

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari dan Wisata”. Kata Pari berarti berkeliling atau bersama, banyak, berkali-kali. Sedangkan wisata berarti pergi, berangkat, bepergian, tentram, tetap hati, setia, perjalanan. Sementara itu, menurut Scmoll, G.A dalam Bungaran (2016:1) menyatakan bahwa usaha *turisme* itu tergolong industri yang dibedakan atas tipe-tipe: besarnya, tempatnya yang tersebar, dan luas pelayanannya. Hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Menurut Suwanto dalam Nurfadilah (2017:15-16) pada hakikatnya pariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Hunziker and Krapf dalam Kohdyat (1996:3) mengatakan bahwa pariwisata adalah keseluruhan fenomena dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia diluar tempat tinggalnya. Dengan maksud bukan untuk tinggal menetap (di tempat yang disinggahinya) dan tidak berkaitan dengan pekerjaan yang berkaitan dengan upah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung

berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

- a. Wisata adalah Perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha bidang pariwisata, pengelola dan Pemerintah Daerah.
- c. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Selain definisi menurut Muljadi seperti yang telah dikemukakan diatas, Yoeti dalam S.R Primadany (2013:137) mengatakan Pariwisata harus memenuhi Empat kriteria, yaitu:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan diluar tempat kediaman dimana orang itu biasanya tinggal.
2. Tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang tanpa mencari nafkah di Negara Kota atau DTW yang dikunjungi.
3. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari Negara asalnya di mana dia bisa tinggal atau berdiam dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan.
4. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu

harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas atau kegiatan untuk melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan berwisata, bukan untuk mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi.

2.1.2 Jenis Pariwisata

Menurut Sudaryana dan Octavia (2015:32-33) berdasarkan jenisnya, pariwisata dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisata alam, yang terdiri dari:
 - a. Wisata Pantai (*Marine Toursim*), meliputi kegiatan berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, yang didukung dengan sarana dan prasarana termasuk akomodasi, makan dan minum.
 - b. Wisata Etnik (*Etnik Tourism*), yaitu perjalanan dengan tujuan untuk mengamati kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
 - c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata untuk menikmati keindahan alam, pegunungan, margasatwa serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain
 - d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di tempat-tempat yang memiliki daerah atau hutan berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan wisata.
 - e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang dapat dilakukan secara rombongan untuk mengadakan kunjungan dan peninjauan ke proyek-proyek pertanian, perkembunan dan ladang pembibitan dengan tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:
 - a. Monumen nasional gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen tersebut digolongkan ke dalam kelompok budaya.
 - b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri ataupun dengan tema khusus lainnya.

2.2 Manajemen Pariwisata

Pengertian Manajemen menurut Siswanto (2010:13) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai suatu tujuan.

Pengertian Pariwisata menurut Hunziker dan Kraft dalam Muljadi (2012:8) Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Manajemen Pariwisata adalah meliputi suatu proses perencanaan, pengorganisasian (pengelolaan pegawai), pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

2.3 Pengertian Objek Wisata

Objek wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat untuk berwisata. Menurut Peraturan Pemerintah No. 24 tahun 1979 tentang Penyerahan Sebagian Urusan Pemerintahan dalam Bidang Kepariwisata kepada Daerah Tingkat I, menjelaskan bahwa objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan dalam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang ada pada daerah tujuan wisata dengan memiliki daya tarik sehingga wisatawan mau datang dan berkunjung ke tempat tersebut.

2.4 Unsur-Unsur Komponen Pariwisata

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang Pariwisata, bahwa paling tidak ada 3 unsur yang penting dalam pengembangan suatu destinasi wisata, yaitu Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas.

2.4.1 Pengertian Atraksi (*Attraction*)

Attraction atau atraksi adalah produk utama sebuah destinasi yang berkaitan dengan "*what to see*" dan "*what to do*". "Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan, harus unik dan berbeda." (www.beritasatu.com).

2.4.2 Pengertian Aksesibilitas (*Accessibilitas*)

Accessibility atau aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. (www.jejakwisata.com)

Aksesibilitas adalah derajat kemudahan dicapai oleh orang, terhadap suatu objek, pelayanan ataupun lingkungan. Kemudahan akses tersebut

diimplementasikan pada bangunan gedung, lingkungan dan fasilitas umum lainnya. (www.wikipedia.com).

2.4.3 Pengertian Amenitas (Amenity)

Amenity atau amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. (www.jejakwisata.com).

Amenitas adalah berbagai fasilitas di luar akomodasi yang dapat dimanfaatkan wisatawan selama berwisata di suatu destinasi. Amenitas bisa berupa fasilitas pariwisata seperti rumah makan, restoran, toko cenderamata, dan fasilitas umum seperti sarana ibadah, kesehatan, taman, dan lain-lain. (www.wordpress.com).

2.5 Pengertian Wisatawan

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

Menurut Ogilive seorang ahli kepariwisataan Inggris (dalam Yoeti, 1996 : 141) melihat pariwisata dari segi bisnis, memberikan batasan sebagai berikut; “Wisatawan adalah semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tidak dengan mencari nafkah di tempat tersebut”. Jenis-jenis wisatawan menurut Oka. A. Yoeti:

1. Wisatawan Asing (*Foreign tourist*) adalah orang asing yang melakukan sata yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia biasa tinggal.
2. Wisatawan Domestic (*Domestic Tourist*) adalah wisatawan dalam negeri yaitu seseorang warga Negara suatu yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan baik kebangsanya uang yang dibelanjakannya atau dokumen perjalanan yang dipunyainya.
3. *Domsetic Foreign Tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu Negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah Negara dimana ia tinggal.
4. *Indigeneous Foreign Tourist* adalah warga negara suatu negara terentu, yang karena tugasnya atau jabatannya diluar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
6. *Business Tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

2.6 Pengembangan Pariwisata

Menurut Barreto dan Giantari (2015:783) Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar, objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Sedangkan menurut Marpaung dalam Fedinandus (2014:4) pengembangan pariwisata adalah tidak terbatas dengan membuat tempat serta

pembuatan lingkungan semata-mata. Rencana pengembangan seharusnya mencoba merubah suatu objek lingkungan menjadi objek yang baik, sehingga menarik perhatian wisatawan.

Menurut Inskeep (1991) dalam Mulyadi (2017) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang efektif dapat dicapai dengan menggunakan konsep-konsep pengembangan secara umum tetapi disesuaikan dengan karakteristik kepariwisataan.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan suatu tindakan atau usaha untuk menuju arah yang lebih baik, yang berarti ada perubahan dan pertumbuhan. Pertumbuhan itu bisa berarti meningkatkan objek wisata dan meningkatkan mutu pelayanan, serta perluasan penganekaragaman objek wisata serta akomodasi lainnya.

2.7 Syarat Objek Wisata Yang Dapat Dikembangkan

Suatu objek wisata dikatakan layak dikembangkan apabila memiliki syarat-syarat antara lain:

1. *Attraction* : Segala sesuatu yang menjadi ciri khas dan menjadi daya tarik wisatawan agar mau berkunjung ketempat wisata tersebut.
2. *Accessibility* : kemudahan cara untuk mencapai tempat wisata tersebut.
3. *Amenity* : Fasilitas yang tersedia di objek wisata tersebut seperti hotel dan restoran.

2.8 Minat Wisatawan Berkunjung

Dalam hal ini minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan definisi minat berperilaku menurut Simamora (2002:153) secara teoritis minat perilaku dibedakan dari sikap dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi jadi dapat diterangkan bahwa sikap mendahului perilaku. Model ini merupakan model sikap yang berkaitan antara sikap, norma subyektif, minat berperilaku dan perilaku. Model ini di dasarkan pendekatan yang menyatakan

bahwa peramalan perilaku atau pilihan konsumen dimasa akan datang dapat dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk membeli atau mengambil keputusan. Minat berkunjung dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil keputusan. Adapun proses dalam pengambilan keputusan meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*)
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
3. Pengambil keputusan (*decider*)
4. Pembeli (*buyer*)
5. Pemakai (*user*)

2.9 Manajemen Strategi

2.9.1 Pengertian Strategi

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2016:4) strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Dirgantoro (2004) dalam Baretto dan Giantari (2015:779) strategi adalah bagaimana suatu organisasi mengidentifikasi suatu kondisi yang dapat berpeluang memberikan keuntungan terbaik dan membantu mencapai tujuan yang diharapkan serta mengarahkan seluruh sumber daya ke arah manajerial.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu arah atau cara untuk bertindak, yang dibuat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

2.9.2 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Porter (2007) dalam Baretto dan Giantari (2015:779) manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan

diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Hitt *et al.*, (2001) dalam Baretto dan Giantari (2015:779) manajemen strategis adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

2.9.3 Proses Perumusan Strategi

Menurut Assauri (2011:61) menyatakan bahwa proses perumusan strategi terdiri dari tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu dimana posisi perusahaan saat ini, kemana arah posisi perusahaan yang akan dituju, dan bagaimana kita berupaya untuk mencapai posisi tersebut. Posisi perusahaan saat ini, dapat diperoleh melalui analisis strategik yaitu dengan melakukan analisis internal dan eksternal. Untuk mengetahui kemana arah posisi yang akan dituju, maka perlu diketahui rancangan yang dihasilkan serta diteliti opsi atau alternatif strategik. Sedangkan untuk mencapai posisi yang dituju perusahaan harus mengkaji celah kemampuan.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa proses perumusan strategi meliputi penentuan dimana posisi perusahaan saat ini, kemana arah posisi perusahaan yang akan dituju, dan bagaimana kita berupaya untuk mencapai posisi tersebut.

2.9.4 Perencanaan Strategis

Menurut Barreto dan Giantari (2015:779) perencanaan strategis merupakan proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi yang ditetapkan oleh seorang manajer guna mengatasi ancaman dan merebut peluang.

Menurut Darsana dalam Barreto dan Giantari (2015:780) yang dimaksud dengan perencanaan strategis adalah suatu proses pengalihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dari program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan tersebut, dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijakan telah diimplementasikan.

Menurut Rangkuti (2016:3) tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama perencanaan strategis adalah agar organisasi mampu melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga organisasi dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

2.9.5 Identifikasi Strategis melalui Analisis SWOT

Mengidentifikasi strategis merupakan suatu tahapan yang sangat menentukan dalam proses perencanaan strategis, yang dilakukan dengan berdasarkan analisis SWOT.

Menurut Salim (2010) menyatakan bahwa proses perumusan strategi dapat menggunakan Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu objek wisata.

Menurut Rangkuti (2016:19-20) analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Menurut Rangkuti (2016:83-84) matrik SWOT dapat menghasilkan empat set strategi, yaitu:

a. *Strategi S-O*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. *Strategi S-T*

Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. *Strategi W-O*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. *Strategi W-T*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.10 Penelitian Terdahulu

Guna menghindari adanya plagirisme, beberapa hasil penelitian dan publikasi terdahulu yang dapat diidentifikasi pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1	Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis Swot (Studi kasus di Puncak Purbo Ardi Dusun Talunombo Yogyakarta 2019)	Hari Hermawan	Hasil penelitian memaksimalkan peluang dengan cara melakukan upaya promosi melalui media elektronik dan internet, sebagai media paling efektif mengingat peluang pasar.	Deskriptif Kualitatif
2	Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus (Yogyakarta,2017)	Erlangga Brah manto	Hasil penelitian yaitu, mewujudkan daya tarik wisata minat khususdalam melakukan pengembang destinasi selanjutnya.	Deskriptif Kualitatif
3	Pengembangan Potensi Kepariwisata Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta (Yogyakarta,2013)	Suyitno	Hasil penelitian memberikan dampak positif terhadap pembangunan pariwisata, menciptakan lapangan kerja, mendikatan pendapatan daerah Yogyakarta	Deskriptif Kualitatif

Jadi perbedaan antara penelitian terdahulu terlihat dari sisi metode penelitian antara penelitian terdahulu dan sekarang, beda lokasi penelitian dan waktu penelitian.