

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata dalam artian modern merupakan fenomena di masa kini yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan antar berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia, sebagai hasil dari perkembangan perniagaan; industri; perdagangan; serta penyempurnaan daripada alat-alat pengangkutan (E. Guyer Freuler, 1996).

Sedangkan menurut Oka Yoeti (1997), pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat lain , dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan hidup guna bertamasya dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dalam bukunya *Tourism Marketing*, Prof. Dr. Salah Wahab (2000) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu jasa (*service*), dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible product*), karena itu ia tidak dapat dipindahkan, dicoba, ditabung, atau ditumpuk digudang.
- b. Tidak adanya suatu transfer kepemilikan (*there is no transfer of ownership*)
- c. Hubungan antara pembeli dan penjual akan berakhir seiring dengan selesainya transaksi (*the relationship between buyer and seller not completed end when transaction all ready finish*).

- d. Pembeli biasanya sangat tergantung dengan penjual selama jasa tersebut digunakan dan dikonsumsi (*buyers are often dependent on the seller during the consumption and use of the services*).

2.2 Definisi Pemasaran Pariwisata

J. Krippendorf (1971), dalam bukunya *Marketing Et Tourisme* merumuskan pemasaran pariwisata sebagai berikut:

“Marketing in tourism to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking whether private or state owned at local, regional, national and international level to achieve the optimal of satisfaction of the needs of identifiable consumers group and in doing so to achieve an appropriate return”

Berdasarkan kutipan di atas, pemasaran pariwisata dapat diartikan sebagai suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Prof. Dr. Salah Wahab (2000) dalam buku *Tourism Marketing* merumuskan pengertian pemasaran pariwisata sebagai berikut:

“The management process through which the National Tourist Organizations (NTO) or tourist enterprises identify their selected tourists, actual and potential, communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, motivations, like or dislikes, on local, regional, national, and international levels, and formulate and adapt their tourist products accordingly in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives.”

Berdasarkan kutipan di atas, maka pemasaran pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal (Prof. Dr. Salah Wahab, *Tourism Marketing*, 2000).

Pemasaran pariwisata mencakup beberapa aktivitas:

- a. Pemasaran pariwisata itu merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional (OPN), dengan bekerja sama dengan organisasi pariwisata swasta
- b. Melakukan identifikasi, terhadap kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata (*actual demand*) dan kelompok wisatawan yang memiliki potensi akan melakukan perjalanan wisata di waktu yang akan datang (*potential demand*).
- c. Melakukan komunikasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional.
- d. Menyediakan obyek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan sehingga mereka merasa puas.

Aktivitas-aktivitas tersebut di atas dibuat semata-mata agar tujuan pemasaran pariwisata dapat dicapai. Oleh karena itu, pemasar harus membuat suatu strategi pemasaran yang efektif. Menurut Peter & Olson (2005) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa, dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya (segmen), faktor-faktor apa saja yang menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam membuat keputusan pembelian, dan bagaimana mereka memperoleh informasi.

Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya hanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen; mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka mengonsumsi produk sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu. Jadi, strategi pemasaran berlaku untuk produk dan jasa tertentu dan pengaruh yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang dirancang. Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu produk tertentu pula dan juga motivasi dari konsumen dalam membeli produk tersebut (Ristiyanti Prasetijo, 2005)

2.4 Studi tentang Perilaku Perjalanan dan Motivasi Perjalanan

2.3.1 Teori Kebudayaan-Sosial-Psikologi oleh Crompton

Crompton (1979) menjelaskan motivasi wisatawan melakukan perjalanan melalui pendekatan sosial-psikologis. Crompton juga mengidentifikasi 7 kekuatan dari dalam diri sendiri yang berkaitan dengan promosi perjalanan yaitu:

- a. eksplorasi dan evaluasi diri
- b. relaksasi
- c. pelepasan diri dari rutinitas
- d. prestise
- e. regresi
- f. peningkatan/perbaikan hubungan kekeluargaan
- g. fasilitas yang interaksi sosial

Ide utama dari teori Crompton adalah dasar dari perjalanan individu, ketidakseimbangan akan terjadi pada kebutuhan akan kebudayaan, sosial, dan juga psikologis individu yang melakukan perjalanan tersebut. Tujuan dari perjalanan yang utama adalah membawa kembali keseimbangan akan kebutuhan-kebutuhan tersebut kepada wisatawan. Oleh karena itu, peneliti berfokus kepada kebutuhan tersebut untuk mempertimbangkan potensi dari kebutuhan psikologis wisatawan (eksplorasi diri, interaksi sosial, *sexual arousal*, dan kesenangan) yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menekankan fitur dan atraksi dari tempat tujuan wisata tersebut. Jadi, sangatlah logis dan strategis untuk menganalisis potensi pasar dilihat dari berbagai aspek kebutuhannya (permintaan), sebelum melakukan penelitian dan penjabaran mengenai komponen penawaran tujuan wisata.

2.3.3 Pemenuhan Sosiologi Dengan Melakukan Perjalanan oleh Scmidhauser

Scmidhauser (1989) telah mengidentifikasi fungsi sosiologi dengan kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata. Berikut adalah 4 (empat) fungsi sosiologi yang diidentifikasi oleh Scmidhauser:

- a. Kompensasi dari berkurangnya aktivitas tertentu karena rutinitas sehari-hari, seperti sosial, iklim (*the urge from sun and warmth*), aktivitas olahraga, aktivitas luar ruangan (*out-bond*), kedekatan dengan alam, menikmati pemandangan, perubahan dan penemuan sesuatu yang baru dalam kehidupan, dan kurangnya kebebasan.
- b. Kebutuhan akan pemulihan, baik secara fisik maupun tekanan psikologis, dan menjaga agar fisik dan mental tetap dalam kondisi baik.
- c. Memperluas wawasan, memuaskan rasa ingin tahu, dan meningkatkan perasaan terhadap nilai-nilai individu.
- d. Memanjakan diri sendiri (*self reward and indulgence*).

2.3.3 Gaya Hidup dan Perilaku Perjalanan

Oppedijk, Van Veen & VerHallen (1986) memfokuskan pada gaya hidup (*lifestyle*) dalam menjelaskan perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan tujuan wisata. Mereka menekankan fakta bahwa variabel demografi dan sosial-ekonomi tidak dapat bertahan lama untuk dapat menjelaskan dan memahami perilaku perjalanan wisatawan dan oleh karena itu, untuk segmen pasar yang yang bermacam-macam bila digabungkan menjadi sebuah kelompok individu maka akan menjadi homogen. Di lain hal, usia dan posisi sosial individu tidak dapat memberikan gambaran secara lengkap alasan mengapa individu tersebut berlibur, memilih tempat tujuan wisata tertentu, atau memilih komponen-komponen penawaran pariwisata yang lain.

2.3.8 AIO, Perjalanan Wisata, dan Karakteristik Demografi

Perreault, Darden & Darden (1977) telah membuat proyek penelitian yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: (1) perilaku perjalanan, (2) karakteristik sosial-ekonomi, (3) kegiatan, ketertarikan, dan opini (AIO/activities, interests, and opinions) yang berhubungan dengan waktu luang, kegiatan perjalanan, kecenderungan perilaku secara umum. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat 5 (lima) tipe kelompok wisatawan dengan orientasi perjalanan yang berbeda-beda, yaitu: *budget travelers*, *adventurers*, *homebodies*, *vacationers*, and *moderates*.

Budget travelers biasanya cenderung memiliki pendapatan menengah, berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya, kecenderungan berorientasi ekonomis (*economy-oriented*), dan sangat tertarik dengan kegiatan berkemah. Petualang (*adventurers*) lebih cenderung berorientasi pada uang (*money-oriented*), mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi, dan tingkat pendidikan yang cukup baik (*well-educated*). *Homebodies* lebih menikmati relaksasi dan tidak menunjukkan ketertarikan dalam sebuah perjalanan, oleh karena itu, tipe ini memiliki kecenderungan untuk pasif dan tidak mencari-cari informasi yang berhubungan dengan perjalanannya, dan tidak suka berpetualang. Tipe tersebut biasanya memiliki pendapatan yang tinggi. Sedangkan *vacationers* cenderung lebih merencanakan setiap perjalanan yang akan dilakukannya dan selalu mempertimbangkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Tipe ini biasanya sangat aktif dan berpenghasilan menengah ke bawah serta dengan tingkat pendidikan yang kurang (*less educated*). Tipe *moderates* mempunyai tingkat ketertarikan terhadap perjalanan tetapi kurang menyukai pilihan melakukan perjalanan pada saat akhir pekan ataupun perjalanan dengan tujuan olah raga.

2.3.9 Teori Motivasi Perjalanan oleh Mill dan Morisson

Mill & Morisson (1985) melihat suatu perjalanan sebagai suatu kebutuhan dan/atau keinginan individual yang harus dipuaskan. Berdasarkan hal tersebut, maka individu mungkin memiliki kebutuhan yang mereka sendiri tidak sadar akan kebutuhan tersebut, sebelum kebutuhan tersebut dapat diartikan sebagai suatu keinginan. Contohnya keinginan individu untuk mengunjungi keluarga atau kerabat.

Menurut Mill & Morisson juga, mendefinisikan motivasi sebagai suatu fenomena yang ditempatkan ketika individu berusaha mencari kepuasan akan kebutuhan. Selain itu, mereka juga menghubungkan antara hierarki kebutuhan Maslow dengan motivasi perjalanan. Dari konteks tersebut, kebutuhan akan perjalanan dengan tujuan untuk melepaskan diri dari rutinitas dan kejenuhan adalah sesuatu kebutuhan psikologis yang sangat mendasar yang harus dipuaskan. Mill & Morisson (1985:4) menyatakan bahwa motivasi terjadi ketika kebutuhan individu tersebut ingin dipuaskan.

2.3.10 Teori Wanderlust dan Sunlust

Gray (1970) telah melakukan penelitian dan berhasil mengidentifikasi dua alasan untuk perjalanan wisata, yaitu: "*wanderlust*" dan "*sunlust*". "*Sunlust*" adalah motivasi perjalanan yang didasarkan pada tujuan untuk mencari fasilitas yang lebih baik dan berbeda yang ditawarkan tempat tujuan daripada ketertarikan terhadap budaya setempat. Sedangkan "*wanderlust*" adalah suatu motivasi perjalanan yang didasarkan pada tujuan untuk lebih mengenal kebudayaan lokal dan hasrat untuk mengenal penduduk setempat serta adat dan istiadatnya. Gray (1970:14) telah mengidentifikasi beberapa atribut dari wisatawan "*wanderlust*" dan "*sunlust*".

Tabel 2-1 Teori Wanderlust and Sunlust

<i>Wanderlust</i>	<i>Sunlust</i>
<i>May visit several countries (more interest in foreign travel)</i>	<i>Usually visit only one country at a time (more interest with domestic travel)</i>
<i>Travel is an essential component throughout the visit</i>	<i>Travel is a minor component after one's arrival at the destination</i>
<i>Usually have an interest in Educational Program</i>	<i>More interest either in rest and relaxation or being extremely active</i>
<i>Interested in staged-artificial physical attributes (climate is unimportant)</i>	<i>More interest in nature-made attributes (climate is important)</i>
<i>Searches for different cultures, institutions, and authentic cuisine</i>	<i>Seeks domestic amenities and lodging facilities</i>

Sumber: Gray (1970:14)

2.3.11 Penelitian Motivasi Perjalanan oleh McIntosh and Goeldner

McIntosh & Goeldner (1990) membagi motivasi perjalanan ke dalam 4 (empat) kategori, yaitu: (1) secara fisik (*physical*), (2) secara kebudayaan (*cultural*), (3) secara perseorangan (*interpersonal*), dan (4) status dan prestise.

Kategori motivasi secara fisik menggarisbawahi tujuan seseorang melakukan perjalanan wisata adalah untuk hal-hal yang berkaitan dengan fisik seperti istirahat, rekreasi, untuk kesehatan (*medical check up*), dan olahraga. Kategori motivasi perjalanan secara kebudayaan adalah untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap kebudayaan orang lain, mengenai komunitas, lingkungan, penduduk lokal, adat istiadat, dsb. Kategori motivasi *interpersonal* adalah tujuan perjalanan yang didasarkan untuk mencari hubungan terhadap orang baru di tempat yang berbeda sebagai suatu bentuk ekspresi pelepasan kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Sedangkan kategori motivasi untuk pencarian status dan prestise adalah untuk mempertegas status sosial dan harga diri orang tersebut di dalam komunitasnya.

2.4 Studi Lainnya Mengenai Motivasi Perjalanan

Fodness (1994) menyatakan bahwa motivasi adalah kekuatan utama yang dapat menginterpretasikan perilaku seseorang. Motivasi telah mengacu kepada keinginan serta kebutuhan psikologis atau biologis, termasuk kekuatan integral yang mengelilinginya, langsung dan menyatu terhadap perilaku dan aktivitas seseorang (Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal & Hagan, 1993). Karena paradigma kepariwisataan selalu dikaitkan dengan sisi kemnusiaan manusia dan sifat alami manusia, hal ini menyebabkan proposisi pariwisata menjadi kompleks untuk mencari tahu mengapa orang melakukan perjalanan dan apa yang ingin mereka nikmati dari perjalanan tersebut. Banyak disiplin ilmu telah mencoba menjelaskan fenomena dan karakteristik-karakteristik yang berhubungan dengan motivasi wisatawan. Dalam ilmu psikologi dan sosiologi, definisi motivasi adalah sesuatu yang berhubungan secara langsung dengan emosional dan sisi kognisi dari suatu dorongan (Ajzen & Fishbein, 1977) atau dorongan dari internal dan eksternal (Gnoth, 1997). Dorongan internal diasosiasikan dengan arahan, perasaan, dan insting. Sedangkan dorongan eksternal mencakup *mental representation* seperti pengetahuan dan keyakinan. Dari sudut pandang antropologi, wisatawan termotivasi karena ingin 'melarikan diri' dari rutinitas kehidupan sehari-hari, mencari pengalaman (MacCannell, 1977). Sedangkan dari sudut pandang sosiologi, motivasi diklasifikasikan dengan mencari atau menghindari suatu dimensi (Iso-Aloha, 1982).

Dalam penelitian pariwisata, konsep motivasi dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu mengindikasikan bahwa seseorang melakukan perjalanan karena ada faktor pendorong dan faktor penarik yang 'memaksa' mereka untuk melakukan hal tersebut (Dann, 1977, 1981). Berdasarkan penelitian oleh Uysal & Hagan (1993). Kedua faktor tersebut menjelaskan bagaimana individu didorong oleh variabel motivasi sampai pada tahap pembuatan keputusan perjalanan dan bagaimana mereka ditarik atau tertarik dengan

segala atribut yang diberikan tempat tujuan wisata. Di sisi lain, pendorong motivasi perjalanan berhubungan dengan hasrat dari wisatawan, sementara ini penarik motivasi diasosiasikan dengan atribut-atribut pilihan tempat tujuan wisata (Cha, McCleary, & Uysal, 1995; Crompton, 1979; Dann, 1981; Oh, Uysal, & Weaver, 1995). Pendorong motivasi perjalanan lebih berkaitan dengan internal dan aspek emosional. Penarik motivasi perjalanan, di lain pihak, berhubungan dengan eksternal, situasional, dan atau aspek kognisi.

Pendorong motivasi perjalanan dapat dilihat sebagai hasrat untuk 'melepaskan diri', relaksasi, prestise, kesehatan, petualangan dan interaksi sosial, kebersamaan keluarga dan kesenangan semata (Crompton, 1979). Penarik motivasi berasal dari tempat tujuan wisata itu sendiri, seperti pantai, fasilitas rekreasi, kebudayaan, hiburan, pemandangan alam, pusat perbelanjaan, dan taman hiburan. Atribut-atribut tersebut dapat distimulasi dan semakin menguatkan dan sejalan dengan pendorong motivasi perjalanan (McGehee et al., 1996). Beberapa penelitian telah dibangun dengan menggunakan perspektif tersebut (Iso-Aloha, 1982; Pyo, Mihalik, & Uysal, 1989; Yuan & McDonald, 1990).

Pada perkembangannya, motivasi perjalanan (*vacation motives*) dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu faktor pendorong dan faktor penarik (Graham, D., 1981). Yang termasuk dalam faktor pendorong antara lain proses kognitif dan motivasi perjalanan termasuk sosialisasi, mencari hal-hal baru (*novelty-seeking*), mencari petualangan (*adventure-seeking*), pemenuhan impian (*dream fulfillment*), dan kebutuhan untuk 'melepaskan diri' (*the need for escape*) (Chon, 1989). Di lain pihak, faktor penarik terdiri dari *tangible* dan *intangible cues* dari suatu tujuan yang spesifik yang dapat 'mengarahkan' wisatawan sadar akan kebutuhan dari sebuah pengalaman perjalanannya, seperti nuansa alam yang menarik, makanan, maupun masyarakatnya (Sirakaya, Sheppard & McLellan, 1997).

Um (1987) mendefinisikan motivasi perjalanan (*vacation motives*) wisata sebagai sebuah satu set atribut. Ketika keseluruhan dari berbagai atribut disatukan maka motivasi perjalanan akan dapat menjelaskan alasan sebuah tempat dijadikan sebuah tujuan wisata. Termasuk di dalamnya seluruh elemen yang berhubungan dengan tujuan wisata dan melakukan perjalanan ke suatu tempat seperti tempat tujuan wisata tersebut secara fisik (*destination's physical*) dan karakteristik kebudayaan (*cultural characteristics*), dan lain-lain. Lancaster (1966) mengatakan bahwa pelanggan tidak begitu saja memutuskan untuk memilih produk, tetapi memilih berdasarkan dengan atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut dan mereka menggunakan atribut tersebut sebagai faktor masukan yang akan menghasilkan output berupa kegunaan. Mok & Armstrong (1996) menambahkan bahwa wisatawan biasanya mempunyai pengetahuan yang terbatas tentang tujuan wisata yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya. Oleh karena itu, pilihan tujuan wisata yang dipilih, seringkali tergantung dengan informasi-informasi simbolis yang mereka kumpulkan atau dapatkan dari berbagai media atau dari kelompok sosial mereka.

Dari semua studi yang telah dijelaskan di atas, secara umum dapat diterima bahwa faktor pendorong dan penarik motivasi telah menjadi hal mendasar yang digunakan dalam penelitian-penelitian mengenai perilaku wisatawan. Penemuan-penemuan dan isu-isu tersebut tidak diragukan lagi mengambil peran yang sangat penting dalam membantu memahami perbedaan kebutuhan dan keinginan dan bahwa hal tersebut dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku wisatawan. Dan tentunya, hasil dan efek dari studi motivasi mengenai perilaku wisatawan memberikan pemahaman yang lebih mengenai kebutuhan dan keinginan mereka.

Holloway (1986) menyatakan kesuksesan dari sebuah perjalanan wisata (sebagai produk yang dikonsumsi) tergantung dari hubungan dari tiga faktor yaitu: ketertarikan dari wisata tersebut (*it's attractions*), fasilitas penunjangnya (*its amenities or facilities*), dan

kemudahan akses bagi wisatawan (*it's accessibility for travelers*). Shih (1986) mengidentifikasi beberapa atribut penting perjalanan, yaitu keamanan pengunjung, harga yang masuk akal, akomodasi yang baik, dan perjalanan menenangkan. Van Raaij (1986) menunjukkan tujuan wisata sebagai suatu produk, dimana sebagian adalah alami (*given*) dan sebagian lagi adalah sengaja dibuat manusia (*man-made*). Tujuan wisata sebagai suatu produk yang alami (*given*), terdapat beberapa fitur alam yang berperan dalam tujuan wisata seperti iklim, pemandangan, pantai, pegunungan, gedung-gedung bersejarah, dan lain-lain. Secara umum, fitur pada bagian alami (*given*) mampu untuk menentukan segmen wisatawan seperti wisatawan aktif atau pasif, wisatawan dengan kebudayaan, olahraga, dan preferensi lainnya. Sedangkan tujuan wisata sebagai suatu produk yang sengaja dibuat oleh manusia (*man-made*), terdapat fitur-fitur yang nyata, seperti hotel, fasilitas transportasi, paket wisata, fasilitas untuk olahraga dan rekreasi yang dapat diadaptasi sesuai dengan preferensi konsumen, tergantung dengan batasan anggaran. Pelayanan dan fasilitas tersebut dapat diciptakan oleh pemasar perjalanan wisata untuk lebih memuaskan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang alami tersebut. Maka sangatlah penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen terhadap produk wisata yang telah ada sebelumnya. Dengan begitu, karakteristik buatan manusia tersebut (*man-made*) dapat dibuat dengan lebih baik mengikuti keinginan konsumen dan karakteristik alaminya (*given*) dapat diposisikan lebih baik di pasarnya Van Raaij (1986).

2.5 Hubungan Antara Motivasi Perjalanan dengan Sosial-Demografis dan Karakteristik Perjalanan

Goodrich (1980), Woodside, dan Lysonski (1989) dan Um dan Crompton (1990) menyatakan bahwa sosial-demografi (*socio-demographic*) dan variabel perjalanan mempengaruhi persepsi tentang citra tujuan wisata. Um dan Crompton (1990)

menyebutkan persepsi individu tentang tujuan wisata dipengaruhi oleh input internal dan eksternal. Input internal mengacu pada sosial-demografi (*socio-demographic*) wisatawan, nilai-nilai yang dianut, dan motivasi. Sementara input eksternal berarti berbagai sumber informasi, termasuk media massa, *word-of-mouth*, dan pengalaman masa lalu. Menunjuk pada variabel sosial-demografi (*socio-demographic*), Goodall & Ashworth (1988) menyatakan bahwa variabel sosial-demografi seperti usia, tingkat pendapatan, dan pekerjaan adalah faktor penting yang mempengaruhi bentuk dari citra wisatawan dan persepsi tentang pengalaman perjalanan. Woodside & Lysonski (1989) juga menyadari bahwa citra tujuan wisata dipengaruhi oleh atribut tujuan dan variabel wisatawan seperti usia, tingkat pendapatan, pengalaman masa lalu, dan nilai-nilai personal. Baloglu (1997) mempelajari motivasi wisatawan Jerman Barat yang melakukan perjalanan ke Amerika Serikat dengan mengelompokkannya ke dalam sosial-demografi dan karakteristik perjalanan. Ia mengidentifikasi 6 (enam) faktor pembentuk citra yaitu: petualangan (*adventure*), alam (*nature and resort*), lingkungan urban (*urban environment*), anggaran dan nilai (*budget and value*), sejarah dan kebudayaan (*history and culture*), lingkungan yang ramah (*friendly environment*), dan aktifitas luar ruangan (*active outdoor sport*). Baloglu (1997) juga menyatakan bahwa perbedaan strategi promosi harus ditujukan pada segmen yang berbeda juga, dengan motivasi yang berbeda pula. Untuk sumber informasi, mereka mengelompokkannya menjadi dua kategori yaitu internal dan eksternal (Gitelson & Crompton, 1983). Sumber informasi internal berhubungan dengan pengalaman masa lalu, sementara sumber informasi eksternal diasosiasikan dengan rekomendasi dari agen perjalanan, majalah pariwisata, organisasi wisatawan, referensi teman dan kerabat. Fridgen (1984) juga menyatakan bahwa citra tujuan wisata sangat erat berhubungan dengan perilaku selama perjalanan, seperti lamanya waktu tinggal, aktivitas-aktivitas yang direncanakan, dan sumber informasi. Weaver, McCleary, Lepisto & Damonte (1994)

menemukan bahwa usia adalah variabel demografi yang diskriminan yang mempengaruhi pilihan tujuan wisata, sementara Zimmer, Brayley & Searle (1995) mengidentifikasi bahwa tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan mempengaruhi wisatawan dalam memilih jauh-dekatnya tempat tujuan wisata. Sebagai contoh, Weaver et al. (1994) melaporkan bahwa wisatawan di bawah usia 45 tahun cenderung melakukan perjalanan untuk mencari hal-hal baru (*novelty-seeking*) dan Zimmer et al. (1995) mengatakan bahwa wisatawan dengan tingkat pendidikan yang lebih baik dan mempunyai pendapatan yang lebih tinggi cenderung melakukan perjalanan wisata yang lebih dan semakin jauh dari rumah.

2.6 Perkembangan Pariwisata Malaysia

Sampai dengan tahun 1970-an, pariwisata tidak menjadi perhatian penting pemerintah Malaysia. *The Tourism Development Corporation of Malaysia (TDC)* didirikan pada tahun 1972, dengan mengemban tanggung jawab untuk mengembangkan sektor pariwisata Malaysia. Namun tetap saja pengembangan pariwisata masih belum menjadi prioritas Malaysia. Oleh karena itu, dengan segala keterbatasan dalam masalah keuangan, TDC menghadapi berbagai kendala dalam melakukan kinerja yang efektif dan efisien (Mohd. Nawayai Yasak, 1997).

Hasilnya, Malaysia yang dulu tidak dikenal sebagai negara tujuan wisata, sementara negara-negara tetangganya seperti Singapura, Thailand, dan Indonesia sedang membangun reputasi sebagai negara tujuan wisata. Selama tahun 1980-an, sektor pariwisatanya meningkat dan berkembang menjadi sebuah industri yang patut diperhitungkan dan diberi prioritas. Investasi untuk membuat fasilitas-fasilitas yang baru dan akumulasi modal yang dicapai sekitar \$US 350 juta per tahun, merepresentasikan 7,3% dari keseluruhan investasi di Malaysia pada saat itu. Hampir 6,5% dari penduduknya bekerja di sektor pariwisata. Beberapa alasan dari pertumbuhan sektor pariwisata Malaysia

yang sangat cepat ini antara lain adalah meningkatnya pendapatan dan kebutuhan individu akan waktu bersantai (*leisure time*), perbaikan sistem transportasi internasional, peningkatan kesadaran masyarakat mengenai lokasi-lokasi tujuan pariwisata, serta adanya promosi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memasarkan sektor pariwisata.

Semua peningkatan tersebut juga dirasakan oleh Malaysia sebagaimana negara lainnya. Menyadari bahwa sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam ekonomi, sosial dan budaya, sebagaimana sektor-sektor lainnya, pemerintah Malaysia mengambil langkah dan inisiatif yang positif untuk menstimulasi pengembangan sektor pariwisata. Langkah-langkah tersebut antara lain (Mohd. Nawayai Yasak, 1997):

- a. untuk membuat perencanaan, kordinasi, dan regulasi mengenai sektor pariwisata dan untuk pertama kalinya sektor pariwisata diperhitungkan dalam aktivitas perekonomian Pemerintah mendirikan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (pada tahun 1990 berubah menjadi Kementrian Kebudayaan, Seni dan Pariwisata). Kementrian ini bertanggung jawab negara.
- b. Dengan adanya *Tourism Industry Act of 1992* dan *Malaysia Tourism Promotion Board Act of 1992*, Kementrian Kebudayaan, Seni dan Pariwisata yang baru mengambil alih peran TDC seperti fungsi formulasi dan implementasi kebijakan, perizinan, dan penyelenggaran seluruh aspek industri pariwisata Malaysia. TDC kemudian berubah menjadi *Malaysia Tourism Promotion Board* (atau *Tourism Malaysia*), dengan lebih berkonsentrasi kepada sisi pemasaran dan promosi pariwisata Malaysia.
- c. Revisi *The Investment Incentives Act* pada tahun 1986 termasuk untuk sektor pariwisata untuk menstimulus investasi di sektor tersebut, seperti *Pioneer Status Investment Tax Allowance*, *Industrial Building Allowances*, dan pembebasan pajak bagi rombongan orang asing (*tax exemption for large foreign group tours*).

- d. Pada tahun 1990, pemerintah federal mengalokasikan dana khusus sebesar 120 juta Ringgit Malaysia (RM) untuk sektor pariwisata dengan cara menstimulasi pengembangannya, termasuk untuk perusahaan kecil dan menengah pada sektor tersebut.

2.7 Malaysia Sebagai Negara Tujuan Wisata

Malaysia menjadi sebuah negeri yang memiliki daya tarik tersendiri. Malaysia merupakan tempat membanting tulang, ratusan ribu tenaga kerja Indonesia. Malaysia juga menjadi negara tujuan wisata yang didatangi oleh ribuan bahkan jutaan wisatawan dari segala penjuru dunia. Malaysia memang telah menjelma menjadi salah satu kota Asia modern, bahkan dengan *brand-image Malaysia: Truly Asia*-nya, citra Malaysia sebagai tempat yang tepat untuk melihat, merasakan, dan terlibat dengan kebudayaan Asia gencar dipasarkan. Dengan modernitas dan *brand-image* nya, Malaysia berhasil menjadi salah satu negara tujuan wisata favorit versi majalah *Global Traveller* 2006 dan berhasil menempati peringkat ke-3 untuk menjadi daerah tujuan wisata favorit turis Indonesia pada survey METRO10 yang ditayangkan METRO TV pada 14 April 2008. Seperti yang diutarakan oleh Lynch (1960), citra sebuah lingkungan adalah hasil dari proses dua arah antara pengamat dan lingkungannya, dimana lingkungan menawarkan kekhasan dan keramahannya, sementara pengamat memilih, mengorganisasikan, dan memaknai apa yang ia lihat. Untuk itu, sebuah objek harus memiliki 3 (tiga) komponen yaitu identitas, struktur, dan makna (Lynch, 1960). “Reformasi pariwisata” Malaysia menjadi semakin gencar dan serius ditata setelah memperoleh kekuatan hukum melalui *Malaysia Tourism Promotion Board Act 1992*, Malaysia kemudian segera mencetak kantong-kantong kunjungan baru. Mereka membabat kebun-kebun tanaman keras di Sepang dan membangun area sirkuit balap Formula I, membangun kota air di Kuching, memasarkan

Orang Utan Serawak, dan sebagainya. Untuk membuatnya lebih menarik Malaysia membuat banyak tema untuk segmen yang berbeda-beda. Dan setelah mendapat pengukuhan dari parlemen lewat *Malaysia Tourism Promotion Brand Act 1992*, dan *Tourism Malaysia* merumuskan misinya yang dikenal sebagai '*Marketing Malaysia*'.

Badan Pariwisata Malaysia (*Malaysia Tourism Board*) sangat memahami apa yang diinginkan pasar pariwisata nasional dan internasional. Dan oleh karena pemahaman tentang berbagai variasi motivasi perjalanan bagi wisatawan adalah tahapan yang sangat penting dalam memberikan fasilitas dalam menentukan segmen pasar dan strategi promosi yang efektif. Pemasaran pariwisata yang sukses mensyaratkan adanya pemahaman dari faktor-faktor yang mempengaruhi citra dan seberapa menarik tempat tujuan wisata tersebut untuk dikunjungi (Ahmed & Krohn, 1990; Haahti, 1986). Dilihat dari perspektif kebudayaan, penelitian yang lebih mendalam tentang perbedaan-perbedaan persepsi akan sangat membantu dalam mengembangkan pemasaran dengan tema yang berbeda bagi segmen yang berbeda pula (Mok et al., 1995). Dan salah satu cara agar suatu pariwisata sesuai dengan segmennya adalah dengan belajar memahami motivasi wisatawan melakukan kunjungan.

2.9 Kedatangan Wisatawan Indonesia dan Pengeluarannya di Malaysia

Indonesia yang letaknya antara 6°LU–11°LS, dan 95°BT–141°BT sangat strategis dan memiliki karakteristik kekayaan dan keragaman hayati laut, berbagai bentuk alam, struktur historis, dan kawasan berupa pulau-pulau kecil, perairan laut dengan ekosistem pantai, terumbu karang, lamun, dan biota-biota laut dengan keunikan alam menjadi potensi atraksi wisata dengan nilai komparatif dan kompetitif yang cukup besar, ternyata masyarakatnya masih banyak yang penasaran dan melancong ke negeri tetangga, termasuk Malaysia, yang akhir-akhir ini banyak dibicarakan di berbagai media *traveling*, situs web,

dll. Wisatawan Indonesia menjadi negara kedua setelah Singapura (lihat tabel 2.2) yang sering melancong ke negeri jiran tersebut.

Tabel 2-2 Jumlah Wisatawan ASEAN Yang Berkunjung Ke Malaysia

Tahun	Negara Asal							
	Brunei	Indonesia	Filipina	Singapura	Thailand	Vietnam	Myanmar	Laos
2000	195,059	545,051	81,927	5,420,200	940,215	7,969	3,762	782
2001	309,529	777,449	122,428	6,951,594	1,018,797	18,729	7,219	2,391
2002	256,952	769,128	107,527	7,547,761	1,166,937	21,158	6,962	1,808
2003	215,634	621,651	90,430	5,922,306	1,152,296	21,663	7,112	2,372
2004	453,664	789,925	143,799	9,520,306	1,518,452	42,088	10,418	1,427
2005	486,344	962,957	178,961	9,634,506	1,900,839	52,543	10,847	1,944
2006	784,446	1,217,024	211,123	9,656,251	1,891,921	63,866	13,030	4,371
2007	1,172,154	1,804,535	327,140	10,492,692	1,625,698	119,973	43,674	11,231

Sumber: CEIC-Hongkong

Tabel 2-2 menunjukkan jumlah wisatawan yang berasal dari negara-negara ASEAN yang berkunjung ke Malaysia dalam 8 (delapan) tahun terakhir memperlihatkan kemajuan yang luar biasa. Malaysia, negara yang luasnya hanya 17,32% dari luas Indonesia dan dengan penduduk tidak lebih dari 11,33% dari total penduduk Indonesia (Suara Merdeka, 16 Maret 2005), memang mampu menunjukkan kepada dunia bahwa pariwisata tidak hanya berbicara mengenai alam tetapi juga sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan tersebut dan efektifitas promosi yang menjadi kunci keberhasilan pariwisata Malaysia.

Tidak hanya itu, wisatawan asal Indonesia pun mampu menyumbangkan pundi-pundi Rupiah-nya menjadi devisa bagi Malaysia seperti terlihat pada tabel 2-3 di bawah ini.

Tabel 2-3 Pengeluaran Wisatawan Indonesia di Malaysia

Tahun	Pengeluaran (million RM)								
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8
2000	17,335.4	5,686.0	4,004.5	3,380.4	1,230.8	866.8	797.4	728.1	641.4
2001	24,221.5	8,453.3	5,183.4	4,020.8	2,058.8	1,138.4	1,356.4	896.2	1,114.2
2002	25,781.1	9,435.9	5,310.9	4,769.5	2,268.7	1,185.9	1,269.3	799.2	741.7
2003	21,219.1	8,388.7	4,407.3	3,491.7	1,788.5	851.6	872.9	1,000.7	489.7
2004	29,651.1	9,266.1	6,636.0	5,153.4	2,911.8	1,841.4	1,565.6	1,269.0	1,008.1
2005	31,954.1	10,704.6	6,646.5	6,358.9	3,706.7	1,278.2	1,246.2	1,022.5	990.5
2006	36,271.7	12,840.2	9,321.8	6,782.8	3,663.4	1,342.1	1,124.5	725.4	471.5

Sumber: CEIC-Hongkong

1. Akomodasi (*accommodation*)
2. Belanja (*shopping*)
3. Makanan dan minuman (*food and beverages*)
4. Transportasi lokal (*local transportation*)
5. Hiburan (*entertainment*)
6. Penerbangan domestic (*domestic airfares*)
7. Tur yang diorganisasi (*organized tour*)
8. Biaya lainnya (*other expenses*)

Tabel di atas memperlihatkan pendapatan yang diterima Malaysia dari wisatawan Indonesia. Untuk total pendapatan Malaysia dari sektor pariwisata secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 2-4 di bawah ini:

Tabel 2-4 Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Sektor Pariwisata Malaysia

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pendapatan
2002	13.29 juta	25,781.1 juta
2003	10.58 juta	21,291.1 juta
2004	15.70 juta	29,651.4 juta
2005	16.43 juta	31,954.1 juta
2006	17.55 juta	36,271.7 juta

Sumber: *Malaysia Tourism Board*

Sementara itu, tabel 2-5 menunjukkan karakteristik wisatawan dari beberapa negara Asia ketika mengunjungi Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Dapat dilihat di tabel, bahwa ketika wisatawan mengunjungi Indonesia, produk yang dapat dinikmati oleh wisatawan

adalah hanya alam (baik itu pantai, pegunungan, laut dll), kebudayaan, serta keragaman penduduk Indonesia. Hal itu berbeda ketika wisatawan berkunjung ke Malaysia, maka produk yang ditawarkan adalah belanja, MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*), alam dan *sport*.

Tabel 2-5 Karakteristik Wisatawan

Karakteristik Wisatawan			
	Indonesia	Malaysia	Thailand
Pengunjung Terbesar (2003)	1. Singapura (1,45 Juta) 2. Jepang (0,6 Juta) 3. Taiwan (0,4 Juta)	1. Singapura (7,55 Juta) 2. Thailand (1,17 Juta) 3. Indonesia (0,77 Juta)	1. Malaysia (148.680) 2. Japan (111.336) 3. Cina (107.783)
Produk	1. Alam (Pantai, Laut, Pemandangan) 2. Ethnic & Budaya	1. Belanja 2. MICE 3. Alam 4. Sport	1. Budaya & Alam 2. Makanan 3. Permata & Sutra 4. Belanja 5. MICE
Lama Menetap	1. ± 7,9 hari (2002) 2. Terlama (Belanda, 19,28 hari)	N/A	± 7,98 hari (2002)

Sumber: KOMPAS, 23 Agustus 2004

Malaysia sangat serius dalam menggarap potensi pariwisatanya. Profesionalisme dan besarnya investasi di bidang pariwisata adalah contoh keseriusannya. Walaupun potensi alam negara tersebut agak minim, namun kunci keberhasilannya terletak pada kreativitasnya mengintegrasikan wisata dengan masalah pendidikan, ekologi, kesehatan, ataupun event-event internasional. Kunci keberhasilan lainnya adalah bagaimana mengemas pariwisata melalui berbagai tema pemasaran pariwisata yang menarik seperti *Malaysia Truly Asia*. Mengemas pariwisata tak sekedar menonjolkan kekayaan alam semata, tapi bagaimana mengemas citra, memberikan kenyamanan dan keamanan, menyuguhkan pelayanan yang tulus dan profesional, dan menawarkan harga yang bersaing. Karena keberhasilan pariwisata di Malaysia penting bagi peningkatan devisa negara sekaligus sebagai wujud manifestasi harga diri bangsa.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Malaysia dipengaruhi oleh semakin lengkapnya infrastruktur serta tersedianya fasilitas-fasilitas penunjang pariwisata di Malaysia, sehingga wisatawan dapat dengan nyaman menikmati kunjungannya. Selain itu, pengusaha yang bergerak di sektor pariwisata Malaysia tampaknya sangat sadar dengan apa yang wisatawan inginkan, dan berusaha untuk memuaskan setiap segmen yang ada dengan cara mempelajari motivasi perjalanan dari segmen-segmen tersebut. Oleh karena itu, pemahaman akan motivasi perjalanan wisatawan adalah sangat penting untuk dapat membuat suatu program pariwisata yang efektif dan tepat sasaran.

