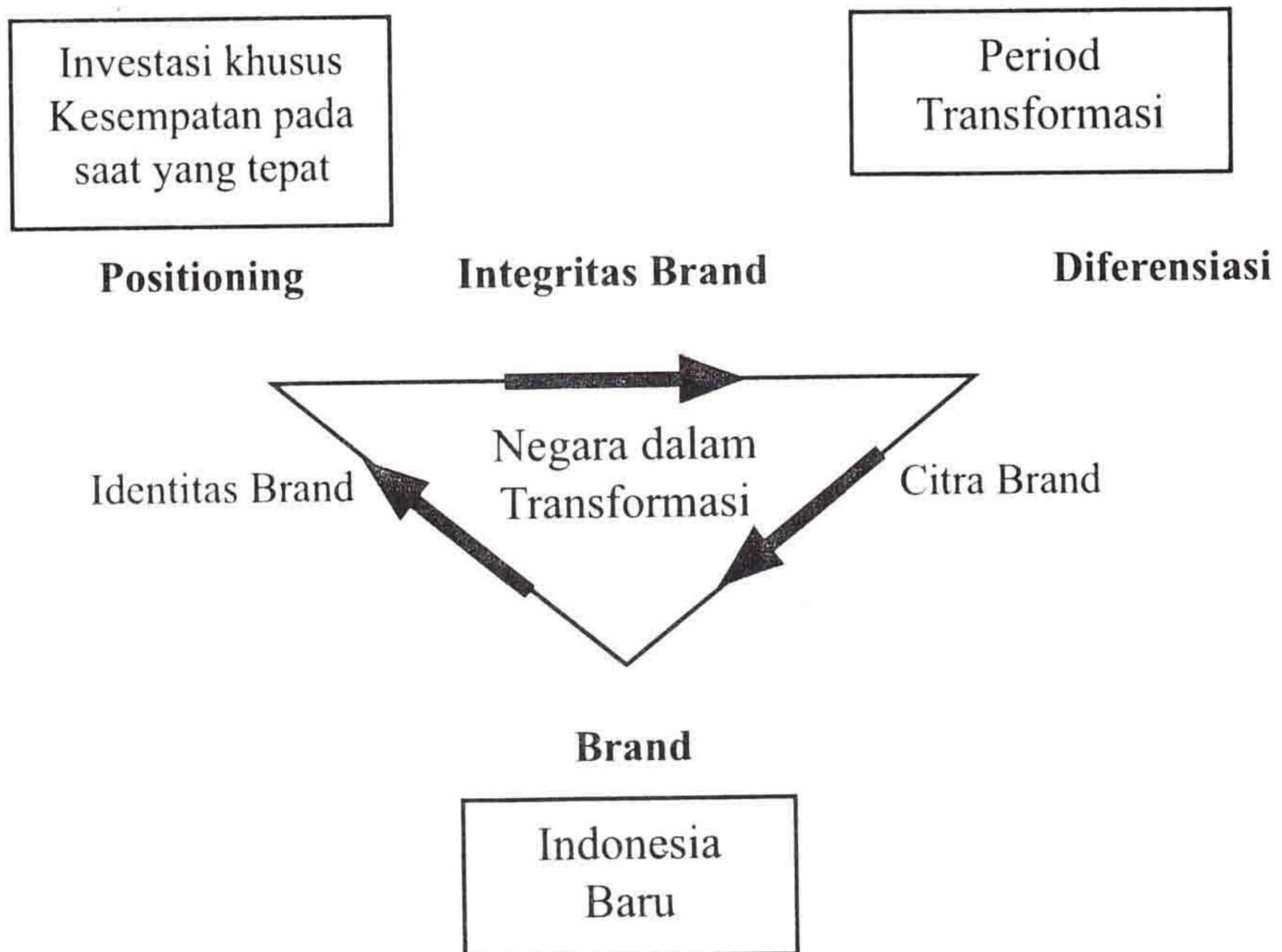
C. MEREPOSISI KEMBALI INDONESIA

Gambaran Indonesia masa lalu saat terjadinya krisis adalah penyebab utama turunnya wisatawan asing dan investasi ke Indonesia. Sejak terjadinya krisis, pemerintah Indonesia telah berupaya mencari jalan keluar baru untuk memasarkan negaranya. Cara lama yang dipakai sudah tidak cocok dan efektif lagi. Untuk itu Indonesia perlu mereposisi kembali dirinya sebagai “Indonesia Baru” dan mempromosikan “Transformasi”.

Indonesia harus bergerak maju mengakhiri era korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN), dan kedepan harus menjadi bersih, transparan dan professional.

Pemerintah dan para stakeholder perlu memfokuskan diri dan secara periodik mengembangkan usaha Tourism dan membangun citra dan identitas brand pariwisata Indonesia. Pada saat yang sama, Indonesia harus mempromosikan obyek wisata yang ada dan keramahan masyarakat Indonesia. Dengan demikian produk-produk tourism akan berkembang lebih baik, daya saing akan lebih meningkat.

Gambar 2
Memposisikan kembali Indonesia



(Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, 2001: 124-125)

D. KESIMPULAN

1. Perkembangan ilmu dan teknologi telah banyak mempengaruhi pola-pola persaingan antar wilayah atau antar negara untuk memperebutkan wisatawan, agar mereka mau datang berkunjung ke obyek-obyek wisata yang kita miliki.
2. Mengelola industri pariwisata secara professional berarti bahwa industri tersebut harus dikelola dengan melibatkan seluruh stake holder yang ada dan didukung oleh tenaga-tenaga ahli yang memiliki kompetensi unggul di bidang pariwisata sebagai wujud professional mereka.
3. Disamping memerlukan tenaga ahli khusus, pengelolaan pariwisata yang professional berarti pula mengelola pariwisata berdasar pada kerangka kerja yang mengacu pada Total Quality Management, salah satu pola kerja yang mengacu pada TQM adalah ISO 9001 : 2008. Sistem manajemen mutu pada ISO 9001 : 2008
4. Daya saing industri pariwisata Indonesia masih rendah dibandingkan dengan Negara lain, khususnya pada sepuluh instrument yaitu : Policy Rules and regulations, Enviromental sustainability, Saftey and Security, Health and hygiene, T&T Business environment and infrastructure, Air Transport Infrastucture, Ground transport infrastructure, Tourism

Infrastructure, ICT infrastructure, dan Cultural resources.

5. Peningkatan daya saing, dapat dimulai dengan menyusun program pengembangan pariwisata yang menyeluruh, konsisten dan berkelanjutan. Pariwisata harus dikelola secara bersama antara para stake holder yaitu : Pemerintah, Masyarakat, Institusi pendidikan, investor, dan sector privat (swasta).
6. Pemilihan strategi pemasaran bagi industri pariwisata, dapat dimulai dari strategi perbaikan jenis produknya dan kemudian akan diikuti dengan perbaikan kualitas citra (merek/ image) dari pariwisata itu sendiri, sehingga pada akhirnya kita mampu meningkatkan daya saing industri pariwisata Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. T. Hani Handoko, Manajemen, Edisi kedua, BPFE Yogyakarta, 1999
2. Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Manajemen Pemasaran, Edisi ke dua, erlangga, Jakarta, 1990
3. Philip Kotler, Hermawan Karta Jaya, Repositioning Asia, Salemba Empat, Edisi I, Jakarta, 2001
4. Oka A. Yoeti, Ekonomi Pariwisata, Kompas Media Nusantara, Jakarta, 2008
5. Michael E Porter, Strategi Bersaing, Erlangga, Jakarta, 1997
6. John Roberts, Marketing For The Hospitality Industry, Hodderd Stoughton, London Sydney, Auckland, 1998
7. www.caretourism.com
8. Kedaulatan Rakyat, 1 Februari 2010