

BAB I

PENYAJIAN MASALAH PENELITIAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menurut Lagarense & Daud (2009), merupakan suatu industri besar yang setiap tahunnya melibatkan jutaan orang, yang menghabiskan jutaan dollar. Bagi banyak negara, industri ini merupakan elemen utama pendukung sektor ekonomi. Hal tersebut ditegaskan pula oleh Litchfield & Tepelus (1988) yang menyatakan bahwa industri pariwisata menggerakkan penyerapan tenaga kerja serta pemasukan bagi masyarakat lokal, serta berfungsi sebagai media pelestarian budaya serta lingkungan, penunjang pembangunan infrastruktur, serta membantu menjaga kestabilan politik; serta secara bertahap dipromosikan sebagai penggerak pembangunan serta pengurangan kemiskinan.

Hal ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan, yang memiliki peran dan posisi strategis dalam konteks pembangunan di Indonesia. Peran dan posisi strategis ini terlihat dari perkembangan dan kontribusi yang diberikan oleh aktivitas pariwisata baik dalam penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja di berbagai wilayah di Indonesia. Dalam penyerapan tenaga kerja, saat ini sektor pariwisata melibatkan jutaan tenaga kerja baik di bidang perhotelan, makanan, transportasi, pemandu wisata, maupun industri kerajinan, serta menjadi sektor penyumbang devisa Negara terbesar ke empat pada tahun 2008 dengan pemasukan devisa sebesar 7,37 milyar USD.

Sebagaimana dikatakan oleh Dahuri (1998) bahwa Indonesia dikenal sebagai negara maritim/ kelautan yang memiliki panjang garis pantai lebih dari 81.000 km serta memiliki ± 17.500 pulau dan luas laut sekitar 3,1 juta km². Sehingga wilayah pesisir dan lautan Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan dan keanekaragaman hayati (*biodiversity*) laut terbesar di dunia, memiliki ekosistem pesisir seperti mangrove, terumbu karang (*coral reefs*) dan padang lamun (*sea grass*

beds). Kekayaan yang dimiliki ini dapat menjadi salah satu daya tarik wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan minat khusus, wisata jenis ini dikenal dengan pariwisata bahari.

Menurut Oram, (1999) dan Chris *et al.*, (2003). Pariwisata bahari merupakan jenis pariwisata yang dipisahkan dari bentuk pariwisata pada umumnya. Salah satu alasannya yakni karena lokasinya yang berada di lingkungan yang bukan merupakan tempat hidup alami bagi manusia, sehingga untuk berada di dalamnya manusia memiliki ketergantungan terhadap alat. Sebagai salah satu bentuk pariwisata yang memegang peranan penting dalam perekonomian dunia, beberapa tahun belakangan Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang substansial pada sektor industri ini.

Dalam tulisannya Bengen (2002) memaparkan, bahwa untuk mengoptimalkan potensi pariwisata bahari, destinasi wisata seharusnya diarahkan menuju pulau-pulau kecil yang diperkirakan berjumlah 10.000 pulau. Dari sekitar 10.000 pulau yang terbentang di lautan Sabang hingga Merauke, walau sebagian besar masih berupa pulau tanpa penghuni bukan berarti bahwa pulau-pulau tersebut bebas dari eksploitasi manusia. Menurut Dutton (2001), Pulau-pulau ini bernilai tinggi dan masing-masing memiliki keunikan dalam hal potensi alam, secara geografis, maupun secara sosial budayanya.

Pengembangan pariwisata bahari, layaknya pengembangan usaha lain membutuhkan tuntutan untuk dapat mengembangkan destinasinya sesuai dengan selera pasar. Produk yang berorientasi pada pasar atau konsumen (*market oriented*) dengan mempertimbangkan daya dukung dan sumber daya lingkungan yang optimal akan mampu mencapai yang diinginkan oleh wisatawan dan juga mencapai kualitas produk (*product oriented*).

Pariwisata sebagai industri untuk dapat menjadi andalan dalam perekonomian sebuah Negara perlu dilakukan perencanaan dan penggarapan yang matang, agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Diperlukan adanya pengemasan

produk pariwisata sesuai dengan orientasi pasar juga orientasi sumber daya yang ada. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam upaya untuk membangun destinasi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian sebuah produk. Dibutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan juga meningkatkan kualitas kepuasan wisatawan sehingga tetap menjaga destinasi sebagai destinasi unggulan yang berkelanjutan.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Armstrong, 2013).

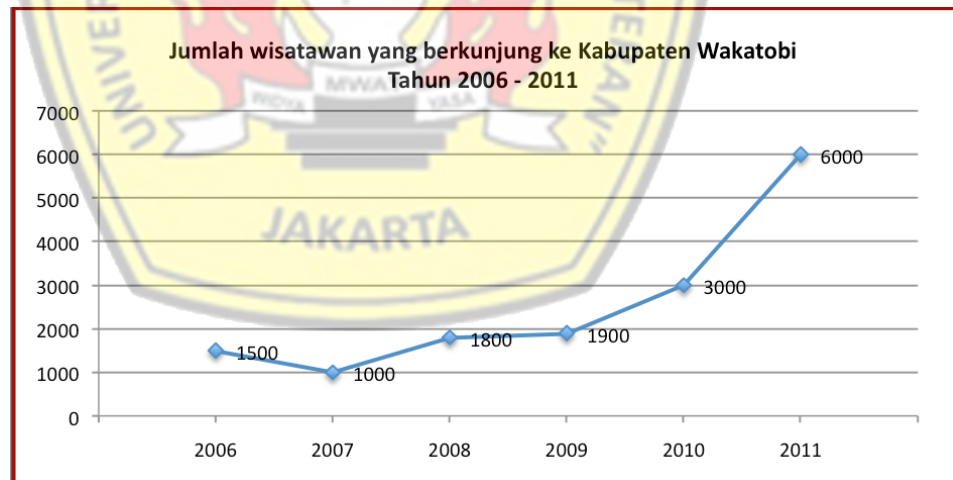
Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keragaman hayati bawah laut yang sangat tinggi, terutama adalah wilayah timur Indonesia, hal ini dipengaruhi oleh posisi daerah timur Indonesia yang terletak di Segitiga karang dunia. Kekayaan ini dapat menjadi daya tarik wisata bahari bagi wisatawan. Daerah timur Indonesia yang memiliki potensi wisata bahari yang tinggi serta daerah yang saat ini menjadi primadona wisatawan untuk menikmati kekayaan bawah laut Indonesia adalah Wakatobi.

Menurut Balai Taman Nasional Wakatobi, Taman Nasional Laut Wakatobi merupakan salah satu dari delapan lokasi Taman Nasional Laut yang dimiliki Indonesia. Kekayaan keanekaragaman hayati laut menjadikan Kepulauan Wakatobi ditunjuk sebagai Taman Nasional Laut berdasarkan Keputusan Menteri Kehutanan No 393/Kpts- VI/1996 tanggal 30 Juli 1996 dan ditetapkan sebagai unit Taman Nasional berdasarkan keputusan berdasarkan Keputusan Menteri Kehutanan No 185/Kpts/II/1997 tanggal 31 Maret 1997 tentang organisasi dan tata kerja Balai Taman Nasional dan Unit Taman Nasional. Tujuan penetapan taman nasional ini adalah terjaminnya sistem penyangga kehidupan untuk pelestarian keanekaragaman hayati sebagai perwakilan ekosistem wilayah ekologi perairan laut Banda-Flores (*Banda Flores Marine Eco-region*), menjamin terwujudnya pembangunan ekonomi

daerah secara berkelanjutan terutama dari sektor perikanan dan pariwisata, serta menjamin tersedianya sumber mata pencaharian yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh UNESCO, Taman Nasional Laut Wakatobi memiliki potensi kelautan yang sangat tinggi, dalam konteks keanekaragaman spesies serta keunikannya, dan pemandangan bawah laut yang mempesona. Area ini memiliki luas 1.390.000 ha serta dalamnya beragam hingga mencapai 1.044 meter.

Sejak beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wakatobi tercatat mengalami kenaikan cukup besar, terlihat pada tahun 2011 jumlah wisatawan yang datang ke Wakatobi mengalami kenaikan hingga dua kali lipat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah wisatawan secara drastis pada tahun 2011 terjadi sehubungan dengan diadakannya acara *Sail Wakatobi* yang berhasil mendatangkan wisatawan lokal hingga mancanegara.



Sumber: Bappeda Wakatobi, 2012

Gambar 1.1. Tren Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kabupaten Wakatobi

Dari peningkatan jumlah wisatawan di Wakatobi terlihat bahwa pariwisata bahari di Indonesia sudah mulai dikenal oleh kalangan wisatawan baik domestik

maupun mancanegara. Dengan peningkatan jumlah wisatawan tersebut memberikan dampak yang positif terutama bagi pendapatan daerah yang dapat membantu mengembangkan daerah tersebut. Dalam memajukan suatu destinasi diperlukan berbagai upaya agar daerah tersebut dapat berkembang dengan baik mulai dari sisi pemasaran, fasilitas dan infrasturuktur. Jika dilihat secara umum pengembangan destinasi di Wakatobi maupun sudah mengalami kemajuan yang baik dari sebelumnya, hal ini terutama distimulasi dengan adanya kegiatan *event* yang menjadi gong bagi dikenalnya Wakatobi.

Menurut *The World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2004) dan Kasali (2004) satu-satunya faktor keunggulan yang menguntungkan daya saing Indonesia dibandingkan dengan Negara lain di ASEAN adalah hanya faktor daya tarik yang masih alami dan juga harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan daerah lainnya. Hal tersebut ironis dikarenakan sebenarnya Indonesia memiliki kekayaan daratan dan lautan yang lebih luas ditambah dengan keanekaragaman suku bangsa dan budaya yang tidak dimiliki oleh Negara lain.

Akan tetapi dalam pengelolaan destinasi terutama untuk wisata bahari di kawasan yang rentan seperti Wakatobi, peningkatan pengelolaan harus secara berkesinambungan dimana komponen produk dan destinasi harus dapat selaras dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan sehingga target kepuasan wisatawan dapat tercapai. Namun hingga saat ini beberapa kendala yang dihadapi kedua daerah ini, seperti tidak adanya sinkronisasi antara promosi yang dilakukan dengan kesiapan daerah wisata, kurang jelasnya target pasar yang ingin dicapai oleh daerah tersebut sehingga berdampak kepada kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Hal tersebut juga ditegaskan oleh beberapa penyedia jasa wisata yang menyatakan kekhawatirannya terhadap wisatawan yang mendapatkan persepsi mereka tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan karena tidak sesuainya informasi yang disampaikan dengan yang dipasarkan terkait destinasi.

Dalam upaya sinkronisasi antara kondisi aktual dengan upaya pemasaran daerah atau kawasan sebagai destinasi wisata diperlukan beberapa aspek yang dikembangkan untuk membuat pemasaran suatu kawasan dapat terlaksana dengan baik yaitu lokasi (*place*) yang mempunyai kekayaan khususnya kekayaan bahari, adanya produk (*product*) yang telah dibuat dan diapasarkan sesuai dengan potensi yang dimiliki di suatu kawasan, harga (*price*) yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang dijual, melakukan promosi (*promotion*) merupakan salah satu aspek yang diperlukan dalam pemasaran, untuk mendukung tercapainya target pasar diperlukan perbaikan fasilitas yang memadai sesuai dengan kebutuhan dari setiap atraksi yang ditawarkan untuk kenyamanan wisatawan yang berkunjung (*physical environment*), selain fasilitas perlu adanya pembedaan standar operasional prosedur hal ini diperlukan untuk menjamin keselamatan wisatawan serta memberikan kenyamanan kepada wisatawan maupun pelaku wisata di daerah tersebut (*process*), dan yang terakhir adalah peningkatan kapasitas baik dari pemerintah masyarakat lokal serta kapasitas pelaku wisata yang ada di daerah tersebut (*People*). Ketujuh aspek ini dikenal dengan 7P, dan semua aspek yang terdapat didalamnya saling berkaitan satu sama lain dalam pemasaran. Namun sejauh ini ketujuh aspek tersebut belum di terapkan secara optimal di daerah Wakatobi.

Komponen pemasaran sendiri merupakan hal yang penting untuk kemudian dicermati dalam upaya mengembangkan sebuah destinasi, baik berdasarkan *demand (market view)* maupun *supply (product view)*. Dibutuhkan sebuah strategi yang holistik dalam mendukung pengembangan wisata bahari di Wakatobi dengan melihat pada aspek pasar dan juga sumber daya yang dimiliki sehingga pengembangan wisata bahari di Wakatobi dapat memiliki daya saing dan menjadi destinasi unggulan yang berkelanjutan.

1.2. Identifikasi Masalah

- 1) Wakatobi merupakan wilayah dengan kekayaan potensi laut yang tinggi, dengan keanekaragaman spesies serta keunikannya dan pemandangan bawah lautnya yang mempesona. Dengan potensi tersebut, Wakatobi berpotensi untuk menjadi salah satu destinasi wisata berkelas dunia. Namun saat ini belum terdapat informasi tentang kondisi aktual mengenai pengembangan strategi pemasaran di Wakatobi.
- 2) Masih banyaknya wisatawan yang merasa belum puas terhadap produk yang ditawarkan baik dalam segi pelayanan maupun dalam bentuk fasilitas. Pengembangan produk wisata bahari di Wakatobi belum ditunjang sepenuhnya dengan pengembangan komponen produk wisata yang ada.
- 3) Wakatobi sebagai wilayah yang memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata, sudah seharusnya memiliki sistem pengelolaan yang dapat menjadikan daerah ini sebagai alat yang mendukung kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta pelestarian budaya secara berkelanjutan namun di lapangan potensi yang ada belum dimanfaatkan secara optimal untuk dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata bahari.
- 4) Strategi pengembangan yang diterapkan saat ini masih mengalami beberapa kendala baik secara tata kelola, pemasaran serta pelayanan sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan kawasan Wakatobi sebagai destinasi unggulan.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhadap kawasan yang memiliki potensi wisata bahari yang cukup populer yaitu di Wakatobi. Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan yang dilakukan di Wakatobi serta aspek yang mendukung dalam pemasaran daerah tersebut. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif.

1.4. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja potensi yang terdapat di wilayah tersebut, terkait dengan pengembangan produk wisata bahari?
2. Bagaimana pengembangan wisata bahari dari segi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Kabupaten Wakatobi?
3. Strategi pengembangan apa yang dapat digunakan di wilayah tersebut untuk mewujudkan Wakatobi sebagai destinasi wisata bahari andalan?

1.5 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui potensi apa saja yang dapat dikembangkan oleh Wakatobi, berkaitan dengan wisata bahari.
- b. Mengetahui pola pengembangan yang digunakan oleh Wakatobi dalam aspek pemasaran pariwisata khususnya wisata bahari.
- c. Mengetahui strategi pengembangan yang dapat diterapkan di Wakatobi secara efektif dan efisien.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan wisata bahari di Indonesia khususnya dan secara umum dapat berguna bagi pihak-pihak lain, diantaranya:

- a. Kementerian / Lembaga dan Instansi Pemerintah Daerah

Sebagai bahan masukan bagi para pengambil keputusan dalam kebijakan berkaitan dengan pengembangan wisata bahari dan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat di pesisir dan pulau-pulau kecil.

- b. Rekan-rekan mahasiswa Pascasarjana UPN "Veteran" Jakarta

Semoga dapat menambah pengetahuan di bidang wisata bahari.

- c. Peneliti

Menjadi pengalaman dan pembelajaran mengenai pengembangan wisata bahari di Indonesia

d. Peneliti yang akan datang

Sebagai referensi dan juga masukan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi.

