

Pelembagaan Etos dan Prinsip

PEMASARAN PARIWISATA *yang* BERTANGGUNGJAWAB

(Responsible Tourism Marketing)

Direktorat
budayaan

31



Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
Republik Indonesia
2010

658.81

PEL

**PELEMBAGAAN ETOS DAN
PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA
YANG BERTANGGUNGJAWAB**
(RESPONSIBLE TOURISM MARKETING)



**Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
Republik Indonesia
2010**

**Pelebagaan Etos dan Prinsip Pemasaran
Pariwisata yang Bertanggungjawab**

Copyrights © Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau isi seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KETUA TIM PENYUSUN:

I Gusti Putu Laksaguna, CHA, M.Sc
Staf Ahli Menteri Bidang Hubungan Antar Lembaga
Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia

EDITOR:

Ike Janita Dewi, SE, MBA, Ph.D

Diterbitkan oleh Pinus Book Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan
Pariwisata Republik Indonesia

ISBN 978-602-8533-42-3



SAMBUTAN MENTERI KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA



Pariwisata telah menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Setiap tahun semakin banyak wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara mengunjungi berbagai destinasi wisata di Indonesia. Dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik, pariwisata akan menjadi kekuatan positif yang memberikan manfaat bagi pembangunan Indonesia dan masyarakat banyak.

Pembangunan kepariwisataan di Indonesia telah menetapkan strategi empat jalur (*four-track strategies*) pembangunan, yaitu *pro poor*, *pro job*, *pro growth*, dan *pro environment*. Dengan pilihan strategis ini maka Pemerintah mempunyai komitmen untuk membangun kepariwisataan yang berbasis prinsip keberlanjutan (*Sustainable Tourism Development*). Seluruh aspek kebijakan pembangunan kepariwisataan secara fundamental dilandaskan pada etos dan prinsip ini, termasuk di dalamnya adalah Pembangunan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*).

Visi pembangunan kepariwisataan Indonesia ini sejalan dengan visi WTO (World Tourism Organization) yang merumuskan Global Code of Ethics for Tourism yang menekankan upaya untuk memasyarakatkan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggungjawab dan dapat bermanfaat untuk seluruh masyarakat. Visi ini juga merupakan respon strategis atas perkembangan tren kepariwisataan dunia, dimana wisatawan semakin menjadi sadar akan perlindungan lingkungan alam dan budaya, dan semakin kritis dan berpengalaman sehingga sadar haknya sebagai wisatawan.

Dalam upaya mewujudkan visi dan kebijakan ini, Pemerintah yang mempunyai peran sebagai regulator, fasilitator, dan koordinator berkewajiban untuk terus memberikan arahan bagi seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan Indonesia untuk mengadopsi dan mengimplentasikan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. Buku ini memberikan argumentasi dan landasan untuk pilihan visi pembangunan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dan upaya pelebagaan etos dan prinsip ini. Pelebagaan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab menjadi sangat penting untuk mendorong adopsi dan implementasi etos dan prinsip ini oleh seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia.

Semoga buku ini dapat bermanfaat untuk kemajuan kepariwisataan di Indonesia, yaitu kemajuan yang dilandaskan pada etos dan prinsip keberlanjutan yang menjamin daya saing kepariwisataan Indonesia yang berkelanjutan pula.

Akhir kata, mari bersama-sama berjuang dan bekerja untuk kemajuan kepariwisataan Indonesia!

Jakarta, 19 Desember 2010



Ir. Jero Wacik, SE

KATA PENGANTAR

■ DRS. I GUSTI PUTU LAKSAGUNA, CHA, M.SC

(Staf Ahli Menteri Kebudayaan dan Pariwisata
Republik Indonesia, Bidang Hubungan Antar
Lembaga)

Visi strategis Pemerintah untuk membangun kepariwisataan yang berbasis prinsip keberlanjutan (*Sustainable Tourism Development*) harus secara sistemik diwujudkan dalam kebijakan yang berlandaskan etos dan prinsip ini, termasuk di dalamnya adalah Pembangunan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*). Selanjutnya, Pemerintah perlu mendorong adopsi dan implementasi etos dan prinsip Pembangunan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab oleh semua pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia.

Buku ini menguraikan isu-isu strategis yang melatarbelakangi signifikansi adopsi etos dan prinsip adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, secara eksternal dan internal. Faktor-faktor eksternal adalah tren konsumen dunia, penguatan konsumen (*consumer empowerment*), persaingan antar destinasi yang semakin intens, dan gerakan pro keberlanjutan. Secara internal, adopsi dan implementasi etos ini perlu didorong dengan melihat tren pengembangan destinasi wisata Indonesia yang *'nature-contact'* dan *'people-contact'*. Diperkuat dengan amanat yang pembangunan kepariwisataan Indonesia berdasarkan UU No 10 Tahun 2009, adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab adalah merupakan keharusan (*imperatif*).

Akan tetapi, penelitian dan amatan lapangan menunjukkan bahwa status adopsi dan implementasi etos ini oleh pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia masih kurang kuat. Implementasi membutuhkan beberapa persyaratan, yaitu un-

sur pelibatan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), kepemimpinan (*leadership*) yang kuat, kesinambungan (*continuity*), dan tersedianya mekanisme pengawasan dan pengendalian (*monitoring and evaluation*). Oleh karena itu, perlu upaya untuk melembagakan atau menginstitutionalisasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. Pelembagaan berarti bahwa suatu etos atau prinsip dilekatkan pada proses dan aktivitas organisasi dan ada komitmen dan konsistensi untuk melaksanakannya. Jadi, pelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab berarti bahwa etos pemasaran yang bertanggungjawab melekat pada proses dan aktivitas pemasaran dan ada komitmen dan konsistensi untuk melaksanakan etos tersebut.

Buku ini memberikan landasan bagi upaya pelembagaan tersebut untuk membuka perspektif dan wacana yang penting artinya bagi adopsi dan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia. Selanjutnya, pelembagaan etos dan prinsip ini perlu didukung dengan upaya perumusan mekanisme koordinasi dan pengawasan dan pengendalian (*monitoring and evaluation*) untuk mendorong secara lebih cepat dan sistemik adopsi dan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.

Jakarta, 19 Desember 2010

Ketua Tim Penyusun



Drs. I Gusti Putu Laksaguna, CHA, M.Sc
(Staf Ahli Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik
Indonesia, Bidang Hubungan Antar Lembaga)

Daftar Isi

SAMBUTAN

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia | 3

KATA PENGANTAR | 5

DAFTAR ISI | 7

BAB 1

PEMASARAN PARIWISATA YANG
BERTANGGUNGJAWAB ADALAH IMPERATIF | 11

- Pendahuluan | 11
- Signifikansi Adopsi Etos dan Prinsip Pembangunan Kepariwisataan Yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab | 12
- Amanat Adopsi Etos dan Prinsip Pembangunan Kepariwisataan yang Berkelanjutan | 17
- Penutup | 18

BAB 2

PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN YANG BERKELANJUTAN
DAN PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB DAN INTE-
GRASINYA DENGAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN | 21

- Pendahuluan | 21
- Prinsip-prinsip Pembangunan Kepariwisataan yang Berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*) | 22
- Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*) | 23
- Integrasi Strategi dan Proses Pemasaran dengan Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab | 25
- Penutup | 33

BAB 3

STATUS ADOPTI DAN IMPLEMENTASI ETOS DAN PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB | 35

- Pendahuluan | 35
- Praktik Baik dalam Implementasi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia | 36
- Pembangunan Citra Destinasi di Indonesia yang Berbasis Alam dan Budaya Sebagai *Point-of-difference* | 41
- Tantangan Adopsi dan Implementasi Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia | 42
- Penutup | 47

BAB 4

PELEMBAGAAN ETOS DAN PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB | 49

- Pendahuluan | 49
- Arti Pelembagaan | 49
- Prinsip Umum Pelembagaan Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab | 49
- Tiga Tahapan dalam Proses Internalisasi Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab | 51
- Integrasi Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab | 51
- Penutup | 61

BAB 5

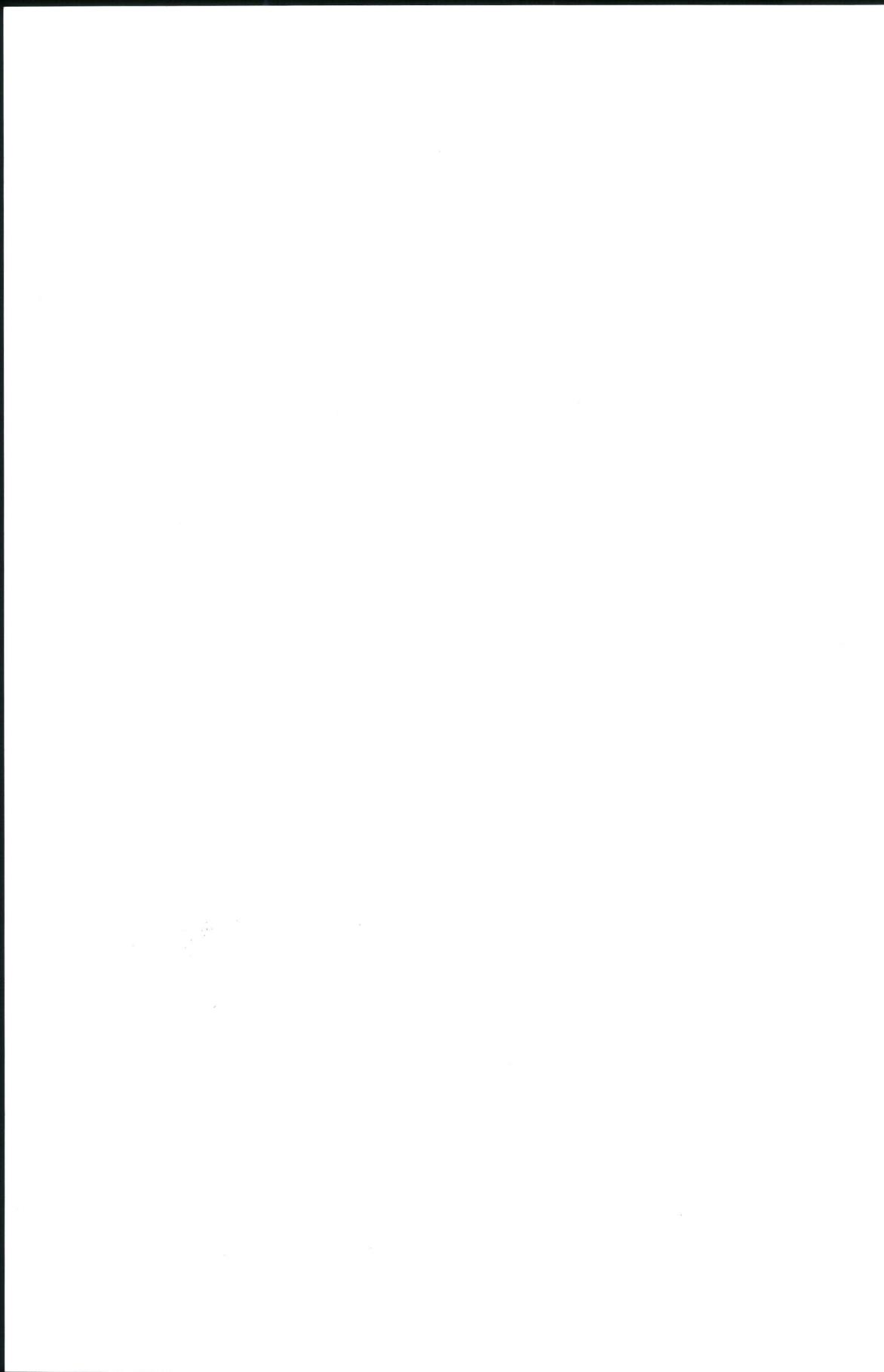
PENGEMBANGAN INDIKATOR DALAM PELEMBAGAAN ETOS DAN PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB | 63

- Pendahuluan | 63
- Nilai Strategis Pengembangan Indikator | 64
- Manfaat Indikator | 64
- Tujuan Pengembangan Indikator | 65

- Syarat Pengembangan Indikator | 66
- Kriteria Indikator Implementasi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab | 67
- Contoh Indikator dalam Implementasi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab | 76
- Penutup | 77

DAFTAR PUSTAKA | 77

INDEKS | 81



Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab Adalah Imperatif

PENDAHULUAN

Bab ini akan menyajikan argumentasi untuk menunjukkan bahwa adopsi Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan dan khususnya Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab merupakan hal yang imperatif atau tidak bisa ditawar lagi.

Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan ekonomi yang berperspektif jangka panjang, yang menyeimbangkan antara manfaat pembangunan ekonomi dengan biaya lingkungan dan sosial. Pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan dilaksanakan berdasarkan tiga prinsip utama, yaitu: perlindungan lingkungan (*environmental protection*), tanggungjawab terhadap masyarakat (*social responsibility*), dan kesehatan perekonomian (*economic health*). Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (*responsible tourism marketing*) dalam industri pariwisata merupakan penjabaran dari konsep pengembangan kepariwisataan berkelanjutan tersebut, khususnya terkait dengan aspek aspek dalam pemasaran pariwisata.

Beberapa alasan melatarbelakangi signifikansi adopsi etos dan prinsip tersebut, yaitu secara eksternal dan internal. Secara eksternal dipaparkan beberapa faktor, yaitu tren konsumen dunia, penguatan konsumen (*consumer empowerment*), persaingan antar destinasi yang semakin intens, dan gerakan pro keberlanjutan yang menunjukkan signifikansi adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata

yang Bertanggungjawab. Secara internal, pengembangan destinasi wisata Indonesia yang ‘*nature-contact*’ dan ‘*people-contact*’ semakin menunjukkan signifikansi adopsi etos dan prinsip ini.

SIGNIFIKANSI ADOPTI ETOS DAN PRINSIP PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN YANG BERKELANJUTAN DAN PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB

Kesadaran atas isu keberlanjutan – yang pada awalnya dibatasi pada lingkungan alam tetapi sekarang juga meliputi aspek sosial, ekonomi dan budaya – berkembang pesat dalam kurun waktu 30 tahun belakangan ini. Sekarang ini pemerintah, lembaga internasional, asosiasi bisnis, institusi akademik dan lembaga swadaya masyarakat mengakui bahwa tanpa pertimbangan keberlanjutan, tidak akan ada usaha pembangunan yang bermanfaat pada seluruh pemangku kepentingannya. Pembangunan yang tidak berkelanjutan tidak akan bisa memecahkan masalah kemiskinan dan menjaga kelestarian sumber daya alam dan buatan yang menjadi sumber kemaslahatan umat manusia.

Pembangunan berkelanjutan menjadi sangat relevan dalam pengembangan kepariwisataan karena produk pariwisata hampir selalu berupa alam atau budaya masyarakat. Sektor pariwisata sangat berkepentingan pada pelestarian sumber daya alam dan budaya yang merupakan produk yang dijual, yaitu yang menarik wisatawan dari tempat lain untuk menikmatinya. Terlebih lagi, tren pengembangan produk wisata juga meliputi pengembangan produk wisata yang semakin *people-contact*. Dalam wisata budaya, pengalaman melihat dan tinggal dengan masyarakat setempat menjadi semakin populer. Dengan tren pengembangan produk wisata yang demikian, isu pem-

bangunan berkelanjutan menjadi semakin relevan.

Dari sisi permintaan (*demand*), isu keberlanjutan juga semakin menentukan motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Secara umum, tren konsumen hijau semakin menguat. Berdasarkan

PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN
MENJADI SANGAT RELEVAN DALAM
PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN
KARENA PRODUK PARIWISATA
HAMPIR SELALU BERUPA ALAM ATAU
BUDAYA MASYARAKAT.

survei yang dilakukan atas 9,000 warga Amerika Utara, Eropa, China, dan Jepang, lepas dari perekonomian yang memburuk, lebih banyak konsumen mencari produk hijau pada tahun 2008 dibanding tahun 2007. Sebanyak 34% orang Eropa (naik sebesar 2% dibanding tahun 2007) mengatakan bahwa mereka akan secara sistematis mencari produk 'hijau'. Dan studi serupa, dengan 1.040 responden di Amerika Serikat pada bulan Januari 2008, menunjukkan bahwa 32% warga mengatakan bahwa mereka akan mencari dan membeli produk hijau (www.businessweek.com; lihat juga Profil I.1).

Profil I.1: Segmen Konsumen 'Hijau'

Hasil penelitian Natural Marketing Institute menunjukkan bahwa konsume 'hijau' dapat diprofilkan menjadi 5 kelompok segmen, yaitu:

- (1) *LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)* ~ kelompok yang sangat progresif dalam isu lingkungan dan kemasyarakatan, selalu mencari jalan untuk selalu lebih berorientasi lingkungan; tidak terlalu sensitif harga (sebesar 16%).
- (2) *Naturalities* ~ kelompok yang sangat peduli akan kesehatan pribadi, dan menggunakan banyak produk alami; bersedia berbuat banyak untuk melindungi lingkungan hidup (25%).
- (3) *Conventionals* ~ kelompok yang praktikal, ingin melihat hasil dari yang mereka lakukan, tertarik pada produk hijau yang 'masuk akal' (23%).
- (4) *Drifters* ~ kelompok konsumen yang tidak terlalu peduli pada lingkungan, ragu-ragu untuk melakukan sesuatu untuk memperbaiki lingkungan, bisa dikatakan tidak terlalu membeli banyak produk hijau, walaupun beberapa terkadang membelinya untuk pamer (23%).
- (5) *Unconcerned* - mempunyai prioritas lain, tidak terlalu yakin akan jenis produk hijau yang tersedia, dan mungkin memang tidak terlalu tertarik pada produk tersebut; mereka membeli produk berdasarkan pada harga, nilai, kualitas, dan kemudahan (14%).

Sumber: <http://www.ecopreneurist.com>

Wisatawan akan memilih dan mengevaluasi suatu destinasi berdasarkan ukuran-ukuran keberlanjutan. Segmen wisatawan tertentu, yaitu secara geografis adalah berasal dari Eropa dan secara psikografis memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan semakin bertumbuh. Dengan pilihan destinasi wisata yang semakin beragam, preferensi wisatawan akan destinasi yang dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip keberlanjutan tidak dapat diabaikan begitu saja (www.greentourism.org.uk; www.sustainabletourism.travel/).

Tren dunia juga menunjukkan pemberdayaan wisatawan (*tourist empowerment*). Wisatawan sudah menjadi wisatawan yang berpengalaman (*experienced travellers*) yang sudah semakin mengetahui hak-hak mereka sebagai wisatawan. Dalam beberapa kasus, wisatawan sudah mengajukan tuntutan hukum atas produk atau destinasi wisata yang dianggap telah melanggar hak wisatawan, baik dari tingkatan yang membayakan keselamatan konsumen sampai pada pengajuan tuntutan karena destinasi wisata tidak memberikan informasi yang benar kepada wisatawan (lihat Profil I.3). Oleh karena itu, etos pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab mengandung unsur pemenuhan hak-hak wisatawan untuk mendapatkan pengalaman berwisata yang aman, nyaman, dan memuaskan.

Tampilan I.1: ■
Beberapa
Sertifikasi
untuk Destinasi
Pariwisata yang
Mengadopsi
Etos dan Prinsip
'Sustainability'



Profil I.2: Fakta tentang Wisatawan 'Hijau' (*Green Tourists*)

Menurut hasil penelitian Sustainable Travel International:

- (1) Di Amerika Serikat saja, lebih dari setengah masyarakat dewasa mengatakan bahwa mereka akan lebih suka memilih maskapai penerbangan, menginap di hotel, dan menyewa mobil yang menggunakan produk-produk natural. Sebanyak 58,5 juta orang Amerika mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk perusahaan perjalanan yang berupaya melindungi dan melestarikan lingkungan.
- (2) Pada tahun 2000, seperlima dari 26,8 juta orang Amerika yang menempuh perjalanan ke luar negeri selalu mengunjungi Taman Nasional atau melakukan aktivitas di lingkungan alam (mengunjungi Taman Nasional-9%; hiking-5%; skii-2%).
- (3) Di AS, segmen LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) memperkirakan bahwa *ecotourism*, *green tourism*, dan *responsible travel* adalah tren wisata yang tumbuh paling cepat, dan besaran pasarnya diperkirakan sebesar \$77 miliar. Angka ini adalah 5% dari keseluruhan pasar perjalanan di AS.
- (4) Lebih dari 55 juta wisatawan AS adalah '*geotourists*' atau wisatawan yang tertarik pada alam, budaya, dan warisan sejarah.

Sumber: <http://www.supergreenme.com>

Selain tuntutan hukum, beberapa kasus menunjukkan dispromosi atau bahkan boikot yang dilakukan oleh wisatawan karena destinasi wisata yang dikunjungi tidak mengindahkan atau melanggar prinsip pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Beberapa organisasi juga melakukan penilaian dan pemberian sertifikasi untuk destinasi wisata atau industri pariwisata yang menerapkan prinsip '*sustainability*' - sertifikasi ini (lihat Tampilan I.2) kemudian menjadi panduan bagi para wisatawan untuk memilih 'destinasi hijau' yang diinginkannya.

Profil I.3: Tuntutan Hukum yang Diajukan Wisatawan kepada Pemerintah Kota Newport, Rhode Island

'Mahkamah Tinggi Mengesahkan bahwa Wisatawan yang Terluka Boleh Menuntut Pemerintah Kota'

21 April 2010

Providence, Rhode Island - 'Seorang pria yang cedera dan mengalami cacat setelah jatuh di Cliff Walk, salah satu dari atraksi di New England yang paling terkenal, dapat menuntut pemerintah Rhode Island,' demikian putusan Mahkamah Tinggi.

Korban, Simcha Berman, sedang dalam perjalanan bulan madunya di bulan Agustus 2010 saat dia terjatuh ke bebatuan karena salah mengambil jalan terusan dari Cliff Walk. Dia menuduh Pemerintah Kota dan Negara Bagian telah lalai melakukan pengecekan dan pemeliharaan jalan setapak di sepanjang pantai, yang membentang 18,000 kaki dan melintasi hunian kuno dan mewah zaman 'Gilded Age'.

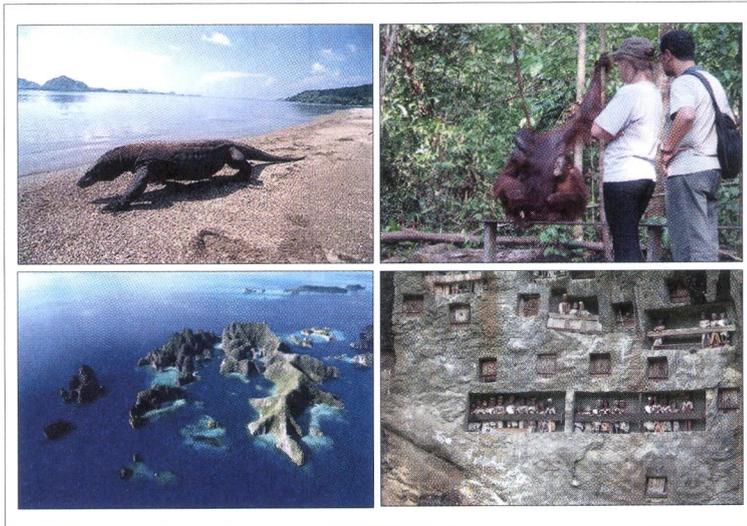
Mahkamah Tinggi menolak argumentasi Pemerintah Kota bahwa mereka tidak bertanggungjawab untuk memperingatkan pengunjung akan potensi bahaya tempat wisata tersebut.

Pengesahan tuntutan juga didukung data bahwa bahkan setelah terjadi beberapa kecelakaan fatal di tempat tersebut, Pemerintah Kota tidak memberikan penjagaan atau memberikan peringatan.

Disarikan dari tulisan Rick Tucker
Sumber: <http://www.eturbonews.com>

Adopsi prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab secara spesifik sangat signifikan untuk diterapkan di Indonesia karena pembangunan produk wisata Indonesia lebih didasarkan pada produk wisata alam dan budaya. Kedua daya tarik tersebut memang telah menjadi keunggulan komparatif produk wisata Indonesia yang dengan pembangunan yang terencana dan sistematis akan menjadi keunggulan saing Indonesia. Berbeda dengan negara pesaing Indonesia (seperti Singapura dan Malaysia) yang mengembangkan produk-produk wisata buatan yang berskala masif (*hyper theme park*, dll), destinasi-destinasi wisata Indonesia

mengusung daya tarik alam dan budaya sebagai nilai jualnya. Contoh destinasi unggulan Indonesia yang berbasis alam adalah antara lain adalah: Pulau Komodo, Tanjung Puting, Raja Ampat, dan Siberut-Mentawai. Contoh destinasi wisata yang berbasis budaya adalah Bali, Borobudur-Yogya-Solo, Tana Toraja, dan kehidupan suku Asmat di Papua.



■ Tampilan I.2. Beberapa 'Primadona' Destinasi Wisata di Indonesia yang Mengandalkan Pesona Alam dan Budaya sebagai "Unique Selling Points" (Dari kanan ke kiri: Pulau Komodo – NTT, Tanjung Puting – Kalimantan Tengah, Raja Ampat – Papua Barat, dan Tana Toraja – Sulawesi Selatan).

AMANAT ADOPSI ETOS DAN PRINSIP PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN YANG BERKELANJUTAN

Dalam konteks pembangunan kepariwisataan di Indonesia, adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan diamanatkan oleh Undang-undang dan Rencana Stratejik Pembangunan Kepariwisataaan Nasional.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan menyebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataaan di Indonesia berdasarkan asas yang sejalan dan sejiwa dengan etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang berkelanjutan. Bab II Pasal

2 UU No 10 tahun 2009 menyebutkan bahwa asas penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia adalah manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan, dan kesatuan.

Dimensi pembangunan kepariwisataan yang berbasis prinsip keberlanjutan juga tergambar dengan jelas pada Pasal 3 UU No 10 tahun 2009 di mana tujuan kepariwisataan adalah untuk: meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Lebih lanjut, Pasal 5 UU No 10 tahun 2009 juga mengamanatkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia harus berprinsip pada aspek-aspek yang di dalamnya mencakup etos dan prinsip keberlanjutan (lihat Tampilan I.3.).

Tampilan I.3.

Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Bab III

Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataan

Pasal 5

Kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip:

- a. menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- b. menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;
- c. memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d. memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e. memberdayakan masyarakat setempat;

- f. menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g. mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan
- h. memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia juga mendasarkan strategi pembangunan kepariwisataan pada etos dan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan. *Four-track strategy* pembangunan kepariwisataan di Indonesia meliputi empat dimensi tujuan pembangunan kepariwisataan, yaitu: *'pro growth'*, *'pro poor'* *'pro job'*, dan *'pro environment'*. Filosofi tersebut juga terwujud dalam Rencana Strategik Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2010-2014 yang mengemban misi pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dan menerapkan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab.

PENUTUP

Bab ini telah memaparkan beberapa isu strategis yang melatarbelakangi signifikansi adopsi etos dan prinsip adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, yaitu secara eksternal dan internal. Secara eksternal dipaparkan beberapa faktor, yaitu tren konsumen dunia, penguatan konsumen (*consumer empowerment*), persaingan antar destinasi yang semakin intens, dan gerakan pro keberlanjutan. Secara internal, pengembangan destinasi wisata Indonesia yang *'nature-contact'* dan *'people-contact'*. Diperkuat dengan amanat yang pembangunan kepariwisataan Indonesia berdasarkan UU No 10 Tahun 2009, adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab adalah merupakan keharusan (imperatif).



Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dan Integrasinya dengan Perumusan Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Bagian ini akan menguraikan arti, etos, dan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan dan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab dan integrasi prinsip-prinsip tersebut dengan strategi pemasaran. Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*) adalah pembangunan keberlanjutan yang dicapai melalui kepariwisataan. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan ekonomi yang berperspektif jangka panjang, yang menyeimbangkan manfaat pembangunan ekonomi dengan biaya lingkungan dan sosial. Seperti pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan juga bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab merupakan jbaran pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*) dalam pemasaran pariwisata. Kajian pemasaran dalam domain pariwisata ini menunjukkan perluasan domain pemasaran yang tidak saja meliputi sabun, pastagigi, dan produk fisik lainnya tetapi juga proses dan aktivitas kemasyarakatan (Kotler and Levy, 1969). Prinsip, konsep, dan fungsi pemasaran seperti segmentasi, *targeting* dan *positioning*, dan bauran pemasaran dapat diterapkan dalam kegiatan pengembangan kepariwisataan

yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang sebagian merupakan institusi non bisnis (Morrison, 2009). Penerapan etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang berkelanjutan ini akan dielaborasi pada bagian terakhir dari bab ini.

PRINSIP-PRINSIP PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN YANG BERKELANJUTAN (*SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT*)

World Tourism Organization merumuskan *Global Code of Ethics for Tourism* yang menekankan upaya untuk memasyarakatkan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggungjawab yang dapat bermanfaat untuk seluruh masyarakat. Pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan mempunyai 12 (dua belas) tujuan, yaitu (<http://www.docstoc.com/docs/11638050/UNWTO-12-Aims-for-Sustainable-Tourism>):

- (1) Kelayakan secara ekonomis (*economic viability*)
- (2) Kemakmuran suatu wilayah (*local prosperity*)
- (3) Lapangan kerja yang berkualitas (*employment quality*)
- (4) Kesetaraan sosial (*social equity*)
- (5) Pemenuhan hak wisatawan (*visitor fulfilment*)
- (6) Kendali oleh masyarakat lokal (*local control*)
- (7) Kesejahteraan komunitas (*community wellbeing*)
- (8) Kekayaan budaya (*cultural richness*)
- (9) Integritas destinasi secara fisik (*physical integrity*)
- (10) Keberagaman biologis (*biological diversity*)
- (11) Efisiensi sumber daya (*resource efficiency*)
- (12) Kemurnian lingkungan (*environmental purity*)

Pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*) adalah pembangunan keberlanjutan yang dicapai melalui kepariwisataan. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan ekonomi yang berperspektif jangka panjang. Prinsip ini menyeimbangkan antara manfaat pembangunan ekonomi dengan biaya lingkungan dan sosial. Seperti pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, pembangunan kepariwisataan

yang berkelanjutan juga bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan dilaksanakan berdasarkan tiga prinsip utama, yaitu: perlindungan lingkungan (*environmental protection*), tanggungjawab terhadap masyarakat (*social responsibility*), dan kesehatan perekonomian (*economic health*) (<http://www.ecotrans.org/docs/>).

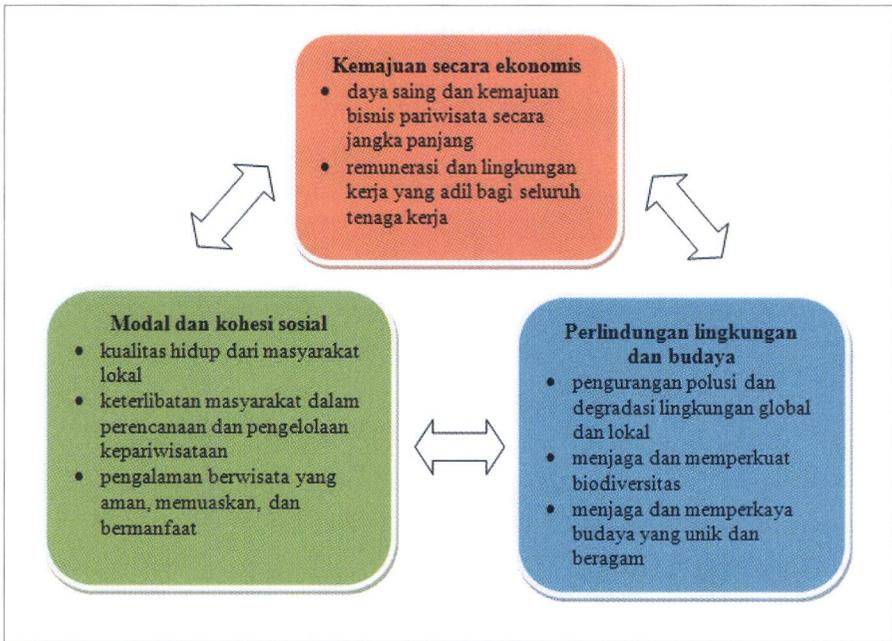
Secara lengkap pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan mempunyai karakteristik dan bertujuan sebagai berikut (dan secara skematis dapat dilihat dalam Gambar 1):

- (1) Kemajuan secara ekonomis; yang meliputi daya saing dan kemajuan bisnis pariwisata secara jangka panjang dan peluang berusaha yang berkualitas, remunerasi dan lingkungan kerja yang adil bagi seluruh tenaga kerja.
- (2) Modal dan kohesi sosial; yaitu di mana kepariwisataan yang menghasilkan kualitas hidup dari masyarakat lokal, keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pengelolaan kepariwisataan, dan pengalaman berwisata yang aman, memuaskan, dan bermanfaat.
- (3) Perlindungan lingkungan dan budaya; pengurangan polusi dan degradasi lingkungan global dan lokal, kepariwisataan yang menjaga dan memperkuat biodiversitas, dan kepariwisataan yang menjaga dan memperkaya budaya yang unik dan beragam.

PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB (*RESPONSIBLE TOURISM MARKETING*)

Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (*Responsible Tourism Marketing*) dalam industri pariwisata merupakan penjabaran dari konsep pengembangan kepariwisataan berkelanjutan (*sustainable tourism development*), khususnya terkait dengan aspek-aspek dalam pemasaran pariwisata. Pemasaran yang bertanggungjawab secara umum juga dikenal dengan istilah *green marketing* (Ottman, 1993) atau

PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN YANG BERKELANJUTAN (*SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT*) ADALAH PEMBANGUNAN KEBERLANJUTAN YANG DICAPAI MELALUI KEPARIWISATAAN.



■ **Tampilan II.1:**
Prinsip-prinsip dalam Pembangunan Kepariwisata yang Berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*)

environmental marketing (Coddington, 1993). Kedua konsep tersebut masih relevan dalam pengembangan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Hanya saja, prinsip-prinsip dalam pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan memperluas sekaligus mewarnai secara spesifik konsep pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab.

Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab menambahkan prinsip-prinsip keberlanjutan sebagai variabel dalam standar pengambilan keputusan pemasaran. Akan tetapi variabel ini unik dan istimewa karena ia hadir di mana dan kapan saja, sebagai latar belakang saat semua pengambilan keputusan strategik dilakukan (Coddington, 1993). Semua keputusan dalam pemasaran pariwisata, seperti pengembangan produk, promosi, dan upaya pemasaran untuk menarik dan memenangkan loyalitas wisatawan harus memasukkan prinsip-prinsip tersebut.

Penerapan strategi pemasaran yang bertanggungjawab mempunyai dua tujuan (Ottman, 1993, hal 48) yaitu (1) mengembangkan produk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen (dalam hal ini wisatawan) akan kualitas, harga yang terjangkau, dan kenyamanan dengan perlindungan sumber daya

lingkungan, sosial, dan budaya, dan (2) menciptakan citra kualitas yang tinggi, yang juga meliputi sensitivitas terhadap lingkungan dan rekam jejak pemeliharaan lingkungan untuk produk wisata yang dikembangkan suatu destinasi.

INTEGRASI STRATEGI DAN PROSES PEMASARAN DENGAN ETOS DAN PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB

Untuk mengintegrasikan keputusan-keputusan pemasaran dengan prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, elemen-elemen utama pemasaran harus secara langsung merespon tiga isu penting dalam prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata ini:

- (1) Perencanaan stratejik pemasaran yang meliputi analisis segmen pasar, penetapan pasar sasaran, dan pemosisian produk wisata harus didasarkan pada prinsip tersebut.
- (2) Pembentukan citra destinasi harus didasarkan pada upaya untuk mewujudkan reputasi destinasi dalam hal pemenuhan hak-hak wisatawan, pelibatan komunitas, dan perlindungan sumber daya alam dan lingkungan (lihat Gambar 2).
- (3) Perencanaan dan penetapan strategi bauran pasar (*marketing mix*) harus didasarkan pada prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab.

Integrasi strategi pemasaran dan etos dan prinsip Pemasaran yang Bertanggungjawab juga bisa dilakukan dengan merespon tantangan utama (*key challenges*) yang dihadapi oleh pemasaran dewasa ini dengan strategi yang berbasis etos dan prinsip Pemasaran yang Bertanggungjawab.

Peirce dan Madden (2009) menyebutkan bahwa 3 (tiga) tantangan utama yang dihadapi pemasaran saat ini untuk membetuk daya saing, yaitu untuk:

- (1) Menciptakan daya saing melalui inovasi *brand* (melalui penciptaan *Point-of-Difference*, yaitu merupakan nilai unik dan superior dari suatu destinasi).

**PEMASARAN PARIWISATA
YANG BERTANGGUNGJAWAB
MENAMBAHKAN PRINSIP-PRINSIP
KEBERLANJUTAN SEBAGAI
VARIABEL DALAM STANDAR
PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMASARAN.**

- (2) Membangun kepercayaan konsumen.
- (3) Mengembangkan peluang-peluang pasar baru.

Ketiga hal tersebut bisa menjadi dasar rasional (*rationale*) untuk penerapan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab di mana penerapan prinsip ini merupakan respon rasional untuk menjawab tantangan yang dihadapi pemasar, baik pemasar produk/jasa pariwisata atau pemasar secara umum (Coddington, 1993; Ottman, 1992; Peirce and Madden, 2009; Walter, 1993). Ketiganya akan menjadi kunci sukses pemasaran yang berarti akan mendatangkan wisatawan lebih banyak dan wisatawan yang tidak berkeberatan untuk membayar lebih mahal.

Contoh strategi untuk menjadikan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab sebagai: *Point-of-Difference* (POD) dari produk dan jasa yang ditawarkan, upaya pengembangan pasar, dan upaya untuk memenangkan kepercayaan konsumen akan diuraikan di bawah ini.

(1) Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab sebagai *Point-of-Difference* (POD)

Point-of-Difference (POD) adalah atribut atau manfaat yang unik dari suatu *brand* yang menghasilkan evaluasi positif dari konsumennya (Kotler dan Keller, 2009). Di era persaingan yang semakin berat, setiap destinasi atau DTW harus mempunyai keunikan yang positif untuk dapat menarik wisatawan untuk mengujungnya (Anholt, 2010). Dalam hal ini, nilai *sustainability* atau prinsip-prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab bisa menjadi atribut yang membentuk POD suatu destinasi atau daya tarik wisata (DTW).

DTW yang akan mengusung nilai dan prinsip ini sebagai POD harus membuktikan bahwa klaim tersebut didukung atau dibuktikan dengan upaya-upaya yang ditujukan pada prinsip perlindungan, pelestarian, dan pengembangan kualitas lingkungan, baik lingkungan alam maupun budaya.

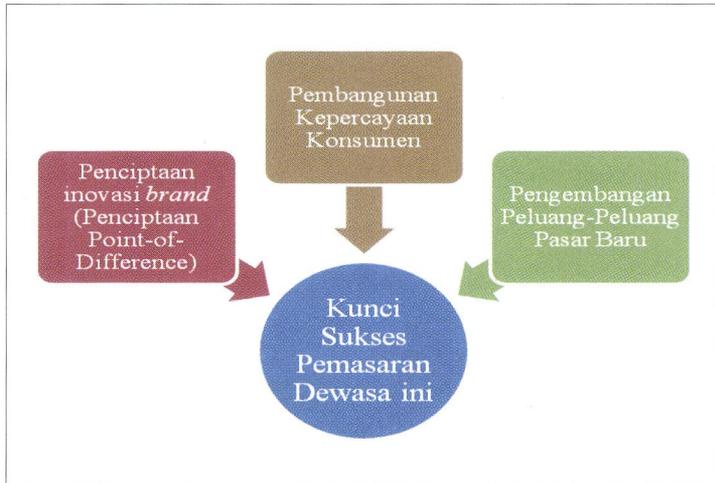


■ Tampilan II.2:
Integrasi Etos dan
Prinsip Pemasaran
Pariwisata yang
Bertanggungjawab
dengan Strategi
Pembentukan
Citra/Reputasi
Pariwisata
Indonesia

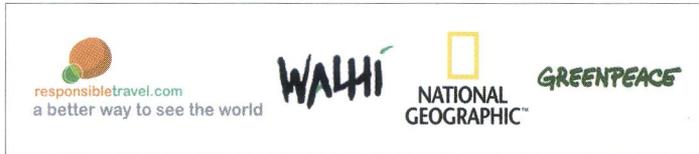
Upaya penciptaan nilai keberlanjutan atau prinsip-prinsip pemasaran yang bertanggungjawab sebagai sebagai POD bisa dicapai melalui pengembangan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*product, place, price, dan promotion*), misalnya dengan:

- (a) Membagi Daya Tarik Wisata (DTW) alam/hutan menjadi zonasi yang jelas (area terlarang, area publik, dan area aktivitas wisata) untuk melindungi area yang ditujukan bagi konservasi alam atau budaya.
- (b) Mengembangkan produk atau aktivitas wisata yang berdampak minimal terhadap lingkungan.
- (c) Memanfaatkan sumberdaya lokal dalam pengembangan produk wisata.
- (d) Membuat sistem pengawasan dan pemantauan dampak lingkungan dari aktivitas wisata yang ditawarkan.
- (e) Melibatkan wisatawan secara aktif dalam kegiatan pelestarian alam.
- (f) Mengembangkan panduan bagi wisatawan untuk bisa secara bertanggungjawab menikmati suatu daya tarik wisata (misalnya adalah panduan “*Do and Don’t*” atau panduan yang mengatur aktivitas yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh wisatawan).
- (g) Menerapkan harga produk wisata yang memasukkan kontribusi untuk perlindungan dan pengembangan kualitas lingkungan.

Tampilan II.3: ■
 Kunci Sukses
 Pemasaran
 Dewasa ini Peirce
 dan Madden
 (2009)



- (h) Mempromosikan produk wisata dengan bekerja sama dengan organisasi pecinta alam atau organisasi yang melakukan/mempromosikan kegiatan konservasi lingkungan (misalnya, World Wild Fund, Green Peace, Walhi, atau National Geographic).



Tampilan II.4: ■
 Berbagai Komunitas yang Pro-Lingkungan yang
 Bisa Dijadikan Sasaran Pasar

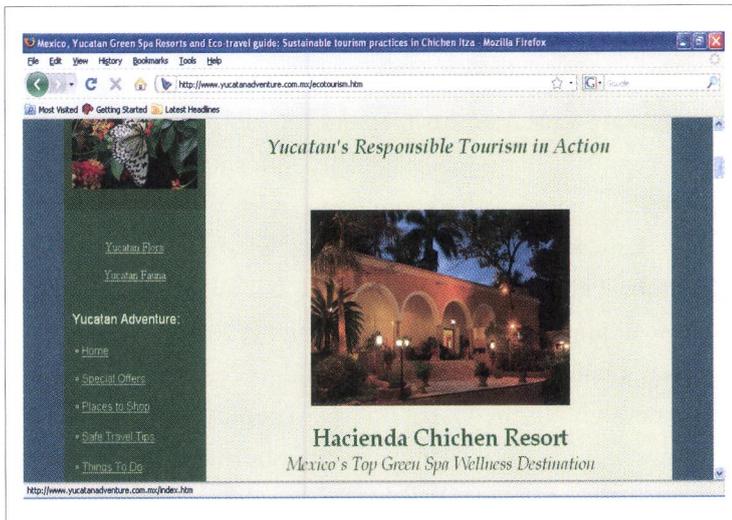
- (i) Menyertakan materi kesadaran dan kepedulian pada lingkungan dalam materi promosi kepada wisatawan.
 (j) Menggunakan bahan baku hasil daur ulang untuk materi promosi.

Jika hal-hal tersebut sudah ditetapkan dan dilakukan oleh suatu destinasi/daya tarik wisata, maka “sustainability” bisa dijadikan klaim utama dalam iklan destinasi tersebut. Contoh dari destinasi yang telah menggunakan *sustainability* sebagai *Point-of-Difference* adalah suatu destinasi di Mexico,

yaitu Yucatan (<http://www.yucatanadventure.com.mx>) (lihat Gambar II.4).

(2) Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab sebagai Upaya Pengembangan Pasar

Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab mempunyai sasaran pasar yang cukup spesifik, yaitu wisatawan perorangan atau kelompok yang mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap pelestarian alam. Segmen ini adalah segmen yang cukup besar dan diperkirakan akan bertumbuh dengan cepat seiring meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat (<http://marketinggreen.wordpress.com>). Karakteristik psikografis ini sering dimiliki oleh wisatawan yang berasal dari Jepang, Australia, Perancis, Belanda, Inggris, dan USA. Ke-enam negara ini juga termasuk dalam 15 negara yang merupakan fokus pasar wisatawan Indonesia.



■ Tampilan II.5: Sebuah Destinasi Wisata (Yucatan) yang menggunakan *sustainability* sebagai basis pengembangan dan keunikan

Selain segmen secara geografis, segmen pasar yang merupakan pasar potensial untuk produk-produk wisata hijau adalah kelompok-kelompok wisatawan yang secara psikografis mempunyai gaya hidup yang mendukung upaya pelestarian lingkungan. Upaya pengembangan pasar dapat dilakukan dengan

mengaet kelompok/komunitas pro lingkungan dengan secara aktif melibatkan mereka dalam upaya pengembangan produk atau promosi produk wisata yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan. Bahkan dalam era sekarang ini, upaya pengembangan pasar kepada komunitas diyakini akan lebih efektif (Kartajaya, 2008).

Akan tetapi, dengan pilihan destinasi yang semakin beragam, segmen ini membutuhkan daya tarik yang lebih spesifik untuk mereka memilih destinasi tertentu. Destinasi yang menawarkan daya tarik yang terlalu umum tidak akan cukup mempunyai magnet untuk segmen ini. Oleh karena itu, upaya pengembangan pasar harus didasari pada pengembangan produk dengan POD yang kuat dengan komponen-komponen bauran pemasaran yang mendukung terciptanya produk wisata 'hijau' (seperti diuraikan dalam bagian sebelumnya).

(3) Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab sebagai Upaya untuk Memenangkan Kepercayaan Konsumen

Salah satu elemen penting dalam pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab adalah tanggung jawab kepada wisatawan, yaitu dengan memenuhi hak-haknya. Oleh karena itu pemasar harus memberikan informasi penuh kepada wisatawan terutama berkaitan dengan klaim-klaim yang dibuat saat memasarkan suatu daya tarik wisata tertentu. Sebagai contoh, klaim yang menyebutkan bahwa melihat matahari terbit di Candi Borobudur harus menyebutkan bahwa atraksi tersebut hanya bisa dinikmati saat udara cerah. Demikian juga, wisatawan harus mendapat informasi penuh bahwa kesempatan

untuk melihat burung di Sarinbuana di Bali hanya bisa didapatkan di pagi hari antara pukul 6-7 dan bahwa rusa dan kera di jalur *trekking* di Taman Nasional Gunung Rinjani hanya muncul sesekali.

SALAH SATU ELEMEN PENTING
DALAM PEMASARAN PARIWISATA
YANG BERTANGGUNGJAWAB
ADALAH TANGGUNG JAWAB
KEPADA WISATAWAN, YAITU
DENGAN MEMENUHI HAKNYA.

Upaya untuk memenuhi hak-hak wisatawan juga harus dibarengi dengan perlindungan pada daya tarik wisata. Oleh karena itu, perlu juga dilakukan edukasi pada wisatawan untuk meningkatkan apresiasi mereka pada daya tarik wisata dan untuk mendorong perilaku yang mendukung pelestarian daya tarik wisata. Kedua hal ini bisa diwujudkan dalam pembuatan *interpretation kit* (booklet yang berisi serangkaian narasi untuk meningkatkan apresiasi terhadap daya tarik wisata) dan panduan “*Do and Don’t*” seperti yang telah disebutkan dalam bagian sebelumnya.

Perlindungan terhadap hak-hak wisatawan ini akan menghasilkan wisatawan-wisatawan yang puas dengan pengalaman berwisata mereka di destinasi tersebut. Kepuasan ini biasanya akan menghasilkan kunjungan ulang. Dalam era web 2.0 di mana arus komunikasi terjadi secara horizontal dan “many-to-many” (dari dan ke semua orang), wisatawan yang puas dapat langsung memberikan komentar dan rekomendasi positif untuk destinasi tersebut dan menjadi agen pemasar yang sangat efektif untuk mendatangkan wisatawan lain.

Mempelajari Negara dan budayanya:

- Peduli terhadap kehidupan sosial dan religi lokal
- Menjalankan dan menghargai aturan kawasan budaya dan religi setempat, khususnya di pedesaan
- Mempelajari kata-kata pokok dalam bahasa daerah/lokal
- Meminta ijin dahulu sebelum memotret/mengambil gambar
- Mengunjungi tempat pengunjung untuk informasi lokal

Meminimalisasi dampak lingkungan :

- Membuang sampah pada tempatnya, menggunakan barang-barang yang bisa didaur ulang
- Menghemat penggunaan air dan listrik
- Memilih operator perjalanan wisata yang bertanggung jawab atas lingkungan

Melindungi karang:

- Tidak membeli produk yang terbuat dari karang, atau membahayakan tanaman atau binatang
- Tidak berdiri di atas batu karang, tidak menyentuh atau pun memindahkannya

Mendukung Produk Lokal:

- Membeli produk seni dan kerajinan lokal
- Memilih makanan lokal/daerah daripada makanan asing
- Menggunakan operator perjalanan wisata lokal dan menginap di penginapan yang dimiliki penduduk lokal

Mengingat dampak kunjungan Anda:

- Ingat bahwa Anda adalah tamu - selalu bersikap menghargai
- Buatlah perjalanan Anda menjadi pengalaman yang positif baik untuk Anda dan orang-orang di negara-negara yang anda kunjungi

Bayar dengan harga pantas:

- Jika harga dapat ditawar, bayarlah dengan harga yang pantas bagi penjual dan produsen

PANDUAN DO and Don't**(Yang Sebaiknya Dilakukan dan Tidak Dilakukan)****Sebaiknya dilakukan:**

- Tersenyum dan menyapa penduduk setempat terutama yang lebih tua
- Berjabat tangan dengan sopan
- Menerima keramahtamahan dan makanan dari penduduk setempat
- Berpamitan dan mengucapkan terimakasih ketika mau pergi
- Berpakaian sopan
- Berjalan agak menunduk saat melewati orang yang lebih tua

Tidak boleh dilakukan:

- Memasuki rumah, bangunan, desa tanpa diundang
- Menggunakan alas kaki saat di dalam rumah ibadat
- Menunjuk orang/ sesuatu dengan jari kaki
- Memperlihatkan telapak kaki saat duduk di lantai
- Berbicara dengan suara keras

■ Tampilan II.7: Contoh Panduan *Do and Don't*

PENUTUP

Bagian ini telah menguraikan etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang Bertanggungjawab dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, yang selanjutnya mendasari perencanaan dan pengambilan keputusan stratejik dalam pemasaran. Bab selanjutnya akan mendiskusikan status adopsi atau implementasi etos dan prinsip tersebut di Indonesia.



Status Adopsi dan Implementasi Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab

PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan dan mendiskusikan status adopsi dan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab untuk dapat merumuskan strategi untuk mendorong adopsi dan implementasi lebih lanjut etos dan prinsip ini.

Beberapa hal yang dipaparkan meliputi praktik baik (*best practices*) dalam implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia untuk menunjukkan bahwa adopsi etos dan prinsip sebenarnya sudah dilakukan, walaupun masih dalam tahap awal, dan perlu disebarakan ke destinasi wisata yang lain dan ke seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia.

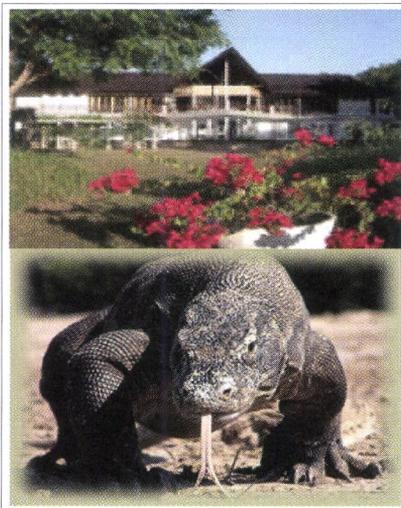
Selanjutnya, sebuah studi tentang adopsi etos dan prinsip ini menunjukkan tantangan yang dihadapi dalam mendorong implementasi lebih lanjut etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia sudah mengerti arti Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, akan tetapi hal ini belum terwujud dalam niatan untuk mengimplementasikannya dalam pengambilan kebijakan pengembangan maupun strategi pengembangan bisnis kepariwisataan.

PRAKTIK BAIK DALAM IMPLEMENTASI PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB DI INDONESIA

Beberapa pengelola destinasi maupun industri pariwisata di Indonesia sebenarnya sudah menerapkan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab untuk meningkatkan daya saing produk wisatanya. Contoh-contoh di bawah ini merupakan beberapa praktik baik dalam implementasi etos dan prinsip ini yang menunjukkan bahwa implementasi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia bukan merupakan hal yang asing dan sama sekali baru, dan sudah menghasilkan ‘*success story*’. Selanjutnya, beberapa praktik baik ini perlu disosialisasikan, ditularkan, dan dilembagakan untuk menghasilkan tingkat adopsi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab secara lebih luas, konsisten, dan sistematis.

(1) Mencari inovasi baru yang berbasis ‘*sustainability*’ untuk meningkatkan kepuasan wisatawan

Praktik Baik #1: *Komodo Dragon Eco-lodge*. | sumber: <http://www.responsibletravel.com/komodo-dragon-ecolodge-in-flores>



Inovasi baru yang berbasis sustainability guna meningkatkan kepuasan wisatawan sudah dikembangkan di Pulau Komodo. Wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo merupakan *special interest tourists* atau wisatawan minat khusus, yaitu wisatawan yang menyukai kelestarian alam dan kehidupan yang ramah lingkungan (*green tourists*).

Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung/wisatawan minat khusus tersebut ke Taman Nasional Komodo, inovasi baru yang berbasis *sustainable tourism development* dikembangkan di pulau ini, yai-

tu *Komodo Dragon Eco-lodge*. Penginapan di daerah Labuan Bajo ini merupakan satu-satunya penginapan yang terletak paling dekat dengan Taman Nasional Komodo, dan dikembangkan dengan konsep *eco-hotel*. Selain mengamati komodo, pengalaman wisatawan diperkaya dengan melihat kupu-kupu dan burung, *trekking*, safari sungai, menyelam dan *snorkeling*.

Praktik Baik #2: *Bali Mountain Eco-lodge* (penginapan yang bernuansa alam dan dibangun dengan menggunakan material bangunan dan sistem pengelolaan yang ramah lingkungan)

| sumber: <http://www.baliecolodge.com>

Bali Mountain Eco-lodge adalah suatu *eco-lodge* di gunung Batukaru, Sarinbuana Bali yang menawarkan berbagai atraksi wisata alam dan budaya masyarakat lokal. Fasilitas ini berlokasi di daerah yang jauh dari suasana perkotaan. *Bali Mountain Eco-lodge* memiliki sistem pengolahan limbah yang ramah lingkungan (*sustainable waste management system*), melakukan pembatasan penggunaan air, menyediakan makanan organik, melestarikan keragaman hayati (*bio diversity*) dengan secara berkala menanam tanaman/pohon lokal, dan melindungi flora dan fauna di sekitarnya, menggunakan peralatan makanan tradisional, membangun fasilitas mengikuti kontur tanah, dan memberdayakan masyarakat setempat sebagai tenaga kerja dan staff tetap di *eco-lodge* ini.



■ Tampilan III.1. Produk-produk yang berbasis *sustainability*

Untuk membangun keunikan citra daya tariknya, Bali Mountain Eco-lodge memasarkan produk-produk wisata yang berbasis alam, antara lain, *trekking*, *biking*, berenang dengan kolam alami yang ada air terjunnya, melihat burung (pada jam 6-7 pagi) dengan peraturan “*no catching animal zone*” atau area tidak boleh menangkap/menyentuh binatang, memetik padi (pada musim panen), berkebun dan memasak dengan warga setempat, dan *traditional massage* tradisional dengan melibatkan warga setempat sebagai tenaga yang dilatih untuk pijat tradisional.

Tampilan III.2. ■
Desain akomodasi yang berbasis alam



(2) Sinergi Peran Pemangku Kepentingan dalam Pemasaran Pariwisata

Praktik baik #3: Melibatkan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pengembangan pariwisata di Pusat Rehabilitasi Orangutan di Bukit Lawang | sumber: <http://www.langkatkab.go.id>



Pusat Rehabilitasi Orangutan di Bukit Lawang dalam pengelolaannya melibatkan segenap pemangku kepentingan, antara lain: pemerintah pusat, pemerintah daerah, LSM, swasta/ industri pariwisata, sukarelawan, dan masyarakat setempat.

Bukit Lawang adalah mempunyai populasi orangutan terbesar dan berlokasi di kawasan hutan kaki Taman Nasional Gunung Leuser, tepatnya di Bohorok, Langkat, Medan, Sumatera Utara. Daya tarik utama objek ekowisata Bukit Lawang adalah lahan rehabilitasi orangutan Sumatera. Di areal

ini, orangutan dilatih untuk hidup alami seperti di habitat aslinya. Beberapa penginapan sudah dibangun di Bukit Lawang, salah satunya *Bukit Lawang Eco-Lodge*. Selain orangutan, kawasan ini memiliki daya tarik alami yang lain seperti hutan, sungai, air terjun dan beberapa gua yang sangat sesuai untuk kegiatan *trekking, rafting, tubing, cross country* dan berkemah.

Orangutan yang menghuni pusat rehabilitasi umumnya hasil sitaan perdagangan gelap hewan langka. Di sini pengunjung dapat merasakan hidup bersama orangutan dan mengerti tujuan serta langkah-langkah rehabilitasi. Apabila berminat, pengunjung dapat mendaftar di PPLH Bukit Lawang untuk menjadi sukarelawan dalam program rehabilitasi orangutan Sumatera. Selain beberapa LSM lokal dan internasional yang dilibatkan dalam pengembangan dan pengelolaan Bukit Lawang, Bukit Lawang juga mengajak peran serta aktif penduduk setempat untuk memelihara sekaligus meningkatkan kesejahteraan. Terdapat sekitar 300 kepala keluarga yang menjadi bagian dari konsep besar ekowisata di Bukit Lawang. Selain bekerja di berbagai penginapan dan fasilitas pendukung pariwisata, kebanyakan penduduk bekerja sebagai pembuat dan pedagang souvenir khas berupa ukiran kayu, anyaman bambu, dan kerajinan berbahan tempurung kelapa.

Terlibatnyajumlahpemangkukepentingan(LembagaSwadaya Masyarakat/LSM, pemerintah pusat dan daerah, masyarakat, sukarelawan dan swasta) dalam pengembangan dan pengelolaan pusat rehabilitasi orangutan Bukit Lawang menunjukkan bahwa keterlibatan dan kerjasama yang baik segenap stakeholder tersebut sangatlah diperlukan dalam

SELAIN ORANGUTAN, KAWASAN INI MEMILIKI DAYA TARIK ALAMI YANG LAIN SEPERTI HUTAN, SUNGAI, AIR TERJUN DAN BEBERAPA GUA YANG SANGAT SESUAI UNTUK KEGIATAN *TREKKING, RAFTING, TUBBING, CROSS COUNTRY* DAN BERKEMAH.



pengembangan citra destinasi pariwisata yang berkelanjutan.

(3) Membangun Citra Destinasi/Produk Wisata sebagai Destinasi/Produk Wisata yang berbasis *sustainability*

Praktik baik #4: Suvenir Ramah Lingkungan di Desa Sukunan, Yogyakarta. | sumber: <http://www.sukunan.com>

Suvenir merupakan hal yang dianggap wajib dibeli wisatawan setiap berkunjung ke obyek wisata. Suvenir tersebut bisa bermacam-macam bentuknya. Isu pemanasan global memunculkan ide *kerajinan tangan dari bahan daur ulang atau bahan yang ramah lingkungan*.

Tampilan ■
III.3. Suvenir yang berbasis *sustainability*



Salah satu desa di Yogyakarta yaitu Desa Sukunan sudah mampu mengolah limbah menjadi souvenir yang ramah lingkungan dan bernilai seni. Selain ramah lingkungan produk-produk souvenir ini juga bernilai ekonomi. Kegiatan produksinya juga mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat, sehingga perekonomian masyarakat setempat pun mengalami peningkatan.

Praktik baik #5: Pelaku Industri Wisata di Indonesia sudah membangun citra mereknya dengan menerapkan sistem yang pro-lingkungan.

Di Indonesia, sudah cukup banyak para pelaku wisata yang membangun citra mereknya dengan turut berpartisipasi dalam gerakan *green tourism*. Pada bisnis perhotelan, misalnya, hotel-hotel bintang 3 ke atas biasanya berpartisipasi dengan cara menaruh kartu atau papan tulisan di dalam kamar mandi setiap kamar yang meminta para tamu untuk menggunakan handuk lebih dari 1 kali pak-

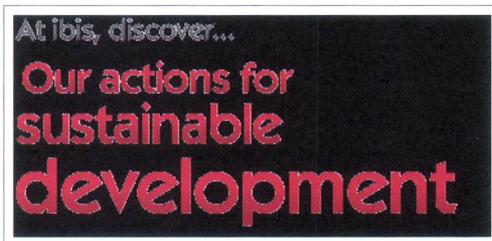
ai sebelum dicuci (seringkali disebut juga dengan kalimat “*recycle your towel*” atau “*towel-recycling*”).

Hal lain yang dilakukan hotel adalah menghemat penggunaan air dengan mengganti kepala *shower* di setiap kamar hotel ke jenis yang lebih menghemat air (biasanya *shower head* atau kepala *shower* ini cenderung lebih mahal dibandingkan *shower head* biasa, tetapi dalam jangka panjang akan lebih menghemat uang dalam pengeluaran air).

Program pro-lingkungan yang dilakukan oleh hotel-hotel ini kemudian bisa ‘*di-brand*’ sebagai salah satu nilai keunikan yang mempunyai daya jual, yang ikut membangun citra hotel sebagai unit bisnis yang mempunyai tanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan.



■ Tampilan III.4. Program “*Towel Recycling*” di Hotel.
| Sumber: <http://greenhotels.com>



■ Tampilan III.5: Upaya Hotel untuk Menggunakan Program Pelestarian Lingkungan sebagai salah satu strategi untuk membangun *brand* hotel tersebut.

PEMBANGUNAN CITRA DESTINASI DI INDONESIA YANG BERBASIS ALAM DAN BUDAYA SEBAGAI *POINT-OF-DIFFERENCE*

Tinjauan terhadap pembangunan citra destinasi wisata di Indonesia menunjukkan bahwa cukup banyak destinasi yang dibangun dengan mendasarkan pada kekuatan alam dan budaya. Destinasi wisata Indonesia selama ini merupakan *icon* pariwisata Indonesia, seperti Bali, Borobudur (DIY-Jawa Tengah), Bunaken (Sulawesi Utara), merupakan destinasi yang berbasis alam dan budaya. Destinasi-destinasi yang sangat potensial menjadi ‘*icon*’ daya tarik pariwisata Indonesia di masa yang akan datang, seperti Raja

Ampat, Tanjung Putting, dan Sumbawa, juga merupakan destinasi yang berbasis kekayaan alam dan budaya.

Hal ini berlainan dengan dengan beberapa pesaing Indonesia seperti Malaysia dan Singapura yang banyak membangun daya tarik wisata buatan manusia yang masif dan spektakuler sebagai unggulannya, misalnya adalah Esplanade, Marina Bay Sands, dan Resort World di Sentosa Island.

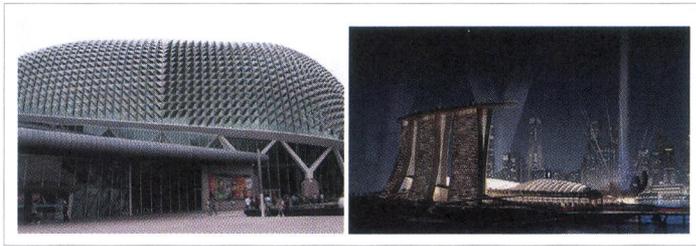
Oleh karena itu, arah pengembangan destinasi pariwisata Indonesia juga mendukung adopsi dan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. Hal ini juga menunjukkan urgensi adopsi dan implementasi etos dan prinsip ini. Ranah pemasaran merupakan ranah yang paling strategis untuk menggerakkan seluruh sistem kepariwisataan yang berbasis etos dan prinsip *sustainability*. Hal ini disebabkan karena keunikan daya tarik (*Point-of-Difference*) suatu destinasi yang sudah 'dibeli' oleh wisatawan akan bisa memotivasi/mendorong adopsi dan implementasi prinsip Pembangunan Kepawisataan yang Berkelanjutan (lihat Tampilan III.VII).

TANTANGAN ADOPSI DAN IMPLEMENTASI ETOS DAN PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB DI INDONESIA

Untuk merumuskan strategi yang mendorong adopsi dan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab oleh pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia, pemerintah perlu mengetahui status tingkat adopsi etos dan prinsip ini di Indonesia.

Tingkat pemahaman, persepsi terhadap tingkat adopsi strategi ini oleh wisman/wisnus/ pemangku kepentingan lain, persepsi terhadap urgensi pelaksanaannya, dan niat pemangku kepentingan kepariwisataan untuk melaksanakan etos dan prinsip ini bisa terlihat dari hasil sebuah

OLEH KARENA ITU, ARAH
PENGEMBANGAN DESTINASI
PARIWISATA INDONESIA JUGA
MENDUKUNG ADOPSI DAN
IMPLEMENTASI ETOS DAN PRINSIP
PEMASARAN PARIWISATA YANG
BERTANGGUNGJAWAB.



- Tampilan III. VI. Produk baru pariwisata Singapura (the Esplanade dan Marina Bay Sands) yang merupakan daya tarik buatan | Sumber: <http://www.asiapicture.com>



- Tampilan III. VII. 'Gear Effect': Adopsi Prinsip Sustainability dalam Ranah Pemasaran yang akan Menggerakkan Sistem Kepariwisata yang *Sustainable* | Sumber: <http://www.singaporecasinohotel.com>

penelitian terbatas yang dilaksanakan di Yogyakarta dengan responden 148 orang. Walaupun jumlah responden terbatas, tetapi mereka dianggap mewakili pemangku kepentingan kepariwisataan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Responden merupakan ketua berbagai asosiasi kepariwisataan, ilmuwan, pelaku, dan pengambil kebijakan kepariwisataan di DIY.

Hasil survei ini (lihat Profil III.1.) menunjukkan bahwa *stakeholder* (pemangku kepentingan) pariwisata Indonesia secara umum sudah mengetahui konsep pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab (91,9%). Akan tetapi pemahaman ini tidak berarti bahwa para pemangku kepentingan akan bisa mengimplementasikan etos Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab pada program/ rencana aksi/pengembangan bisnis kepariwisataan mereka (persentase yang menjawab "ragu-ragu" menjadi 24,3%).

Hal yang menghalangi implementasi kemungkinan besar adalah persepsi responden akan pemangku kepentingan lain yang dianggap belum mendukung atau memberikan apresiasi pada pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Hanya 73% responden yang merasa bahwa wisman mengapresiasi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Angka ini menurun drastis untuk keyakinan pada apresiasi wisnus pada isu ini, di mana hanya 10,8% responden yang merasa bahwa wisnus sudah memberikan apresiasi. Hanya 13,5% responden yang setuju bahwa pemangku kepentingan lain sudah menerapkan strategi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab.

Walaupun responden merasa skeptis akan peran pemangku kepentingan yang lain, sebagian besar responden sebenarnya berpendapat bahwa strategi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab harus diimplementasikan di Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil survei di mana 97,3%, 91,9%, dan 94,9% responden berpendapat bahwa “strategi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab dapat menambah daya saing kepariwisataan Indonesia”, “etos pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab harus dimiliki oleh semua pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia”, dan “kepariwisataan Indonesia harus dikembangkan berlandaskan etos pemasaran yang bertanggungjawab.”

BANYAK 91,9% RESPONDEN “BERNIAT UNTUK MENGIMPLEMENTASIKAN PEMASARAN YANG BERTANGGUNGJAWAB DI SEKTOR/ BIDANG YANG DIGELUTI” DAN “BERNIAT UNTUK MENDORONG/MEMPROMOSIKAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN YANG BERTANGGUNGJAWAB PADA ORANG/ INSTITUSI/ INSTANSI LAIN.”

Penerapan strategi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab juga mempunyai prospek yang menggembirakan karena sebagian besar responden mempunyai niat untuk mengimplementasikannya. Sebanyak 91,9% responden “berniat untuk mengimplementasikan pemasaran yang bertanggungjawab di sektor/bidang yang digeluti”

dan “berniat untuk mendorong/ mempromosikan penerapan strategi pemasaran yang bertanggungjawab pada orang/ institusi/ instansi lain.”

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama bagi pelaksanaan strategi pemasaran pariwisata di Indonesia adalah pada implementasi. Para pemangku kepentingan pariwisata Indonesia sebenarnya sudah relatif memahami konsep-konsep dan menyadari pentingnya Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. Akan tetapi, mereka enggan untuk menerapkan karena kurang yakin bahwa konsumen, yaitu wisman dan wisnus, sudah memberikan apresiasi pada strategi ini. Apresiasi wisman dan wisnus tersebut bisa berwujud pada pentingnya atribut “*responsible tourism marketing*” dalam pengambilan keputusan mereka untuk memilih destinasi/ daya tarik wisata yang dikunjungi, kemauan untuk membayar lebih (premium) untuk produk wisata yang bertanggungjawab pada lingkungan sosial dan budaya, ataupun loyalitas pada destinasi/ daya tarik wisata tersebut.

Para pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia nampaknya cukup pragmatis dalam pertimbangan mereka untuk menerapkan strategi ini atau tidak. Jika konsumen dianggap belum memberikan apresiasi, maka mereka belum bersedia mengimplikasinya. Oleh karena itu, dorongan untuk menerapkan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab perlu melakukan setidaknya dua hal, yaitu (1) menonjolkan manfaat langsung (baca: manfaat ekonomis) dari penerapan pemasaran yang bertanggungjawab, dan (2) mendorong wisatawan untuk ‘menuntut’ penyedia jasa pariwisata untuk menerapkan prinsip ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa langkah awal dari adopsi etos dan prinsip Pemasaran yang Berkelanjutan adalah dengan meningkatkan kesadaran (*awareness*) para pemangku kepentingan kepariwisataan akan etos dan prinsip ini. Buku Panduan Penerapan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Depbudpar, 2009)

TANTANGAN UTAMA BAGI PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI INDONESIA ADALAH PADA IMPLEMENTASI.

telah merupakan langkah awal dalam rangka implementasi etos dan prinsip ini. Akan tetapi, *awareness* dan pengetahuan kognitif tidak selalu mendorong implementasi. Oleh karena itu, etos dan prinsip Pemasaran yang Bertanggungjawab perlu dilembagakan untuk mendorong adopsi dan implementasinya. Bab IV dan Bab V dari buku ini akan mendiskusikan prinsip, fase, syarat, dan indikator yang relevan dalam isu pelebagaan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.

Profil III.1. Survei Tingkat Adopsi dan Implementasi Etos dan Prinsip Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia (Dewi, 2010)

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Respon		
		Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Ragu-Ragu (%)
Persepsi individu (1)	Saya memahami konsep Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.	91,9%	2,7%	5,4%
Persepsi individu (2)	Saya bisa mengimplementasikan etos Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab pada program/ rencana aksi/ pengembangan bisnis kepariwisataan.	73%	2,7%	24,3%
Persepsi terhadap Pemangku kepentingan lain (1)	Saya berpendapat bahwa wisatawan mancanegara secara umum sudah mempunyai apresiasi tinggi pada alam, budaya, dan masyarakat lokal di sebuah destinasi wisata.	73%	8,1%	18,9%
Persepsi terhadap Pemangku kepentingan lain (2)	Saya berpendapat bahwa wisatawan nusantara secara umum sudah mempunyai apresiasi tinggi pada alam, budaya, dan masyarakat lokal di sebuah destinasi wisata.	10,8%	43,2%	45,9%
Persepsi terhadap Pemangku kepentingan lain (3)	Saya berpendapat bahwa pemangku kepentingan kepariwisataan Indonesia saat ini sudah menerapkan strategi pengembangan kepariwisataan yang bertanggungjawab.	13,5%	24,3%	62,2%

Persepsi terhadap tingkat urgensi (1)	Saya berpendapat bahwa strategi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dapat menambah daya saing kepariwisataan Indonesia.	97,3%	2,7%	0,0%
Persepsi terhadap tingkat urgensi (2)	Saya berpendapat bahwa etos Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab harus dimiliki oleh semua pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia.	91,9%	2,7%	5,4%
Persepsi terhadap tingkat urgensi (3)	Saya berpendapat bahwa kepariwisataan Indonesia harus dikembangkan berlandaskan etos pemasaran yang bertanggungjawab.	94,6%	2,7%	2,7%
Niat (1)	Saya berniat untuk mengimplementasikan Pemasaran yang Bertanggungjawab di sektor/ bidang yang saya geluti.	91,9%	0%	8,1%
Niat (2)	Saya berniat untuk mendorong/ mempromosikan penerapan strategi Pemasaran yang Bertanggungjawab pada orang/ institusi/ instansi lain.	91,9%	0%	8,1%

PENUTUP

Bab ini telah memaparkan beberapa hal yang meliputi praktik baik (*best practices*) dalam implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia untuk menunjukkan bahwa adopsi etos dan prinsip sebenarnya sudah dilakukan, walaupun masih dalam tahap awal, dan perlu disebarakan ke destinasi wisata yang lain dan ke seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *awareness* dan pengetahuan kognitif pemangku kepentingan kepariwisataan akan etos dan prinsip Pemasaran yang Bertanggungjawab tidak selalu mendorong implementasi. Oleh karena itu, etos dan prinsip Pemasaran yang Bertanggungjawab perlu dilembagakan untuk mendorong adopsi dan implementasinya.



Pelebagaan Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab

PENDAHULUAN

Setelah bab-bab sebelumnya mendiskusikan arti penting adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab dan status adopsi etos dan prinsip ini di Indonesia, maka bab ini akan mengajukan proposisi bahwa adopsi dan implementai etos dan prinsip tersebut perlu dilembagakan di Indonesia.

Secara runtut dalam bab ini akan dibahas tentang arti pelembagaan, prinsip umum pelembagaan, tahapan dalam internalisasi etos dan prinsip, dan integrasi etos dan prinsip ini dalam tahapan pengembangan strategi pemasaran, yaitu dalam tahapan perumusan dan dalam elemen-elemen strategi pemasaran.

ARTI PELEMBAGAAN

Berdasarkan argumentasi bahwa etos Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab imperatif untuk diterapkan di Indonesia dan bahwa kelemahan adopsi etos ini adalah pada implementasinya, maka etos dan prinsip ini harus dilembagakan atau diinstitusionalisasikan.

Tampilan IV.1: Arti Pelebagaan Pelebagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab berarti bahwa etos pemasaran yang bertanggungjawab melekat pada proses dan aktivitas pemasaran dan ada komitmen dan konsistensi untuk melaksanakan etos tersebut.

Pelembagaan berarti bahwa suatu etos atau prinsip dilekatkan pada proses dan aktivitas organisasi dan ada komitmen dan konsistensi untuk melaksanakannya. Jadi, pelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab berarti bahwa etos pemasaran yang bertanggungjawab melekat pada proses dan aktivitas pemasaran dan ada komitmen dan konsistensi untuk melaksanakan etos tersebut.

Jadi, upaya pelembagaan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab bukanlah upaya untuk membuat lembaga baru atau struktur formal yang baru dalam rantai pengambilan kebijakan pembangunan pariwisata di Indonesia. Justeru, upaya yang diusahakan adalah pada pengadopsian integratif (*'embodied'*) dan bukan hanya sebagai tempelan saja (*'embedded'*).



■ Tampilan IV.2: Persyaratan Implementasi Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab

Pelembagaan merupakan suatu rancangan yang bertujuan untuk mendorong dan memastikan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, terutama karena tantangan utama adopsi etos dan prinsip ini adalah pada aras implementasinya. Implementasi membutuhkan beberapa persyaratan, yaitu unsur pelibatan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), kepemimpinan (*leadership*) yang kuat, kesinambungan (*continuity*), dan tersedianya mekanisme pengawasan dan pengendalian (*monitoring and evaluation*).

PRINSIP UMUM PELEMBAGAAN ETOS DAN PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB

Pelembagaan Etos dan Prinsip Pemasaran yang bertanggungjawab mensyaratkan beberapa hal di mana hal ini juga akan menentukan fase pelembagaan untuk menuju integrasi dan adopsi etos dan prinsip ini ke dalam proses pengambilan keputusan.

Beberapa persyaratan utama atau yang merupakan karakteristik pelembagaan adalah sebagai berikut:

- (1) Kepariwisata tidak bisa direncanakan dan dikelola secara terisolasi dari lingkungan, ekonomi, dan komunitas yang menjadi bagian integral dari suatu destinasi.
- (2) Prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab harus diyakini bersama oleh semua pemangku kepentingan (*stakeholders*), yaitu pemerintah, industri, LSM, masyarakat, dan wisatawan.
- (3) Harus ada mekanisme dan panduan yang jelas sebagai acuan bagi semua pemangku kepentingan.

TIGA TAHAPAN DALAM PROSES INTERNALISASI ETOS DAN PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB

Pelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab menuju internalisasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab membutuhkan penciptaan budaya di destinasi di mana cara pandang, sikap, dan perilaku semua pemangku kepentingan sesuai dengan etos dan prinsip tersebut (Mecklenburg, 2005). Penciptaan kultur melibatkan proses jangka panjang. Pemerintah perlu mempunyai strategi supaya seluruh pemangku kepentingan bersedia menerima dan membangun komitmen terhadap etos dan prinsip ini. Proses ini bisa disebut proses asimilasi etos dan prinsip (Davis, 2005).

Proses asimilasi harus didahului oleh serangkaian presentasi tentang nilai dan manfaat etos dan

PEMERINTAH PERLU MEMPUNYAI
STRATEGI SUPAYA SELURUH
PEMANGKU KEPENTINGAN BERSEDIA
MENERIMA DAN MEMBANGUN
KOMITMEN TERHADAP ETOS DAN
PRINSIP INI.

SETELAH DAPAT DIPASTIKAN BAHWA SISTEM DAN STRUKTUR AKAN MENDUKUNG PROSES *BUY-IN* TERHADAP ETOS DAN PRINSIP INI, RENCANA ASIMILASI DAPAT MULAI DILAKSANAKAN.

prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab termasuk bagaimana implementasi etos dan prinsip ini akan mempengaruhi aktivitas setiap anggota organisasi. Proses ini tidak bisa dilakukan sekali saja karena hubungan antara etos dan prinsip ini dan pemangku kepentingan harus dibangun dan diperkuat secara terus

menerus. Inspirasi, edukasi, dan pengambilan keputusan sehari-hari akan dapat membangun komitmen pemangku kepentingan terhadap etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.

Proses ini mungkin membutuhkan evaluasi ulang atas sistem, struktur, maupun kebijakan pemerintah yang sedang berlaku untuk memastikan bahwa tidak ada yang menghalangi penciptaan kultur yang sedang dibangun. Justeru arah kebijakan baru perlu dibentuk untuk memperkuat daya tarik etos dan prinsip ini terhadap pemangku kepentingan kepariwisataan. Setelah dapat dipastikan bahwa sistem dan struktur akan mendukung proses *buy-in* terhadap etos dan prinsip ini, rencana asimilasi dapat mulai dilaksanakan. Rencana asimilasi dibagi ke dalam tahapan-tahapan (yaitu tahap pengembangan strategik, pembangunan fondasi, dan implementasi). Sasarannya juga bisa dibagi ke dalam kelompok-kelompok pemangku kepentingan (industri, masyarakat, Pemda, dll). Kelompok-kelompok ini bisa juga dibagi berdasarkan misalnya, intensitas interaksi dengan wisatawan. Kelompok yang paling intens berinteraksi dengan wisatawan dapat menjadi sasaran pertama dalam proses asimilasi, dan dilanjutkan dengan kelompok-kelompok berikutnya. Ketiga tahapan dalam proses asimilasi dapat diuraikan sebagai berikut dan Tampilan IV.3 menunjukkan tingkatan adopsi atau internalisasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab untuk setiap tahapan dalam proses asimilasi:

Tahap 1: Pengembangan Strategik

Dalam tahapan ini, proses asimilasi dirancang sedemikian rupa agar kelompok-kelompok kunci pemangku kepentingan kepariwisataan menerima etos dan prinsip ini, mendukung, dan memahami strategi pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Jika etos ini sulit untuk dikomunikasikan (misalnya ke dalam sebuah dokumen yang dibagikan kepada seluruh pemangku kepentingan), cara untuk merumuskan dan mengkomunikasikannya adalah melalui kelompok diskusi (semacam *focus group discussion*) dan seminar, pelatihan, dan lain-lain. Pada tahapan ini, pemerintah harus siap untuk mengkomunikasikan etos dan prinsip ini, cara menyampaikan, dan waktu pencapaian masing-masing tujuan untuk setiap kelompok pemangku kepentingan yang menjadi subjek proses asimilasi etos dan prinsip ini.

Tahap 2: Pembangunan fondasi

Tahapan ini menandai bagian terbesar dan terberat dalam proses asimilasi. Hal pertama yang harus diselesaikan adalah pemilihan dan penetapan isi pesan yang tepat untuk setiap kelompok pemangku kepentingan. Nilai penting Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab mungkin berbeda untuk Pemerintah Daerah, pelaku industri pariwisata, masyarakat di sekitar destinasi, maupun lembaga swadaya masyarakat.

Untuk memastikan komitmen dan meningkatkan pemahaman terhadap etos dan prinsip ini, serangkaian *workshop* edukasi harus diselenggarakan untuk tokoh kunci dan agen perubahan yang sebelumnya telah diidentifikasi. Pada tahap ini, setiap kelompok perlu didorong untuk bisa mengartikulasikan arti penting etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab untuk peran masing-masing dalam pembangunan kepariwisataan. Melalui proses ini bisa diidentifikasi sejauh mana pola pikir, perilaku, dan aktivitas kelompok-kelompok pemangku kepentingan

UNTUK MEMASTIKAN KOMITMEN
DAN MENINGKATKAN
PEMAHAMAN TERHADAP ETOS
DAN PRINSIP INI, SERANGKAIAN
WORKSHOP EDUKASI HARUS
DISELENGGARAKAN

perlu dimodifikasi untuk mencapai sasaran, yaitu asimilasi etos dan prinsip.

Tahap 3: Implementasi

Sementara tahap ke-2 masih tetap berlangsung dalam tahapan pembangunan fondasi, pemerintah juga harus merancang sistem *reward* dan *punishment* yang menghasilkan dampak langsung dan dapat dirasakan untuk mendukung tahapan implementasi yang mencakup seluruh pemangku kepentingan. Beberapa hal yang bisa dilakukan antara lain, memberikan penghargaan (*award*) untuk individu/organisasi/insitusi pariwisata yang melakukan upaya yang mendukung pelaksanaan etos dan prinsip ini, pemberian sertifikasi dan promosi positif untuk usaha pariwisata yang menerapkan etos dan prinsip ini sampai dengan memberikan sanksi atau dipromosi untuk usaha pariwisata yang melanggar prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.

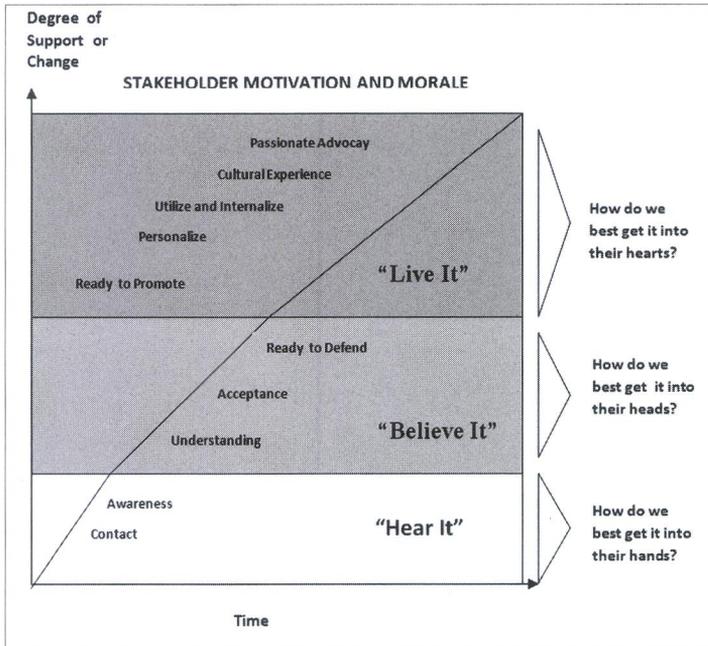
INTEGRASI ETOS DAN PRINSIP PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB

Integrasi Etos dan Prinsip ke dalam Tahapan Pengembangan Strategi Pemasaran

Pelembagaan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab meliputi upaya untuk mengintegrasikan etos dan prinsip ini ke dalam tahapan-tahapan pengembangan strategi pemasaran yang dikaitkan dengan hasil yang merupakan tujuan dari pelaksanaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.

Tiga tahapan utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah tahap perencanaan, proses pemasaran, dan hasil. Dalam tiga tahapan ini perlu dipastikan bahwa etos dan prinsip Pemasaran yang Bertanggungjawab diintegrasikan di dalamnya. Seperti ditunjukkan dalam Tampilan IV.3., setiap tahapan mengandung beberapa unsur pelaksanaan etos dan prinsip tersebut.

Tahapan Perencanaan harus menunjukkan perencanaan pemasaran pariwisata yang mengadopsi etos dan prinsip tersebut, penetapan *sustainability* sebagai penentu keunikan destinasi wisata



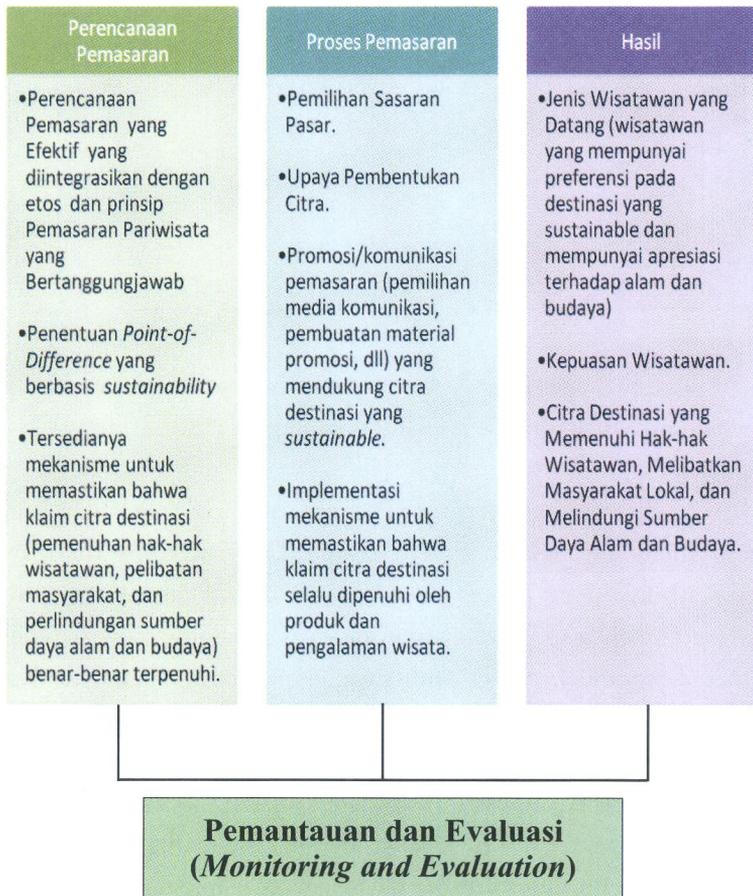
■ Tampilan IV.3: Model Tahapan Internalisasi Etos dan Prinsip (Adaptasi dari Davis (2005))

(atau sebagai *Point-of-Difference*), dan tersedianya mekanisme bahwa klaim destinasi (dan unsur-unsur pembentuk citra destinasi) bisa dipenuhi.

Dalam tahapan Proses Pemasaran, beberapa hal yang perlu dipastikan adalah proses pemilihan sasaran pasar, upaya pembentukan citra, proses promosi (komunikasi pemasaran) yang meliputi pemilihan media komunikasi dan pembuatan material-material promosi, yang semuanya mendukung pembentukan citra destinasi yang mengusung nilai-nilai *sustainability*. Yang tidak kalah penting adalah dilaksanakannya mekanisme yang sudah tersedia untuk memastikan bahwa klaim citra destinasi sebagai destinasi yang memenuhi hak wisatawan, melibatkan komunitas lokal, dan melindungi sumber daya alam dan budaya benar-benar diimplementasikan.

Selanjutnya, implementasi etos dan prinsip Pemasaran dan Pariwisata yang bertanggungjawab harus ditinjau dari hasilnya, yaitu dari segi jenis wisatawan yang datang (yaitu wisatawan yang mempunyai preferensi terhadap destinasi wisata yang *sustainable* dan memberikan apresiasi pada sumber daya alam dan budaya.

Semua tahapan ini membutuhkan sistem pemantauan dan evaluasi (*monitoring and evaluation* atau disingkat *money*) yang membutuhkan panduan *money* berupa indikator-indikator yang bisa memberikan gambaran yang cukup objektif atas tingkat implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. Beberapa prinsip pengembangan indikator dan contoh-contoh indikator ini akan didiskusikan di Bab V.



Tampilan IV.4. Integrasi Etos dan Prinsip Pemasaran yang Bertanggungjawab dengan Tahapan dalam Perumusan Strategi Pemasaran

Integrasi Etos dan Prinsip ke Dalam Strategi Pemasaran

Etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab harus dilekatkan pada strategi pemasaran. Karena elemen strategi pemasaran meliputi Segmentasi (pembagian pasar), *Targeting* (penentuan sasaran pasar), *Positioning* (pembentukan citra), dan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) (Kotler dan Keller, 2009), maka elemen-elemen strategi pemasaran tersebut harus secara eksplisit menerapkan etos dan prinsip ini. Tampilan IV.2. memberikan contoh-contoh integrasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dalam setiap elemen strategi pemasaran. Penting untuk diketahui bahwa daftar tersebut tidak merupakan daftar lengkap untuk aktivitas-aktivitas yang menunjukkan adopsi etos dan prinsip ini. Pembaca buku ini (yang merupakan pemangku kepentingan kepariwisataan di Indonesia) bisa dan perlu mengembangkan jenis aktivitas yang lain. Selain itu, para pemangku kepentingan dapat merefleksikan aktivitas pemasaran yang selama ini dilakukan untuk memastikan keselarasannya dengan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.

Elemen Strategi Pemasaran	Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dalam Setiap Elemen Strategi	Aktivitas dan Instansi/Organisasi Terkait
Segmenting (Pembagian pasar)	<ul style="list-style-type: none">Memahami karakteristik wisatawan dan ketertarikannya pada isu <i>sustainability</i>, dan potensi pasar wisatawan yang terkait dengan <i>sustainability</i>.Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok wisatawan berdasarkan variabel 'sikap terhadap isu <i>sustainability</i>'	Aktivitas: Analisis Pasar, Pengembangan Pasar Instansi terkait: Kemenbudpar Dinas Pariwisata (Pemprov, Pemkot/ Pemkab) Badan Promosi Pariwisata, Asosiasi Industri Pariwisata (ASITA, PHRI, HPI, dll)

Targeting (Penentuan pasar sasaran)	<ul style="list-style-type: none"> • Menganalisis besaran pasar potensial wisatawan yang peduli pada upaya perlindungan sumber daya alam. • Menyasar wisatawan yang mengapresiasi upaya perlindungan sumber daya alam dan budaya atau secara umum wisatawan yang mempunyai kepedulian pada lingkungan. 	<p>Aktivitas: Analisis Pasar, Pengembangan Pasar</p> <p>Instansi terkait: Kemenbudpar Dinas Pariwisata (Pemprov, Pemkot/ Pemkab) Badan Promosi Pariwisata Asosiasi Industri Pariwisata (ASITA, PHRI, HPI, dll)</p>
Positioning (Pembentukan Citra Destinasi)	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan citra unik destinasi yang berbasis pada <i>sustainability</i>. • Mengembangkan unsur-unsur <i>sustainability</i> sebagai <i>Point-of-Difference</i> (keunikan suatu destinasi wisata). 	<p>Aktivitas: Analisis Dampak Pariwisata</p> <p>Instansi Terkait: Kemenbudpar, Dinas Pariwisata (Pemprov, Pemkot/Pemkab)</p>
Product (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Memastikan bahwa proses pengembangan produk sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. • Memahami dampak sosial dan lingkungan dari pengembangan produk. • Mengembangkan kemitraan dengan <i>stakeholder</i> lain (LSM dll) dalam pengembangan produk. 	<p>Aktivitas: Pengembangan Produk Wisata (DTW), Analisis Pasar, Pengembangan Pasar, Analisis Dampak Pariwisata</p> <p>Instansi terkait: Kemenbudpar, Dinas Pariwisata Pemprov, Pemkot/Pemkab, Kemenhub, DMO</p>

Price (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengeksplorasi kemungkinan untuk mengaitkan sebagian harga produk wisata dengan isu sosial dan lingkungan tertentu. • Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan margin keuntungan dan meningkatkan daya saing harga melalui efisiensi penggunaan sumber daya lingkungan. • Mengidentifikasi harga premium yang rela dibayar oleh wisatawan karena atribut <i>sustainability</i>. • Memasukkan unsur biaya konservasi lingkungan dalam penetapan harga. 	<p>Aktivitas: Penetapan Harga</p> <p>Instansi terkait: Kemenbudpar Dinas Pariwisata Pemprov, Pemkot/Pemkab, DMO; Asosiasi Industri Pariwisata</p>
Place (Distribusi/ Penempatan Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik wisatawan melalui saluran distribusi yang baru (komunitas, <i>online</i>, dll) yang meminimalkan dampak lingkungan. • Mengidentifikasi komunitas pasar yang tepat sebagai jalur untuk memasarkan produk wisata yang berbasis <i>sustainability</i>. 	<p>Aktivitas: Penempatan / Penjualan Produk</p> <p>Instansi terkait: Kemenbudpar Dinas Pariwisata Pemprov, Pemkot/Pemkab DMO; Asosiasi Industri Pariwisata; Badan Promosi Pariwisata</p>

Price (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengeksplorasi kemungkinan untuk mengaitkan sebagian harga produk wisata dengan isu sosial dan lingkungan tertentu. • Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan margin keuntungan dan meningkatkan daya saing harga melalui efisiensi penggunaan sumber daya lingkungan. • Mengidentifikasi harga premium yang rela dibayar oleh wisatawan karena atribut <i>sustainability</i>. • Memasukkan unsur biaya konservasi lingkungan dalam penetapan harga. 	<p>Aktivas: Penetapan Harga</p> <p>Instansi terkait: Kemenbudpar Dinas Pariwisata Pemprov, Pemkot/Pemkab, DMO; Asosiasi Industri Pariwisata</p>
Place (Distribusi/ Penempatan Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik wisatawan melalui saluran distribusi yang baru (komunitas, <i>online</i>, dll) yang meminimalkan dampak lingkungan. • Mengidentifikasi komunitas pasar yang tepat sebagai jalur untuk memasarkan produk wisata yang berbasis <i>sustainability</i>. 	<p>Aktivas: Penempatan / Penjualan Produk</p> <p>Instansi terkait: Kemenbudpar Dinas Pariwisata Pemprov, Pemkot/Pemkab DMO; Asosiasi Industri Pariwisata; Badan Promosi Pariwisata</p>

**Promotion
(Promosi dan komunikasi pemasaran)**

- Mengembangkan kemitraan dengan *stakeholders* pemasaran pariwisata.
- Menekankan atribut *sustainability* dari produk wisata yang dipromosikan.
- Memastikan bahwa promosi produk yang berbasis *sustainability* sudah didukung kinerja produk wisata yang dipromosikan.
- Mengembangkan panduan *Do and Don't*.
- Mengembangkan prosedur kontrol yang memadai untuk mengidentifikasi dan memberitahunya kepada wisatawan tentang risiko produk wisata yang mungkin terjadi.

Aktivitas:
Promosi

Instansi terkait:
Kemenbudpar Dinas Pariwisata Pemprov, Pemkot/Pemkab DMO; Asosiasi Industri Pariwisata; Badan Promosi Pariwisata

PENUTUP

Bab ini membahas dan menguraikan arti pelembagaan, prinsip umum pelembagaan, tahapan dalam internalisasi etos dan prinsip, dan integrasi etos dan prinsip Pemasaran yang Bertanggungjawab dalam tahapan pengembangan strategi pemasaran, yaitu dalam tahapan perumusan dan dalam elemen-elemen strategi pemasaran.

Yang penting untuk digarisbawahi adalah bahwa upaya pelembagaan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab bukanlah upaya untuk membuat lembaga baru atau struktur formal yang baru dalam rantai pengambilan kebijakan pembangunan pariwisata di Indonesia. Justeru, upaya yang diusahakan adalah pada pengadopsian integratif (*'embodied'*) dan bukan hanya sebagai tempelan saja (*'embedded'*).



Pengembangan Indikator dalam Pelembagaan Etos dan Prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab

PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan pengembangan indikator dalam upaya untuk mendorong adopsi dan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. Indikator menjadi salah satu sarana dan medium untuk menjembatani pemahaman konsep dan implementasinya. Pengembangan indikator menjadi relevan karena identifikasi tantangan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia menunjukkan bahwa pengertian akan konsep belum cukup mendorong implementasinya.

Pengembangan indikator juga akan memfasilitasi berbagai upaya dan inisiatif perencanaan pengembangan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, memberikan evaluasi kinerja dalam menerapkan prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, memfasilitasi identifikasi cepat atas masalah/ penyimpangan yang terjadi sehingga mempercepat tindakan korektif, dan mendorong akuntabilitas destinasi/industri wisata pada seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan.

Bab ini akan mendiskusikan manfaat, tujuan, dan proses pengembangan indikator dan contoh-contoh indikator universal yang bisa digunakan. Akan tetapi, setiap destinasi atau kelompok usaha pariwisata perlu mengembangkan mekanisme pengembangan indikatornya sendiri sehingga berbagai indikator

spesifik yang dihasilkan adalah indikator yang relevan dan diterima oleh pemangku kepentingan, tetapi sekaligus tetap merujuk dan berpedoman pada etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.

NILAI STRATEGIS PENGEMBANGAN INDIKATOR

Indikator Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dikembangkan sebagai informasi spesifik yang diperlukan untuk memahami hubungan antara aktivitas pemasaran pariwisata dengan efeknya pada sumber daya alam dan budaya, masyarakat lokal, dan wisatawan. Pengembangan indikator juga merupakan upaya untuk menyamakan persepsi pemangku kepentingan akan implementasi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, dan bisa menjadi acuan bagi seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan untuk mencapai indikator sebagai kriteria minimum implementasi prinsip ini.

MANFAAT INDIKATOR

Pengembangan indikator yang menghasilkan serangkaian indikator yang 'baik' akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

- Memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik, sehingga menurunkan risiko dan biaya akibat pengambilan keputusan yang keliru.
- Memberikan gambaran dan identifikasi yang lebih jelas akan kondisi yang sedang terjadi, sehingga mempercepat reaksi dan respon yang lebih proaktif.
- Mempercepat identifikasi dampak negatif yang terjadi, sehingga mempercepat pengambilan langkah-langkah korektif.
- Memfasilitasi evaluasi atas kemajuan dan kinerja destinasi wisata maupun industri pariwisata (dalam hal implementasi Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab).
- Mengurangi risiko kesalahan perencanaan
- Memberikan akuntabilitas yang lebih besar, karena informasi yang kredibel yang terbuka bagi publik dan pemangku

kepentingan lain akan mendorong pengambilan keputusan yang lebih akuntabel.

- Pemantauan yang konsisten akan mendorong kemajuan secara terus menerus.

TUJUAN PENGEMBANGAN INDIKATOR

Indikator adalah kumpulan data yang akan memberikan sinyal (atau indikasi) kemajuan (atau kekurangan) dalam rangka pencapaian suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, pemilihan indikator untuk kriteria tertentu tergantung pada tujuan pengembangan suatu destinasi wisata. Indikator-indikator yang dikembangkan juga tergantung pada banyak faktor lain, seperti kondisi geografis, ukuran, lokasi, dan karakteristik lain dari destinasi.

Beberapa tujuan pengembangan indikator Pemasaran Pariwisata yang bertanggungjawab adalah sebagai berikut:

- Menjadi panduan umum untuk semua pelaku bisnis pariwisata untuk semakin mengimplementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dan membantu pelaku usaha untuk memilih program Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab yang memenuhi kriteria global;
- Menjadi panduan bagi biro perjalanan dalam memilih pemasok (*supplier*) produk dan jasa wisata dan program Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab;
- Membantu wisatawan mengidentifikasi program dan bisnis yang benar-benar menerapkan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab;
- Menjadi landasan bagi media massa untuk mengenali dan mendukung penyedia jasa yang berprinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab;
- Menjadi referensi bagi program sertifikasi dan program pengakuan lain dalam membuat standar penilaian yang berbasis kinerja yang diakui secara luas
- Menjadi referensi bagi pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat dalam merencanakan, melaksanakan,

dan mengevaluasi program penerapan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.

- Menjadi referensi dan panduan dasar bagi penyelenggara pendidikan dan pelatihan, seperti sekolah perhotelan dan perguruan tinggi lainnya, dalam hal Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.

SYARAT PENGEMBANGAN INDIKATOR

Indikator harus dikembangkan dengan input dari pemangku kepentingan untuk siapa indikator itu dikembangkan. Tidak akan ada indikator yang bisa diaplikasikan untuk semua jenis destinasi atau jenis industri (Hotel, Biro Perjalanan, Pengelola Atraksi, dan lain-lain) dengan karakteristik dan dinamika yang berbeda-beda. Beberapa indikator yang dipaparkan di bab V buku ini akan bisa menjadi inspirasi dan dikembangkan dengan adaptasi untuk masing-masing kasus.

Indikator dapat didefinisikan dalam beberapa besaran skala berdasarkan tujuan pengembangan indikator tersebut:

- cakupan geografis (lokal, nasional, regional),
- cakupan waktu (jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang),
- jenis (kuantitatif vs kualitatif atau kinerja vs proses) dan seterusnya.

Oleh karena itu, penting artinya bahwa indikator mempunyai tujuan, cakupan, dan identifikasi penggunaannya secara eksplisit dan jelas. Ketiga hal ini harus dinyatakan secara eksplisit karena serangkaian indikator mungkin menjadi sangat spesifik dan terikat dengan karakteristik dan tujuan pengembangan suatu destinasi dan berlaku untuk pemangku kepentingan tertentu. Indikator-indikator tersebut mungkin tidak berlaku untuk jenis pemangku kepentingan yang berbeda, destinasi wisata lain, atau kasus-kasus lain. Oleh karena itu, penting artinya bahwa indikator-indikator spesifik dikembangkan secara spesifik di masing-masing destinasi

dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan di destinasi tersebut.

KRITERIA INDIKATOR IMPLEMENTASI PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB

Syarat atau kriteria penyusunan indikator Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab adalah sebagai berikut:

- Menunjukkan cakupan atas etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab.
- Merujuk pada *sustainability initiatives* atau proyek-proyek pengembangan kepariwisataan yang bertanggungjawab yang telah dilakukan oleh UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) ataupun *Global Reporting Initiative*.
- Indikator yang dikembangkan harus cukup sederhana untuk digunakan, terukur, dan sekaligus kredibel. Indikator yang terlalu rumit dan teknis tidak saja akan sulit dipahami tetapi juga akan sulit dikomunikasikan.
- Indikator bisa digunakan sebagai pembandingan (*benchmarks*) dari waktu ke waktu.

CONTOH INDIKATOR DALAM IMPLEMENTASI PEMASARAN PARIWISATA YANG BERTANGGUNGJAWAB

Pengembangan indikator yang merupakan langkah strategis dalam implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan pengembangan dimensi, deskripsi indikator, dan dasar pemikiran yang melandasi pemilihan indikator.

Tabel-tabel di bawah ini menyediakan contoh-contoh indikator (disarikan dari berbagai sumber) yang bisa memberikan gambaran konkrit tentang pengembangan indikator dan beberapa indikator umum yang bisa diadopsi oleh destinasi. Akan tetapi beberapa indikator membutuhkan elaborasi dan diskusi mendalam di antara pemangku kepentingan kepariwisataan di destinasi karena setiap destinasi memiliki kekhasan dan tantangannya masing-masing,

dan karena indikator yang ditetapkan harus diterima oleh semua pemangku kepentingan kepariwisataan di destinasi tersebut.

Beberapa indikator merupakan indikator umum dan universal, dan berlaku secara global. Oleh karena itu, dalam pengembangan indikator, pemangku kepentingan kepariwisataan direkomendasikan untuk merujuk pada sumber-sumber bereputasi dan mempunyai cakupan global (lihat Tampilan V.1).

Tampilan V.1. Sumber Referensi Pengembangan Indikator

No	Sumber
1	<ul style="list-style-type: none"> • The Agenda 21 (at the Rio Earth Summit) Chapter 40 mendefinisikan kebutuhan akan informasi yang tepat dalam mendukung <i>sustainable development</i> • http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21
2	<ul style="list-style-type: none"> • The Agenda 21 for Tourism (WTO, WTTC, EC, 1995) menyediakan indikator sebagai alat utama dalam pemantauan (<i>monitoring</i>). • http://www.world-tourism.org/sustainable
3	<ul style="list-style-type: none"> • The UN Commission on Sustainable Development telah mengembangkan serangkaian indikator umum tentang <i>sustainability</i>. • http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/isd.htm
4	<ul style="list-style-type: none"> • The Global Reporting Initiative (GRI) berupaya untuk menetapkan standar global mengenai pelaporan dampak lingkungan untuk kepentingan institusi publik maupun swasta. • http://www.globalreporting.org/
5	<ul style="list-style-type: none"> • The Tour Operator Initiative telah mengembangkan panduan untuk pelaporan kinerja yang berkenaan dengan <i>sustainability</i> melalui indikator kinerja bagi <i>tour operators</i>. • http://www.toinitiative.org/

Contoh-Contoh Indikator (diolah dan disarikan dari berbagai sumber)

Dimensi #1: Pemenuhan Hak Wisatawan dan Kepuasan Konsumen

Isu	Deskripsi
Item #1: Kepuasan Wisatawan	Kepuasan wisatawan diukur dan tindakan korektif diambil saat diperlukan.
Dasar pemikiran	Wisatawan adalah fokus sentral dalam penciptaan pengalaman berwisata. Kepuasan mereka harus benar-benar diusahakan untuk memastikan kunjungan ulang dan promosi positif dari mulut-ke-mulut (<i>words-of-mouth</i>) kepada calon wisatawan lain.
Indikator Potensial	<ul style="list-style-type: none"> • Rata-rata tingkat kepuasan wisatawan, yang dihitung dengan: $\frac{\text{Total Skor Kepuasan Wisatawan}}{\text{Total responden}}$ • Tersedia Rencana/SOP untuk pengambilan tindakan korektif (Ya/Tidak). • Jumlah atau jenis komplain yang diterima dibagi jumlah total wisatawan • Persentase komplain yang sudah berhasil diatasi/diselesaikan. • Persentase wisatawan yang menyatakan 'akan merekomendasikan' destinasi ybs kepada orang lain.

Dimensi #1: Pemenuhan Hak Wisatawan dan Kepuasan Konsumen

Isu	Deskripsi
Item #2: Memberikan Klaim Janji yang Benar kepada Wisatawan	Materi promosi akurat dan lengkap, tidak memberikan janji-janji lebih dari yang bisa dipenuhi.
Dasar Pemikiran	Etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab mensyaratkan bahwa semua materi promosi harus merupakan representasi yang jujur dari pengalaman berwisata yang akan didapatkan oleh calon wisatawan. Informasi yang akurat akan meningkatkan kepuasan wisatawan karena turut memastikan bahwa ekspektasi mereka dapat dipenuhi.

Indikator potensial	<ul style="list-style-type: none"> • Materi akurat dalam hal deskripsi Daya Tarik Wisata • Materi akurat dalam hal deskripsi Pengalaman Berwisata. • Materi membangkitkan ekspektasi yang realistis. • Materi promosi mengandung informasi eksplisit yang siap dan mudah diakses oleh wisatawan. • Pertanyaan survei kepada wisatawan dapat meliputi: <ul style="list-style-type: none"> - Apakah Anda menerima informasi tentang destinasi wisata ini sebelum Anda mengunjunginya? - Apakah Anda menerima informasi yang lengkap? - Apakah informasi yang Anda terima secara akurat menggambarkan produk/jasa/pengalaman berwisata yang Anda dapatkan? - Apakah materi promosi membuat klaim yang berlebihan?
---------------------	--

Dimensi #1: Pemenuhan Hak Wisatawan dan Kepuasan Konsumen

Isu	Deskripsi
Item #3: Memenuhi Harapan Wisatawan akan Produk yang Otentik dan mendukung nilai <i>'sustainability'</i>	Wisatawan yang datang ke suatu destinasi yang berbasis alam atau budaya sudah membentuk ekspektasi tentang produk wisata yang otentik dan mendukung nilai <i>'sustainability'</i>
Dasar Pemikiran	Etos dan prinsip Pemasaran yang Bertanggungjawab diimplementasikan dalam pemenuhan hak-hak wisatawan yang mempunyai ekspektasi tentang pengalaman berwisata yang bernuansa budaya dan alam yang otentik dan dikonservasi secara berkelanjutan.
Indikator potensial	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah atau persentase (%) wisatawan yang puas dengan pengalaman budaya dan alam • Jumlah komplain tentang aspek <i>'sustainability'</i> dari produk-produk wisata yang ditawarkan oleh suatu destinasi.

Dimensi #2: Citra Destinasi dalam hal *Sustainability*

Isu	Deskripsi
<p>Item #1: Mendukung pembentukan citra destinasi yang <i>'sustainable'</i> melalui praktik bisnis pariwisata yang juga <i>'sustainable'</i></p>	<p>Citra destinasi dibentuk oleh industri dan produk/jasa pariwisata yang mengimplementasikan nilai-nilai keberlanjutan. Wisatawan akan memberikan penilaian apakah suatu citra destinasi yang <i>'sustainable'</i> didukung oleh produk/jasa/pengalaman berwisata yang <i>'sustainable.'</i></p>
<p>Dasar Pemikiran</p>	<p>Citra destinasi yang terbentuk untuk destinasi yang menerapkan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab mensyaratkan bahwa penyedia produk/jasa pariwisata mempunyai praktik bisnis yang <i>'sustainable'</i></p>
<p>Indikator potensial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah atau persentase (%) Daya Tarik Wisata dan Tour Operator yang mempraktikkan bisnis yang <i>sustainable</i>, sensitif akan produk/jasa/pengalaman berwisata yang <i>'hijau'</i> • Jumlah atau presentase (%) bisnis wisata yang memasukkan informasi tentang aspek lingkungan dan sosial dari operasi mereka. • Jumlah atau persentase (%) bisnis wisata yang mempunyai sertifikasi ramah lingkungan dalam kegiatan promosi/komunikasi pemasaran produk mereka. • Jumlah atau persentase (%) usaha pariwisata yang memberikan kontribusi moneter/non moneter pada pelestarian lingkungan, aset budaya, atau masyarakat lokal (misal, kontribusi dengan presentase tertentu per <i>guest-night</i>).

Dimensi #2: Citra Destinasi dalam hal *Sustainability*

Isu	Deskripsi
<p>Item #2: Mendukung pembentukan citra destinasi yang <i>'sustainable'</i> yang didukung/dibuktikan dengan keterlibatan masyarakat dalam pariwisata, dampak pariwisata pada kehidupan sosial budaya masyarakat, dan dampak ekonomi pariwisata</p>	<p>Citra destinasi dibentuk oleh sikap masyarakat di destinasi wisata tersebut. Wisatawan akan memberikan penilaian apakah suatu citra destinasi yang <i>'sustainable'</i> jika masyarakat memang benar-benar bersikap positif pada kepariwisataan dan mendukung pengembangan kepariwisataan di destinasi mereka.</p>
<p>Dasar Pemikiran</p>	<p>Citra destinasi yang terbentuk untuk destinasi yang menerapkan etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab mensyaratkan bahwa masyarakat memang benar-benar bersikap positif pada kepariwisataan, mendukung pengembangan kepariwisataan di destinasi mereka, dan bermanfaat secara ekonomis pada masyarakat lokal sendiri. Masyarakat akan menjadi <i>'host'</i> yang ramah terhadap wisatawan jika mereka memang bersikap positif pada pengembangan kepariwisataan di daerah mereka.</p>

<p>Indikator potensial</p>	<p>Keterlibatan masyarakat dalam pariwisata dan Dampak pariwisata pada kehidupan sosial budaya masyarakat lokal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikap umum masyarakat terhadap kepariwisataan*) (Positif – Negatif) • Persepsi masyarakat akan manfaat sosial dari kegiatan kepariwisataan*) (Bermanfaat – Merugikan) • Dampak umum kepariwisataan pada kehidupan komunitas di destinasi wisata*) (Positif – Negatif) • Perubahan dalam gaya hidup masyarakat*) (data kualitatif, tergantung masing-masing destinasi) <p>Catatan: *) indikator ini adalah indikator kualitatif persepsional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah atau persentase (%) masyarakat yang memahami etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. • Persentase (%) masyarakat yang mendukung implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di destinasi mereka. • Persentase (%) masyarakat yang percaya bahwa industri pariwisata bermanfaat untuk mereka sendiri. <p>Dampak ekonomi pariwisata pada masyarakat lokal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persentase (%) jumlah wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi pada musim ramai. • Jumlah dan persentase (%) lapangan kerja di sektor pariwisata yang bersifat permanen atau sepanjang tahun. • Nilai impor dari produk-produk yang terkait dengan industri wisata.
----------------------------	---

Dimensi #3: Ketepatan Pasar Sasaran

Isu	Deskripsi
Item #1: Upaya Pengembangan Pasar harus diorientasikan pada penetapan pasar sasaran yang merupakan wisatawan yang mempunyai preferensi dan apresiasi terhadap alam dan budaya.	Wisatawan yang datang ke suatu destinasi diupayakan adalah wisatawan yang mempunyai preferensi dan apresiasi terhadap alam dan budaya.
Dasar Pemikiran	Implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dapat diwujudkan dengan pemilihan pasar sasaran yang tepat, yaitu wisatawan yang memiliki sikap positif pada pelestarian lingkungan alam dan budaya.
Indikator potensial	<ul style="list-style-type: none"> • Persentase (%) wisatawan yang mengidentifikasi diri mereka sebagai “green” atau <i>eco tourists</i> (tertarik pada pengalaman berwisata yang tinggi dalam <i>people-contact</i> maupun <i>nature-contact</i> atau product wisata yang ‘<i>environmentally and culturally sensitive</i>’ (sangat erat berkaitan dengan alam dan budaya). • Jumlah wisatawan potensial (yaitu green tourists) yang dihubungi/disasar.

Dimensi #4: Perlindungan Pada Aset Alam dan Budaya

Isu	Deskripsi
Item #1:	Upaya konkrit untuk melindungi aset alam dan budaya.
Dasar Pemikiran	Implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab harus diwujudkan dalam upaya konkrit untuk melindungi aset alam dan budaya.

<p>Indikator potensial</p>	<p>Perlindungan terhadap aset alam*):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas air laut • Tingkat pencemaran air laut/danau/hutan • Tingkat penghematan air • Volume sampah yang dihasilkan suatu destinasi • Keberadaan Undang-undang/Hukum/Kebijakan yang memberikan dasar hukum bagi upaya proteksi. <p>Catatan: *) Indikator kuantitatif dengan angka atau persentase tertentu untuk aspek perlindungan alam bisa dikembangkan dengan berbagai tolok ukur yang telah dikembangkan oleh UNWTO (lihat sumber pengembangan indikator yang telah disediakan di bagian sebelumnya).</p> <p>Perlindungan terhadap Aset Budaya**):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ancaman akan pelestarian bangunan atau aset bersejarah. • Pengelola usaha pariwisata mempunyai program interpretasi (panduan bagi wisatawan untuk bersikap dan bertingkah laku di destinasi dan untuk memberikan apresiasi pada alam dan budaya di destinasi) • Pengelola usaha pariwisata mempunyai mekanisme untuk menyampaikan intepretasi tersebut (misal, melalui panduan wisata, papan pengumuman, buku panduan, dll). • Pengelola usaha pariwisata mempunyai program pelatihan untuk karyawannya tentang program interpretasi tersebut. • Akurasi materi interpretasi. <p>Catatan: **) Setiap destinasi dan pemangku kepentingan kepariwisataan di destinasi tersebut dapat mengembangkan sendiri secara spesifik indikator perlindungan aset budaya, terutama karena setiap destinasi mempunyai keunikan dan tantangannya sendiri-sendiri.</p>
----------------------------	--

Penutup

Bab ini telah memaparkan pengembangan indikator dalam upaya untuk mendorong adopsi dan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab. Pengembangan indikator menjadi relevan karena identifikasi tantangan implementasi etos dan prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab di Indonesia menunjukkan bahwa pengertian akan konsep belum cukup mendorong implementasinya. Selain itu, keberadaan indikator juga akan memfasilitasi berbagai upaya dan inisiatif perencanaan pengembangan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, memberikan evaluasi kinerja dalam menerapkan prinsip-prinsip Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, memfasilitasi identifikasi cepat atas masalah/penyimpangan yang terjadi sehingga mempercepat tindakan korektif, dan mendorong akuntabilitas destinasi/industri wisata pada seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan.

Daftar Pustaka

- Coddington, Walter (1993), *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (2009), *Panduan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*.
- Davis, Scott (2005), "Building a Brand-Driven Organization," in *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*, Eds. Alice M. Tybout and Tim Calkins, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Dewi, Ike Janita (2010), *Responsible Tourism Marketing in Indonesia*, paper yang dipresentasikan pada The 16th World Forum of International Association of Jesuit Business School: Educating Champions of Sustainable Development, Manila, Philippines, July, 18-21.
- Frause, Bob and Julie A. Colehour (1994), *The Environmental Marketing Imperative: Strategies for Transforming Environment Commitment into A Competitive Advantage*, Chicago: Probus Publishing Company.
- Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry," *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (February), pp 239-245.
- Kartajaya, Hermawan (2008), *New Wave Marketing: The World is Still Round The Market is Already Flat*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Sidney J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January), hal. 10-15.

- Li, Xiang (Robert) dan James F. Petrick (2008), "Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift, *Journal of Travel Research*, Vol. 48, Februari, hal. 235-244.
- Mecklenburg, Gary A. (2005), "Branding and Organizational Culture," in *Kellog on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*, Eds. Alice M. Tybout and Tim Calkins, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Morrison, Alastair M. (2010), *Hospitality & Travel Marketing*, 4th Edition, New York: Delmar Cengage Learning.
- Ottman, Jacquelyn (1992), *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Peirce, Mike and Katherine Madden (2009), *Marketing and Sustainable Development*, Cambridge: World Business Council for Sustainable Development, HRH Prince of Wales Business & the Environment Programme, and University of Cambridge Programme for Industry.
- Spenceley, Anna (2010), *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development*, London: Earthscan.
- World Tourism Organization (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, Spain: WTO
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tentang kepariwisataan.

INTERNET

- <http://www.greentourism.org.uk/STchallenges.html>
- <http://www.sustainabletourism.travel/responsibletravelchecklist.html>
- <http://www.docstoc.com/docs/11638050/UNWTO-12-Aims-for-Sustainable-Tourism>
- http://www.ecotrans.org/docs/1_hamele_Yunis_intro_aims.pdf
- <http://www.sustainabletourismcriteria.org>
- <http://borneorangutan.com>
- <http://www.responsibletravel.com>
- <http://www.marketinggreen.wordpress.com>
- <http://www.yucatanadventure.com>
- <http://www.baliecolodge.com>

<http://www.eturbonews.com>
<http://www.supergreenme.com>
<http://www.businessweek.com>
<http://un.org/esa/sustdev/document/agenda21>
<http://www.world-tourism.org/sustainable>
<http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indocators/isd.html>
<http://www.globalreporting.org>
<http://www.toinitiative.org>
<http://singaporecasiohotel.com>
<http://www.asiapicture.com>
<http://www.langkatkab.go.id>
<http://www.sukunan.com>
<http://www.greenhotels.com>



INDEKS

A

arti pelebagaan 49

B

boikot 14

brand 25, 26, 41

C

citra destinasi 41

contoh-contoh indikator 56, 63

contoh indikator 67

D

daya saing 4, 23, 25, 36, 47, 59, 60

dispromosi 14, 54

do and don't 27, 31, 33, 61

E

environmental marketing 24

G

gerakan pro keberlanjutan 5, 11, 19

global code of ethics for tourism 3, 22

global reporting initiative 67

green marketing 23

H

hasil 13, 15, 28, 39, 42, 44, 47, 54

I

implementasi 4, 5, 6, 33, 35, 36, 42, 44, 45, 46, 47, 50, 52, 54, 55, 56, 63, 64, 67, 73, 76

indikator 46, 56, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 73, 75, 76

inovasi baru yang berbasis 'sustainability' 36

inovasi brand 25

internalisasi etos dan prinsip 49, 51, 52, 61

interpretation kit 31

K

karakteristik pelebagaan 51

kepercayaan konsumen 26

kesehatan perekonomian 11, 23

kriteria indikator implementasi 67

M

manfaat indikator 64

model tahapan internalisasi etos dan prinsip 55

N

nature-contact 5, 12, 19, 74

nilai strategis pengembangan indikator 64

P

peluang-peluang pasar baru. 26

pemantauan dan evaluasi 56

pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab 3 - 8, 11, 18, 25 - 36, 42 - 49, 50 - 58, 61, 63 - 69, 71 - 74, 76, 77

pembangunan berkelanjutan 11, 12, 21, 22

pembangunan fondasi 53

pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan 7, 11, 17, 21, 24, 11, 17, 21, 24, 49, 7, 49

pembentukan citra destinasi 25

pemberdayaan wisatawan 14

penciptaan kultur 52

pengadopsian integratif 50, 61
 pengembangan destinasi wisata 5, 12, 19
 pengembangan indikator 56, 63, 65, 66, 67, 68, 75, 76
 pengembangan stratejik 53
 penguatan konsumen 5, 11, 19
people-contact 5, 12, 19, 74
 perencanaan 25, 54
 perencanaan dan penetapan strategi bauran pasar 25
 perencanaan stratejik pemasaran 25
 perlindungan lingkungan 3, 11, 23
 persaingan antar destinasi 5, 11, 19
place 59, 60
point-of-difference (POD) 25, 26, 28, 42, 55, 58
positioning 57, 58
positioning 21
 praktik baik 35, 36, 47
price 59, 60
 prinsip umum pelembagaan 51
product 27, 74
pro environment 3, 18
pro growth 3, 18
pro job 3, 18
promotion 27, 61
pro poor 3, 18
 proses *buy-in* 52
 proses pemasaran 54, 55
 psikografis 14, 29

R

rencana asimilasi 52
 rencana stratejik pembangunan kepariwisataan nasional. 17

S

segmen secara geografis 29
 segmentasi 21
 segmenting 57
 sertifikasi 14, 54, 65, 71
 sinergi peran pemangku kepentingan 38
 sistem yang pro-lingkungan 40
 sumber referensi pengembangan indikator 68
sustainability initiatives 67
 souvenir ramah lingkungan 40
 syarat atau kriteria penyusunan indikator 67
 syarat pengembangan indikator 66

T

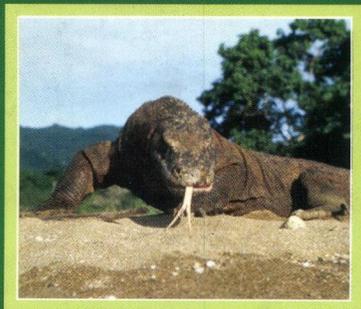
tahap perencanaan 54
 tanggungjawab terhadap masyarakat 11, 23
 tantangan adopsi 42
 targeting 21, 57, 58
 tiga tahapan dalam proses internalisasi 51
 tren konsumen dunia 5, 12, 11, 19
 tujuan pengembangan indikator 65

U

undang-undang republik indonesia nomor 10 tahun 2009 17
unwto (united nations world tourism organization) 67, 22, 67, 75, 78

W

wisatawan 'hijau' 15
 wisatawan yang berpengalaman 14
 workshop edukasi 53



Pelembagaan Etos dan Prinsip
**PEMASARAN PARIWISATA
YANG BERTANGGUNGJAWAB**

(Responsible Tourism Marketing)

Buku ini menguraikan isu-isu strategis yang melatarbelakangi signifikansi adopsi etos dan prinsip adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab, secara eksternal dan internal. Faktor-faktor eksternal adalah tren konsumen dunia, penguatan konsumen (*consumer empowerment*), persaingan antar destinasi yang semakin intens, dan gerakan pro keberlanjutan. Secara internal, adopsi dan implementasi etos ini perlu didorong dengan melihat tren pengembangan destinasi wisata Indonesia yang *nature-contact* dan *people-contact*. Diperkuat dengan amanat yang pembangunan kepariwisataan Indonesia berdasarkan UU No 10 Tahun 2009, adopsi etos dan prinsip Pembangunan Kepariwisataaan yang Berkelanjutan dan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab adalah merupakan keharusan (*imperatif*).



Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
Republik Indonesia
2010

ISBN 978-602-85



9 786028 5334

Perpustakaan
Jenderal H

65
P