REKONSEPTUALISASI

Bauran Pemasaran Produk & Tarif

HARRIES MADIISTRIYATNO

REKONSEPTUALISASI

Bauran Pemasaran Produk & Tarif

REKONSEPTUALISASI

Bauran Pemasaran Produk & Tarif

HARRIES MADIISTRIYATNO

REKONSEPTUALISASI

Bauran Pemasaran Sisi Produk & Tarif

© Harries Madiistriyatno, 2017

Penulis : Harries Madiistriyatno
Penyunting : Asep Rachmatullah
Tata Letak : Indigo Media
Perancang Sampul : Indigo Media

Diterbitkan Oleh :
Indigo Media
Jl. Kalipasir No. 36 Sukasari
Kota Tangerang 15118
0812-1000-7656
www.pustakaindigo.com
Email : pustakaindigo@gmail.com

x + 128 halaman; 15 x 23 cm
Cetakan I, Mei 2017
ISBN 978-623-7709-16-9

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

KATA PENGANTAR

BERBAGAI organisasi internasional dunia seperti PBB dan WTO sudah mengakui bahwa pariwisata sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, khususnya jika menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya bisa dinikmati segelintir orang-orang relatif kaya di awal abad ke-20, pariwisata kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari hak azazi manusia (HAM) sebagaimana dikatakan oleh John Naisbitt dalam bukunya yang amat terkenal, *Global Paradox* (1995). Fenomena ini pun terjadi tak hanya di negara maju, tetapi mulai dirasakan juga di negara berkembang seperti Indonesia.

Dalam konsep pengembangan pariwisata nasional, di samping infrastruktur fisik yang memadai dan mendukung, diperlukan juga strategi pemasaran yang menyeluruh, antara lain meliputi strategi pemasaran (produk) dan target pemasukan (strategi tarif) dengan kisi-kisi menyeluruh. Terlebih, pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang turut berkontribusi dalam peningkatan perekonomian nasional.

Di era otonomi daerah seperti sekarang industri pariwisata juga pada kenyataannya dapat menjadi peluang bagi pemerintah daerah dalam hal mengeksplorasi potensi kekayaan geografis wilayahnya. Bahkan, PAD di beberapa daerah mengalami kenaikan karena ada upaya-upaya terarah dalam membangun program pariwisata yang tepat. Jadi, upaya meningkatkan PAD salah satunya bisa dilakukan dengan pengembangan potensi pariwisata daerah, baik yang sudah ada maupun potensi pariwisata yang hendak dibangun.

Dalam rangka itulah (momentum otonomi daerah serta perlunya mendorong peningkatan industri pariwisata daerah) buku ini ingin dihadirkan ke hadapan sidang pembaca yang budiman, khususnya supaya strategi pengembangan pariwisata di daerah dapat semakin komprehensif, yaitu dengan memperhatikan strategi produk serta strategi tarif, di mana keduanya sedikit banyak akan berpengaruh terhadap nilai penjualan dan profitabilitas. Semoga paparan dalam buku ini dapat semakin memperkaya wawasan dan pemahaman kita bersama terkait bauran pemasaran bagi produk pariwisata.

Akhir kata, tak ada gading yang tak retak, serta kesempurnaan hanya milik-Nya semata yang karenanya tidak mungkin direngkuh

dalam penerbitan buku ini. Namun demikian, buku ini pun tidak mungkin 'hadir' tanpa bantuan para pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini; semoga amal kebaikan mereka kelak memperoleh ganjaran lebih baik. Tidak lupa, penulis juga selalu terbuka menantikan saran dan kritik konstruktif untuk perbaikan dan pengembangan buku ini di kemudian hari.

Selamat membaca!

Jakarta, April 2017

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI ix

BAGIAN I
INDUSTRI DAN JASA PARIWISATA

Bab I Pendahuluan 1
Bab II Industri dan Jasa Pariwisata 7
Bab III Pemasaran Pariwisata 15
Bab IV Strategi Pengembangan Produk Pariwisata 29

BAGIAN II
REKONSEPTUALISASI STRATEGI PRODUK & TARIF

Bab V Destinasi Wisata di DKI Jakarta 49
Bab VI Dinamika Pariwisata di DKI Jakarta 81
Bab VII Rekonseptualisasi Strategi Produk & Tarif 89
Bab VIII Penutup 99

DAFTAR PUSTAKA 101
INDEKS 121
TENTANG PENULIS 126

Rekonseptualisasi Bauran Pemasaran Produk & Tarif

BAB I

PENDAHULUAN

KEGIATAN WISATA, sebagaimana merujuk kepada Wahab (1995) dan Yoeti (2002), adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menikmati sebuah produk wisata. Karena itu, penambahan komponen-komponen pada produk wisata akan memberikan pilihan dan kesempatan wisatawan untuk dapat menikmatinya. Berbagai perbaikan pelayanan pada wisatawan merupakan upaya yang harus dilakukan para pengelola pariwisata dalam rangka mendorong wisatawan lebih lama tinggal di objek wisata. Hal ini dapat diwujudkan melalui perbaikan dan penambahan terhadap komponen-komponen produk wisata (Bukart & Medlik, 1981; Splilane, 1990; Oka Yoeti, 2002; dan Kotler, 2006).

Keunggulan kompetitif usaha jasa wisata bergantung pada kemampuannya untuk menyampaikan produk yang benar dalam jumlah yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat, kepada pelanggan yang tepat dalam kondisi yang baik dengan biaya yang sepadan (Mentzer, 1997: 631). Dalam perspektif strategi, keunggulan kompetitif tersebut terletak pada kemampuan usaha jasa wisata untuk menerapkan strategi produk dan tarif dengan kinerja yang tinggi.

Produk memiliki keterkaitan dengan tarif yang ditetapkan atas produk tersebut. Semakin menarik produk yang ditawarkan biasanya akan diikuti dengan semakin tingginya tarif yang dikenakan, demikian pula sebaliknya. Ini berarti terdapat hubungan antara produk dengan tarif suatu produk. Terdapat konsistensi hubungan dalam persepsi kualitas produk yang ada pada benak konsumen dengan harga yang dibelinya untuk mendapatkan kepuasan (Gilbert, 2000:178; Heskett, 1997). Harga sangat mempengaruhi orang melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Kualitas produk yang baik, sebagai usaha membuat konsumen tertarik, merupakan faktor yang penting tetapi faktor harga akan lebih menentukan. Kesesuaian produk yang dihasilkan dengan harga/tarif yang ditetapkan sangat diperlukan (Foster, 1997:55; Kurtz & Clow, 1998:240). Le Blanc (1999:188) berpendapat bahwa perhatian konsumen pada harga meliputi harga yang murah, kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, kualitas yang diperoleh pada harga yang dibayarkan, dan apa yang harus diperoleh untuk apa yang telah dibayarkan.

Produk dan tarif secara teoritis dapat mempengaruhi penjualan. Menurut Swastha (2001), sebagai suatu proses, penjualan merupakan kegiatan pemindahan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Apabila produk wisata seperti tersebut di atas dikemas secara baik dan atraktif serta ditunjang oleh tarif yang sepadan dan terjangkau, maka produk rekreasi tersebut akan dibeli oleh konsumen. Bila pembelian konsumen dilakukan dalam jumlah yang besar dan kontinyu hal ini akan meningkatkan penjualan perusahaan. Ditinjau dari sisi biaya dan pendapatan, produk merupakan biaya dan tarif merupakan harapan pendapatan sementara penjualan merupakan realisasi pendapatan yang kesemuanya berdampak kepada perolehan laba.

Pengembangan komponen-komponen produk wisata sendiri merupakan hal yang diperlukan dalam rangka peningkatan kontribusi terhadap penerimaan pemerintah daerah dari sektor pariwisata. Penerimaan pemerintah daerah ini dapat diperoleh melalui retribusi, pajak, keuntungan BUMD serta adanya efek pengadaan yang akan meningkatkan pendapatan daerah secara tidak langsung melalui daya dukungnya terhadap pertumbuhan ekonomi di sektor lain (Methieson and Wall, 1989; Fletcher, 1989; Cooper, 1993; dan Zakariah AB. dkk., 1993).

Berdasarkan uraian di atas, nilai penjualan dan laba salah satunya dapat ditingkatkan melalui optimalisasi kinerja strategi produk dan tarif dalam pemasaran jasa wisata. Dalam hal ini, kinerja strategi produk dan tarif yang lebih baik cenderung akan mampu menghasilkan nilai penjualan yang lebih tinggi. Sebagai dampak dari operasi penjualan, selain dipengaruhi oleh nilai penjualan, laba

sebagai ukuran kinerja perusahaan juga dipengaruhi oleh kinerja strategi produk dan tarif. Usaha wisata dengan kinerja strategi produk dan tarif yang lebih baik serta nilai penjualan yang lebih tinggi mampu untuk secara efektif dan efisien menghasilkan laba yang lebih tinggi.

Komponen-komponen dalam Kinerja Strategi Produk Jasa Wisata itu sendiri antara lain adalah atraksi, *refreshment,* fasilitas pendukung, dan prasarana yang lainnya, sedangkan komponen-komponen Kinerja Strategi Tarif Jasa Wisata adalah kesesuaian tarif, daya tarik tarif dan kepuasan atas tarif. Kinerja perusahaan merupakan hasil akhir dari suatu aktivitas (kinerja sebagai hasil) yang dapat diukur dengan berbagai kriteria. Kinerja perusahaan dapat pula diukur dari proses pelaksanaan manajemen (kinerja sebagai proses) (Wheelen & Hunger 2002; Mulyadi 2001; Kaplan & Norton, 2001).

Atraksi, yang biasa disebut sebagai kepikatan, meliputi segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Atraksi wisata biasanya merupakan pendorong awal atau motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan (Roger & Slinn, 1993; Pearce, 1989). *Refreshment* merupakan sarana yang disediakan untuk pelayanan makanan dan minuman yang diperuntukkan bagi wisatawan. Fasilitas pendukung yaitu fasilitas-fasilitas yang mendukung dan melengkapi kegiatan wisata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dalam melakukan aktivitasnya selama berada di lingkungan objek wisata. Adapun yang dimaksud dengan prasarana lainnya yaitu prasarana-prasarana lain yang diperlukan selain

fasilitas pendukung meliputi: prasarana penunjang keselamatan dan prasarana penunjang informasi (Oka Yoeti, 2002:68). Positioning adalah usaha mendesain produk/jasa perusahaan, sehingga memberikan perbedaan dan nilai dalam pikiran konsumen (Kotler 2006, Lewison, 2000, Bermen & Evan 2004, Lewison, 2000; Leviy and Weizt, 2001).

Kesesuaian tarif berkaitan dengan persepsi konsumen atas kesesuaian tarif dengan fasilitas wisata yang diberikan. Daya tarik tarif berkaitan dengan kemampuan tarif yang ada untuk menarik konsumen berkunjung ke objek wisata yang meliputi: daya tarik harga pelayanan daya tarik harga masuk dan daya tarik biaya yang dikeluarkan atas fasilitas pelayanan yang diperoleh. Sedangkan kepuasan atas tarif menunjukkan kepuasan konsumen atas pelayanan wisata yang diterima sebanding dengan pengorbanan konsumen untuk membayar sesuai tarif yang telah ditetapkan.

Rekonseptualisasi Bauran Pemasaran Produk & Tarif

BAB II

INDUSTRI DAN JASA PARIWISATA

EKITAR tahun 1950-an, istilah pariwisata belum dikenal. Orang masih menyebut dunia pariwisata sebagai *tourism*. *Tourism* ini berasal dari bahasa Inggris, sedangkan dalam bahasa Belanda disebut *tourisme*. Maksud dan tujuan dari istilah tersebut dijelaskan dalam buku *Selayang Pandang Dinas Pariwisata Kota Bandung*, adalah "semua proses kegiatan yang terjadi dan ditimbulkan oleh arus perjalanan lalu lintas orang-orang dari luar atau asing yang datang dan pergi dari dan ke tempat, daerah atau negara dan segala sesuatu yang ada kaitannya dengan proses tersebut, misalnya saja transportasi, makan-minum, akomodasi, objek

yang menarik, hiburan, atraksi dan jasa lainnya". Adapun orang yang melakukan kegiatan tersebut disebut turis *(tourist)*. "Turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan untuk bisnis atau kesenangan selama individu tersebut tidak menerima uang dari negara yang dikunjungi" (Marpaung & Bahar, 2002: 15).

Istilah pariwisata diresmikan pada tanggal 17 Agustus 1961 oleh Presiden Sukarno. Pariwisata dalam bahasa Indonesia dirangkum dari bahasa Kawi atau Sansekerta. Dalam kamus bahasa Indonesia, wisata dimaknai sebagai berpergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang atau bertamasya. Sedangkan pelaku wisata disebut wisatawan. Menurut Marpaung dalam *Pengantar Pariwisata* (2002), jika seseorang tinggal kurang dari 24 jam, ia disebut pelancong. Jika seseorang itu tinggal lebih lama ia baru disebut wisatawan.

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab I Pasal 1 menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan 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 tertentu.

Sedangkan pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai-nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Sedangkan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah

kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pada angka 4 dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 dijelaskan pula bahwa kepariwisataan adalah keesluruhan 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.

Menurut Robert McIntosh (dalam Yoeti, 2003: 48) pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Leiper (dalam Yoeti, 2003) menyatakan terdapat lima unsur yang berkaitan dengan pariwisata: wisatawan, negara asal wisatawan, negara transit, daerah tujuan wisata dan industri pariwisata.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga

merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

Pada bagian lain, Nyoman S. Pendit (2003: 33) menyatakan bahwa kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya, kelestarian lingkungan dan lain sebagainya, yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar. Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, di mana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan di tengah-tengah industri lainnya.

Masih menurut Nyoman, untuk menggerakan semua aktivitas tersebut diperlukan sebuah praktik khusus dalam pemasaran tempat wisata, yaitu *managing destination brands*. Praktik melabelkan merek pada suatu tempat sebagai tujuan untuk dikunjungi *(managing destination brands)* muncul sebagai salah satu dari praktik administrasi publik. Dapat dikatakan bahwa praktik ini merupakan tipe khusus dari pemasaran. Karena ini melibatkan beberapa aktivitas manajerial yang lebih kompleks ketimbang merk sebuah produk. Lima penentu utama bagi suksesnya *destination branding* adalah *partnership* dari para pemangku kepentingan, kepemimpinan merek, kordinasi

departemen, komunikasi merk dan budaya merk. Dua kunci faktor mediasi adalah realitas merk dan bangunan merk itu sendiri.

Sesuai perkembangan, kepariwisataan bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Pariwisata dapat memberikan kehidupan yang standar kepada warga setempat melalui keuntungan ekonomi yang didapat dari tempat tujuan wisata.

SARANA DAN PRASARANA PARIWISATA

Baik prasarana maupun sarana usaha wisata atau keparawisataan sesungguhnya merupakan tourist supply yang perlu dipersiapkan atau disediakan bila kita hendak mengembangkan usaha wisata. Prasarana dalam keparawisataan sama seperti prasarana dan perekonomian pada umumnya karena kegiatan keparawisataan pada hakikatnya tidak lain adalah salah satu sektor kegiatan perekonomian juga.

Oka Yoeti (2002:8) mendefinisikan prasarana secara lebih spesifik, yaitu semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsinya adalah melengkapi sarana keparawisataan sehingga dapat memberikan pelayanan sebagaimana mestinya. Dan Yoeti juga mengemukakan ada tiga macam sarana keparawisataan yang satu dengan yang lain saling melengkapi dan ketiga sarana dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Sarana pokok keparawisataan adalah perushaan-perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung pada lalulintas wisatawan dan travellers lainnya. Fungsinya adalah menyediakan fasilitas pokok yang dapat memberikan pelayanan bagi kedatangan wisatawan. Sarana semacam ini harus diadakan dan pembangunannya harus diarahkan, apalagi dalam rangka menarik lebih banyak pariwisata. Pariwisata sebagai suatu industri mutlak memerlukan sarana poko keparawisataan. Bila tidak, sukarlah diharapkan pariwisata sebagai penghasil deviden (perusahaan yang memberikan pelayanan untuk menginap, menyediakan makanan dan minuman)

2. Sarana pelengkap keparawisataan adalah fasilitas-fasilitas yang dapat dilengkapi sarana pokok sedemikian rupa sehingga fungsinya dapat membuat wisatawan lebih lama menikmati tempat wisata, jadi harus ada sesuatu yang dapat dilakukan di tempat yang dikunjungi, sehingga ada perintang yang tidak membuat wisatawan cepat bosan di tempat tersebut (*sky, golf course, tennis court, swimming pool, boating facilities, hunting safari*) dengan segala perlengkapannya

3. Saran penunjang kepariwisataan adalah fasilitas yang diperlukan wisatawan yang berfungsi tidak hanya melengkapi sarana pokok dan sarana pelengkap, tetapi fungsinya yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak untuk memilih atraksi yang dikunjunginya *(nightclub, steam-bath, casino, souvenir shop, theatre, opera*).

PRODUK INDUSTRI PARIWISATA

Menurut Kotler (2006), yang dimaksud dengan produk dalam industri pariwisata adalah *A Product is anything that can be offered to a market for attention acquisition , use, or consumption and that might satisfy a need or want*.

Dengan demikian yang dimaksud produk wisata adalah semua produk dan jasa yang dibutuhkan wisatawan sejak wisatawan berangkat meninggalkan tempat kediamannya, sampai ia kembali ke rumah tempat tinggal semula. Produk industri pariwisata terdiri atas bermacam-macam unsur atau merupakan suatu paket yang tidak terpisah.

Oka.Yoeti (2002:17) mengelompokkan industri pariwisata menjadi tiga elemen, yaitu sebagai berikut ,

1. Objek dan atraksi wisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
2. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, yang mencakup sarana pokok, sarana penunjang, dan sarana pelengkap kepariwisataan.
3. Aksesibilitas, yakni keterjangkauan yang menghubungkan negara asal wisatawan dengan daerah tujuan wisata, serta keterjangkauan di tempat tujuan, ke objek-objek pariwisata.

Secara rinci dapat digambarkan produk atau jasa yang merupakan produk industri pariwisata yang dibutuhkan wisatawan sejak meninggalkan tempat kediaman hingga kembali ke rumahnya secara berurutan sebagai berikut :

1. Jasa-jasa *travel agent* untuk mengurus dokumen perjalanan, seperti *passport*, *exit-permit*, *visa*, ataupun tiket pesawat terbang
2. Jasa-jasa pelayanan taksi atau *coach bus* untuk transportasi dari rumah ke *airport* waktu berangkat
3. Jasa-jasa maskapai penerbangan yang akan membawanya ke tempat tujuan yang dikendaki
4. Jasa-jasa pelayanan pelayanan taksi atau coach bus untuk transportasi dari *airport* ke hotel waktu datang di tempat tujuan
5. Jasa-jasa akomodasi penginapan di tempat yang dituju selama berkunjung di sana
6. Jasa-jasa bar dan restoran, baik di dalam maupun di luar hotel
7. Jasa-jasa tour operator untuk kegiatan *sigh seeing tour* ke objek-objek pariwisata
8. Jasa-jasa pelayanan yang diberikan pada objek pariwisata, atraksi wisatawan, dan *entertainment* di tempat yang dikunjungi
9. Jasa-jasa *souvenir shop*, *handicraft center* dan sebagainya.

BAB III

PEMASARAN PARIWISATA

SISTEM PEMASARAN JASA

MENURUT Kotler (2006:12) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian jasa menurut Kotler (2006:465) adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya pun dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak."

Jadi pemasaran jasa adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain, yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu.

Dalam konteks pariwisata yang dimaksud pariwisata adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh jasa-jasa wisata berupa atraksi wisata.

Adapun berbagai pelayanan jasa yang ada sekarang ini adalah seperti perbankan, biro iklan, dan lain-lain. Selanjutnya kita akan mencoba untuk mendefinisikan pengertian pelayanan jasa dari akibat adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Berbagai telah tentang perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik menunjukkan bahwa ada beberapa praktek yang sama dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan mutu jasa yaitu:

1. Manajemen puncak sudah lama memiliki komitmen terhadap mutu. Manajemen perusahaan ini memperhatikan tidak saja performa keuangan, tetapi juga jasa.

2. Penetapan standar tinggi. Pemberian jasa terbaik menetapkan standar-standar tinggi bagi mutu jasanya.

3. Sistem untuk memantau performan jasa. Perusahaan jasa yang menguasai pangsa pasar membiasakan dirinya memeriksa baik performan jasanya sendiri maupun jasa para pesaing secara teratur. Mereka menggunakan sejumlah alat untuk mengukur

performasi jasa, survei konsumen dan menyebarkan formulir saran dan keluhan.

4. Memuaskan karyawan dan konsumen. Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik yakin bahwa hubungan akan mencerminkan hubungan konsumen. Manajemen menciptakan lingkungan kerja yang mendukung karyawan yang melaksanakan pelayanan dengan baik. Manajemen secara teratur memeriksa kepuasan karyawan atas tugas mereka.

Menurut Lovelock (2002:15), jasa merupakan suatu proses dan sistem. Sebagai proses, jasa dihasilkan dari proses orang (interaksi pelanggan dan karyawan), proses material (fasilitas pendukung) dan proses informasi (kebutuhan pelanggan). Sebagai suatu sistem, jasa merupakan kombinasi antara *Service Operating System* (dimana input diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan) dan *Service Delivery System* (dimana penggabungan akhir dari elemen-elemen tersebut terjadi dan kapan, dimana serta bagaimana produk jasa tersebut disajikan kepada konsumen).

Kekhususan sistem dalam pemasaran jasa menyebabkan dalam bisnis jasa ada tiga tipe pemasaran yang disebut *The Service Marketing Triangle* (Kotler, 2006:89).

1. **Pemasaran eksternal** (*External Marketing*) menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa pada konsumen.

2. **Pemasaran internal** (*Internal Marketing)* menjelaskan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.

3. **Pemasaran interaktif** (*Interactive Marketing*) menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani konsumen. Hal ini penting karena konsumen jasa menilai kualitas bukan hanya melalui kualitas teknisnya saja (misalnya apakah pembedaan itu berhasil) tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya (misalkan apakah dokter bedah itu menunjukkan perhatian dan membangkitkan keyakinan).

STRATEGI PEMASARAN JASA

Strategi pemasaran sebagai strategi fungsional sangat penting artinya untuk mendukung strategi perusahaan. Adapun definisi strategi pemasaran adalah analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan pasar sasaran produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Cravens, 2003: 78).

Penerapan strategi pemasaran wisata ditekankan pada konsep yang berwawasan pemasaran strategis dan sosial (Bermasyarakat) secara bersamaan. Konsep berwawasan pemasaran societal ini menghindarkan konflik yang mungkin terjadi antara keinginan pengusaha dan kepentingan konsumen, dan kesejahteraan jangka panjang. Konsep ini untuk mengantisipasi terjadinya perusakan

lingkungan, kelangkaan sumberdaya, meledaknya jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan di dunia serta pelayanan masyarakat yang terabaikan (Kotler, 2006:28).

Pemasaran strategi merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen (Craven, 2003: 78). Selanjutnya, dikatakan bahwa fokus pemasaran strategi adalah kinerja pemasaran yang berbeda dengan fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.

PRODUK JASA

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut **"*the offer*"** terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa konsumen.

Menurut Kotler (2006:487), "*The Offer*" atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi lima kategori yaitu:

1. Barang murni berwujud
2. Barang berwujud

3. Campuran
4. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor
5. Jasa murni.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah Total Produk. Total Produk dapat dibagi menjadi empat tingkatan menurut Payne (2001:159) terdiri dari: produk inti (*core product*), produk yang diharapkan *(expected product)*, produk yang diperluas (*augmentable product*), dan (*potential product*), dapat dijelaskan makna dari masing-masing tingkatan adalah:

1. Produk inti, yakni manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam jasa usaha wisata Taman Rekreasi, manfaat utama yang dibeli oleh para pelanggan adalah hiburan dan atraksi. Untuk itu diperlukan jasa hiburan untuk memberikan kesenangan kepada pelanggan.
2. Produk harapan, yakni produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Contoh pelanggan mengharapkan agar pelayanan tepat waktu dan cepat.
3. Produk yang diperluas atau produk pelengkap, yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dalam layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan. Sebagai contoh taman rekreasi dengan ketersediaan

produk dan fasilitas pendukung yang memadai seperti, tempat parkir yang luas dan aman, fasilitas telepon umum, fasilitas WC umum, fasilitas Bank, fasilitas musholla dan lain sebagainya.

4. Produk potensial, yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya pihak pengelola taman rekreasi menyediakan fasilitas pembelian tiket bisa *online*, dan atau fasilitas sarana yang memungkinkan dapat memberikan yang unik.

Keputusan perusahaan mengenai kebijakan dan strategi produk tentunya memerlukan perencanaan produk yang matang, dimana perlu diselaraskan dengan kapabilitas perusahaan, seperti sumber daya manusia yang dimiliki, kemampuan keuangan untuk menunjang perluasan produk (*product expanded*), kapasitas produksi dan sebagainya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan melalui *product mix strategy*. *Product mix* merupakan keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran (Boone Kurtz, 1995: 364; Stanton, Etzl dan Walker, 1994: 238; Evans dan Berman, 1997: 307; Kotler, 2006:398), *product mix* terdiri atas *width* (kelebaran), *depth* (kedalaman), *length* (kepanjangan), dan *consistency* (konsistensi).

1. *Width* (kelebaran), width suatu produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang dimiliki perusahaan

2. *Depth* (kedalaman), *depth* suatu produk mengacu pada berapa banyak varians (item) yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.

3. *Length* (kepanjangan), length suatu produk mengacu pada keseluruhan produk (item) dalam bauran produk

4. *Consistency* (konsistensi), consistency produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir (persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya).

Tiga elemen selain *core product* merupakan elemen yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

Berhubungan dengan merk, maka persoalan yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat merk yang terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut, dan tidak dipungkiri bahwa merk yang terkenal pasti mutunya terjamin. Sedangkan untuk dapat menjadi jasa yang unik/berbeda dari pesaing, perusahaan jasa wisata harus dapat mengembangkan *product surround* mereka yaitu *expected, augmented dan potential product*. Dengan mengembangkan jasa tersebut perusahaan jasa wisata bisa dilihat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lain.

Selain dari masalah merk konsumen juga memperhatikan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe lingkungan fisik adalah:

1. *Essential evidence*: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dan lainnya.
2. *Peripheral evidence*: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Perusahaan jasa dapat juga membuat strategi pertumbuhan jasanya sehingga dapat mengetahui berbagai kemungkinan strategi dilihat dari beberapa aspek, dan hal ini memungkinkan untuk mengetahui apakah ada perubahan atau tidak, dan bagaimana aspek pasar yang ada.

Bauran produk jasa atau kumpulan produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Produk Jasa akan memberi nilai kepada pengunjung bilamana ia memiliki diferensial atau perbedaan yang berarti (keunikan) dibandingkan dengan produk jasa yang lain (pesaing). Tolok ukur diferensial ini produk bukanlah mutu produk/jasa yang tinggi dan harga rendah, melainkan terletak pada beda dan keunikan dari produk atau jasa tersebut (Salah Wahab, 1995:79). Dengan begitu, produk jasa wisata taman rekreasi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2006:288), perbedaan (keunikan) produk dapat dilihat dari segi bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk memperbaikinya, gaya, dan rancangan. Sedangkan (Dess & Miller, 1993: 112-113) menjelaskan, bahwa usaha mencapai diferensiasi (keunikan) produk dapat dilakukan melalui:

1. Ciri-ciri produk baik fisik maupun kemampuan produk
2. Pelayanan purnajual
3. Kesan yang diinginkan yang diperhatikan melalui desain produk
4. Inovasi teknologi
5. Simbol status dan lain-lain

Dengan demikian, keunikan produk jasa wisata sebenarnya dapat dilihat dari segi:

1. Bentuk, ukuran dan gaya ruangan
2. Fasilitas ruangan yang digunakan (AC, non AC)
3. Suasana ruangan yang tersedia (antik, modern)
4. Ragam hiburan yang disediakan
5. Alat yang dipergunakan
6. Fasilitas yang lain yang unik.

PRODUK JASA WISATA

Dalam usaha wisata, produk yang dihasilkan industri wisata disebut produk jasa wisata. Schmooll (1977:158) memberikan batasan industri wisata sebagai berikut: *Tourism is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them.*

Dengan memperhatikan batasan di atas, dapat dilihat bahwa produk jasa wisata merupakan produk-produk (baik berupa barang maupun jasa) yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang terpisah yang dinikmati oleh wisatawan selama dalam perjalanannya. Dengan perkataan lain produk jasa wisata merupakan seluruh barang dan jasa yang dinikmati wisatawan sejak berangkat dari tempat dimana berada, sampai di obyek wisata yang dituju dan sampai kembali ke tempat dimana tinggal. Produk jasa wisata merupakan rangkaian komponen yang saling berkaitan satu sama lainnya, walaupun komponen-komponen ini dapat dibeli secara terpisah, akan tetapi pada akhirnya kesemuanya tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu (Hasan Taswin, 1996 ; 135)

Komponen produk wisata adalah *attraction, accommodations, refreshment/catering* (*food and drink*), *supporting facilities, transportation facilitations and other infrastructure* (Witt, 1991; Ashworth and Goodal, 1990; Fridgen 1991; Roger and Slinn, 1993) dan secara rinci komponen obyek wisata tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi biasa disebut kepikatan, yaitu segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Atraksi wisata biasanya merupakan pendorong awal atau motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan (Roger & Slinn, 1993; Pearce 1989).

Pada dasarnya atraksi wisata dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu atraksi wisata alam (*natural attraction*) dan atraksi buatan manusia (*man made attraction*) (Ashworth & Goodal, 1990; Roger & Slinn 1993; Cooper Cs, 1993). Atraksi wisata alam merupakan daya tarik wisata melekat pada keindahan dan keunikan alam ciptaan Allah SWT. Sedangkan atraksi wisata buatan manusia, yaitu daya tarik wisatanya yang merupakan hasil karya manusia.

Atraksi wisata buatan manusia adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata yang sengaja diciptakan/dibuat manusia di lokasi objek wisata seperti: Dunia Fantasi, Sea word, Gelanggang Samudera (Pentas Dunia Satwa), Sepeda air, Binatang Tunggang (Gajah, Kuda, Unta), Pusat Primata (Gorilla), lomba layang-layang, pesta laut, banana split, perahu tradisional, pemancingan air tawar.

2. Akomodas*i* (*Accommodation*)

Akomodasi adalah sarana untuk menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan, minum serta jasa lainnya. Jenis-jenis akomodasi dibedakan kedalam:

hotel, motel, *lodgment*, *youth hostel*, *camping ground*, *home stay/guest house*, *other commercial accommodation*.

3. Katering *(Catering/Refreshment)*

   Katering *merupakan* suatu aktivitas yang bergerak dalam usaha pelayanan makanan, minuman yang diperuntukkan baik secara umum maupun bagi lembaga yang memesannya secara khusus.

4. Fasilitas Pengangkutan *(Transportation Facilities)*

   Fasilitas pengangkutan terdiri dari prasarana dan sarana pengangkutan Prasarana pengangkutan berupa: jaringan jalan raya, jembatan, rel kereta api, pelabuhan udara, laut, terminal, stasiun, tempat parkir.

5. Fasilitas Pendukung *(Supporting Facilities)*

   Fasilitas pendukung yaitu fasilitas-fasilitas yang mendukung dan melengkapi kegiatan wisata, sehingga dapat memenuhi wisatawan dalam melakukan aktivitasnya selama dalam berada di objek wisata (sewaan sepeda, sewaan binatang, sewaan ban untuk berenang, permainan ketangkasan, kolam renang, toko cinderamata).

6. Prasarana Lain (*Other Infrastructure*)

   Prasarana lain adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan kepada para wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya beraneka ragam (Oka Yoeti, 2002:68) adapun yang dimaksud prasarana lainnya disini yaitu

prasarana-prasarana yang diperlukan selain prasarana yang telah disebut pada komponen produk sebelumnya, antara lain sistem penyediaan air bersih, pembangkit listrik, fasilitas telekomunikasi, kantor pos, rumah sakit terdekat, pompa bensin, bank (ATM), apotek, dan fasilitas keamanan.

BAB IV

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PARIWISATA

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

PRODUK wisata merupakan rangkaian kegiatan usaha yang saling terkait satu sama lain. Produk wisata yang bersumber pada budaya dan kekayaan alam merupakan objek dan daya tarik wisata sesuai dengan sistem ekologi alam yang seimbang, perlu dikembangkan dan dibina sesuai dengan sistem ekologi yang seimbang dan dinamis sehingga bisa melaksanakan pembangunan kepariwisataan yang ramah lingkungan dengan mengutamakan aspek kehidupan masyarakat setempat.

Potensi objek dan daya tarik wisata alam dan wisata buatan manusia memiliki gejala keunikan yang khas, bisa dimanfaatkan dan dikembangkan

melalui upaya-upaya konservasi sumber daya alam dan individu, sehingga dengan demikian dapat dicapai keseimbangan antara perlindungan dan pemanfaatan secara lestari. Salah satu upaya konservasi dapat ditempuh melalui penetapan sebagian kawasan usaha nelayan atau non nelayan sebagai objek dan daya tarik wisata untuk dijadikan pusat kunjungan wisata.

Untuk memanfatkan kondisi potensi alam yang ada, pimpinan usaha wisata perlu melakukan strategi pengembangan produk yang bertitik tolak pada strategi diversifikasi, yakni dengan menciptakan produk-produk yang beraneka ragam untuk segmen pasar yang ada. Pengembangan produk wisata alam dan buatan manusia merupakan bagian dari sebuah proses yang berkesinambungan untuk meraih keunggulan bersaing melalui peningkatan layanan profesional, penguasaan pangsa pasar potensial, memanfaatkan kedekatan jarak antar destinasi, dan mengomptimalkan berbagai prasarana dan sarana keparawisataan. Pada sisi lain pimpinan usaha wisata perlu melakukan strategi promosi yang lebih gencar secara terpadu, melakukan kerjasama interen secara terpadu, menambah keanekaragaman produk wisata alam atau wisata buatan manusia, meningkatkan luas lahan agar mampu untuk mengembangkan produk jasa wisata.

Basu Swasta (1990) mengemukakan bahwa salah satu kebijakan produk yang dapat mempengaruhi keuntungan indutri wisata atau perusahaan jasa usaha wisata adalah diferensisasi produk dan segmentasi pasar. Pada usaha jasa wisata, kebijaksanaan diferensial produk dan segmentasi pasar digunakan untuk memenuhi persaingan bukan harga. Kebijakan ini merupakan suatu alat

promosi dan perencanaan produk untuk mencapai nilai tambah penjaualan yang lebih besar.

Kaplan & Norton (2001: 1) mengatakan bahwa kemampuan melaksanakan strategi atau mengimplementasikan strategi lebih penting daripada strategi itu sendiri. Straetegi tanpa diimplementasikan secara baik dan benar tidak akan berarti bagi perusahaan. Hasil berbagai penelitian empirik selama ini memperkirakan bahwa hanya 20-30 persen rencana-rencana strategi organisasi yang dapat dilaksanakan, sedang sisanya merupakan kegiatan yang sifatnya spontan, didasarkan atas intuisi, naluri, dan pertimbangan manajerial tertentu saja.

Tingkat persaingan dalam suatu industri pariwisata bergantung kepada banyaknya faktor-faktor kekuatan bersaing dasar seperti yang dikemukakan Hambrick et.al. (1993) yaitu: 1) *Price*, 2) *Quality Product*, 3) *Premium Image*, 4) *Customers Service*, 5) *Distribution Network*, 6) *Timely Reliability*, 7) *Technology*, dan 8) *Productivity*.

HARGA/TARIF

Lamb (2001:268) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas, yaitu pada saat konsumen memperoleh nilai yang dipersepsikan pantas (*perceived reasonable value*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai (*perceived value*), tidak hanya uang.

Bagi seorang produsen ataupun penjual, harga merupakan kunci bagi pendapatan yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan yang diperoleh seorang pengusaha adalah harga yang dibebankan kepada para pelanggan dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Dengan memperhatikan arti pentingnya harga tersebut di atas maka penetapan harga yang tepat merupakan tugas manajer yang cukup penting.

Agar supaya perusahaan dapat bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan perlu menetapkan sasaran penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menetapkan efektivitas dari strategi perusahaan tersebut. Secara umum, sasaran penetapan harga dapat dibagi dalam tiga kategori, yaitu:

1. Penetapan harga yang berorientasi keuntungan. Sasaran orientasi keuntungan meliputi maksimalisasi keuntungan, keuntungan yang memuaskan dan target pengembalian investasi. Pada penetapan harga yang menghasilkan keuntungan maksimal berarti menetapkan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relatif terhadap biaya total. Dengan demikian menetapkan harga yang menghasilkan keuntungan maksimal tidak berarti harga yang setinggi-tingginya tanpa alasan yang rasional. Secara teoritis untuk menetapkan harga yang menghasilkan keuntungan maksimal ini dicapai pada saat *marginal cost* sama dengan *marginal revenue* perusahaan tersebut. Namun demikian banyak

perusahaan yang hanya menetapkan harga untuk memperoleh keuntungan yang memuaskan (*satisfactory profits*), yaitu tingkat keuntungan yang konsisten dengan tingkat risiko yang dihadapi oleh organisasi. Selain itu banyak perusahaan yang menetapkan harga produknya dengan target untuk bisa melakukan pengembalian atas investasi (*Return on Investment*). Tingkat pengembalian atas investasi ini biasanya dihitung dengan cara membagi keuntungan bersih setelah pajak dengan total aktiva perusahaan yang bersangkutan.

2. Penetapan harga berorientasi penjualan. Sasaran penetapan harga berorientasi penjualan adalah pangsa pasar atau jumlah penjualan (rupiah ataupun unit). Pangsa pasar (*market share*) merupakan penjualan produk perusahaan sebagai persentasi dari penjualan total untuk industri itu. Banyak perusahaan percaya bahwa mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar merupakan suatu indikator efektivitas dari bauran pemasaran mereka. Pangsa pasar yang lebih besar sering berarti tingkat keuntungan yang lebih besar pula, hal ini dikarenakan skala ekonomis yang lebih besar, kekuatan pasar dan kemampuan memberikan kompensasi pada manajemen kualitas puncak. Cara berpikir yang berbeda menyatakan daripada berupaya keras untuk mencapai pangsa pasar, lebih baik mencoba untuk memaksimalkan penjualan. Sasaran dari maksimalisasi penjualan mengabaikan keuntungan, persaingan dan lingkungan pemasaran, yang penting penjualannya meningkat. Kebijakan semacam ini biasanya dijalankan oleh

perusahaan yang membutuhkan sejumlah kas dalam jangka pendek.

3. Sasaran penetapan harga *status quo*. Pada penetapan harga ini sasaran penetapan harga adalah untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan.

Setelah perusahaan membuat sasaran penetapan harga, maka mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk produk tersebut pada umumnya tergantung pada dua faktor, yaitu permintaan atas produk atau jasa dan biaya bagi penjual dari barang dan jasa tersebut.

Permintaan adalah jumlah produk yang akan dijual di pasar dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu. Kuantitas suatu produk yang dibeli oleh konsumen tergantung pada harganya, semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak barang atau jasa yang diminta konsumen.

Dari sisi produsen, produsen mempunyai reaksi yang berbeda dengan konsumen sebagai akibat adanya perubahan harga. Produsen akan menawarkan jumlah barang yang lebih banyak pada saat harga tinggi, sebaliknya jumlah yang ditawarkan produsen akan sedikit pada saat harga rendah. Kondisi ini lazim digambarkan dengan kurva penawaran. Harga keseimbangan tercapai karena adanya persamaan antara permintaan dengan penawaran.

Derajat kepekaan konsumen didalam melakukan pembelian terhadap perubahan harga, sering disebut sebagai elastisitas harga. Ada tiga kemungkinan terhadap elastisitas harga barang, yaitu barang yang elastis, inelastis dan unitary elastis. Pada barang yang elastis, permintaan konsumen peka terhadap perubahan harga, apabila harga naik sebesar x persen maka permintaan akan turun lebih besar dari x persen dan berlaku sebaliknya. Sedangkan pada barang yang inelastis suatu kenaikan ataupun penurunan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan suatu produk. Apabila harga barang naik sebesar x persen, maka permintaan akan menurun lebih kecil dari x persen. Pada barang yang unitary elastis perubahan harga akan berakibat pada perubahan permintaan barang dengan proporsi yang sama, sehingga dalam situasi ini pendapatan total perusahaan akan tetap sama pada saat harga berubah.

Kadangkala, ada perusahaan yang menetapkan harganya tidak berdasarkan atas permintaan yang ada di pasar, tetapi lebih banyak mendasarkan pada besarnya biaya untuk memperoleh ataupun memproduksi barang tersebut. Penetapan harga dengan metode ini seringkali menghadapi permasalahan, tetapi merupakan metode penetapan harga yang paling mudah, sehingga paling banyak dilaksanakan di pasar. Kelemahan dari metode penetapan harga semacam ini adalah terjadinya kemungkinan penetapan harga yang terlalu tinggi (*overpricing*) yang disebabkan terlalu besarnya biaya yang telah dikeluarkan perusahaan, dengan demikian sangat mungkin barang tersebut tidak bisa diserap oleh pasar. Bisa juga

terjadi harga yang ditetapkan akan terlalu rendah (*under pricing*), sehingga perusahaan tidak memperoleh laba yang seharusnya.

Selain sasaran penetapan harga, elastisitas dan biaya, masih ada beberapa faktor lain yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga barang, antara lain adalah tahapan daur hidup produk, persaingan, strategi distribusi produk, strategi promosi dan persepsi kualitas produk.

Secara singkat prinsip-prinsip penetapan harga (Valarie A. Zeithalm dan Mary Jo Bitner, 2000:492) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.

2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar, dan lain-lain.

3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.

4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, dan lain-lain.

5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

6. Berbagai cara penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, harga lainnya.

7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:437) menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu 1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), 2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*), 3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*). Penjelasan secara rinci dari ketiga metode tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

   Dalam menetapkan harga berdasarkan biaya, perusahaan akan menentukan biaya pengeluaran mulai dari bahan mentah dan upah tenaga kerja, kemudian menambahkan sejumlah harga atau presentasi dari biaya administrasi dan keuntungan. Metode ini digunakan secara luas oleh beberapa industri di bidang jasa, kontraktor, perdagangan partai besar, dan periklanan.

Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya untuk bahan mentah dan upah tenaga kerja yang dihubungkan dengan jasa. Biaya overhead (*overhead cost*) adalah hasil pembagian dari biaya tetap dengan keuntungan marjinal dari keseluruhan biaya (biaya Langsung dan biaya administrasi).

Masalah utama dalam penetapan harga berdasarkan biaya bagi jasa adalah mendefinisikan jasa apa dan mana yang dapat dijual, dibandingkan dengan penetapan harga dalam industri manufaktur. Oleh karena itu pada industri jasa, perhitungan harga yang banyak digunakan adalah unit pemasukan dibandingkan unit pengeluaran. Misalnya: para profesional penjual jasa dibayar berdasarkan banyaknya jam yang digunakan untuk melakukan jasa pelayanannya, seperti, konsultan, insinyur, arsitektur, psikolog dan pengajar.

Permasalahan yang muncul dalam bidang jasa yang menggunakan pendekatan penetapan harga berdasarkan biaya adalah:

a. Biaya sulit untuk dilacak atau dihitung dalam bisnis jasa

b. Upah tenaga kerja lebih sulit untuk dihitung dalam bentuk harga dibandingkan dengan biaya untuk bahan mentah

c. Biaya tidak sebanding dengan nilai

2. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

   Pendekatan ini menitikberatkan pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing dalam suatu industri atau pasar yang sama. Penetapan harga berdasarkan persaingan tidak selalu berarti menggunakan biaya rata-rata yang sama yang digunakan oleh pesaing, namun hal tersebut dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menetapkan harga. Pendekatan ini digunakan dalam dua situasi yaitu:

   a. Ketika jasa yang diberikan oleh setiap perusahaan adalah sama

   b. Dalam pasar oligopoli dimana terdapat jumlah industri jasa yang sedikit dari keseluruhan jasa yang tersedia

   c. Terdapat tiga masalah utama yang dihadapi dalam penetapan harga berdasarkan persaingan. Perusahaan kecil memiliki modal yang kecil dan terkadang beban biaya operasionalnya tinggi sehingga tidak dapat menghasilkan margin yang besar. Keanekaragaman jasa mengakibatkan keterbatasan kemampuan untuk bersaing. Harga tidak menggambarkan nilai konsumen, namun dengan adanya standarisasi jasa maka harga dapat dibandingkan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan (Demand-Based Pricing)

   Penetapan harga berdasarkan permintaan berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap nilai yaitu penetapan harga

berdasarkan sejumlah pembayaran yang diberikan oleh konsumen terhadap jasa yang disediakan. Masalah utama yang dihadapi dalam penetapan harga berdasarkan permintaan:

a. Harga moneter harus disesuaikan untuk menggambarkan nilai dari biaya non-moneter.

b. Informasi mengenai biaya jasa kurang diketahui oleh konsumen sehingga harga tidak menjadi faktor utama

Dalam berbagai situasi tertentu, konsumen melakukan penilaian atau tertentu tentang apa yang mereka peroleh sebagai balasan dari apa yang mereka berikan. Dengan demikian harga merupakan pembatas (*trade off*) untuk sejumlah *benefit* (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa) dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut.

PENETAPAN KEBIJAKSANAAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA

Menentukan fleksibilitas harga, penetuan posisi terhadap persaingan dan memutuskan seberapa aktif suatu komponen di dalam pemasaran tidak hanya menetapkan pedoman penting yang berlaku untuk melaksanakan suatu strategi penetapan harga. Tetapi juga perlu untuk menentapkan kebijaksanaan dalam menuntun keputusan penetapan harga dan strategi penetapan harga.

Kebijaksanaan penentapan harga. Harga merupakan titik sentral dalam strategi posisi perusahaan. Pertumbuhan dan kinerja keuangan perusahaan akan benar-benar luar biasa. Dalam menentapkan strategi harga harus jelas dan mempunyai tujuan (yakni kinerja laba) secara signifikan tergantung pada keberhasilan strateginya.Melihat keragaman harga barang-barang sudah barang tentu diperlukan kebijaksanaan dan strategi harga. Suatu kebijasanaan penetapan harga dapat mencakup pertimbangan diskon, kemudahan pembelian dan pedoman kerja lainnya. Kebijaksanaan penetapkan tersebut bias dalam bentuk tertulis, walaupun banyak usaha wisata yang beroperasi tanpa kebijaksanaan penetapan harga yang formal.

Kebijasanaan perusahaan usaha wisata dalam menetapkan harga sering dilakukan dengan menetapkan strategi modifikasi terhadap harga dasarnya , melalui :

1. Penyesuaian harga per wilayah geografis, yang muncul karena masalah bagaimana menetapkan harga bagi konsumen yang letaknya jauh dari tempat usaha wisata

2. Penyesuaian potongan harga, dimana perusahaan usaha wisata menerapkan cara potongan tunai, potongan kuantitas, potongan fungsional, potongan musiman, dan apa yang disebut dengan imbalan khusus

3. Penyesuaian harga promosi, meliputi harga khusus dan potongan psikologis

4. Harga deskriminasi yaitu penetapan harga yang berbeda bagi konsumen yang bermacam-macam bentuk produk yang berbeda, tempat yang berbeda, dan waktu yang berbeda.

5. Menentapkan harga pada pembaharuan produk asli yang dilindungi oleh hak paten untuk skimming market atau untuk penerobosan pasar penetapan harga jual terhadap produk tiruan dengan mengambil salah satu dari sembilan strategi harga mutu.

6. Bauran produk yang mencakup penetapan harga lini produk, produk opsional, dan produk yang saling menarik, serta produk sampingan.

Struktur Penetapan Harga. Apabila terdapat lebih dari satu produk, suatu perusahan usaha wisata harus menentukan hubungan antara bauran produk dan penetapan harga untuk lini produk untuk menetukan struktur harga. Dan apabila melibatkan lebih dari satu pasar sasaran, sejauh mana antar hubungan diantara produk-produk yang ditawarkan? Seandainya produk-produk berbeda, apakah harga perlu didasarkan pada biaya, permintaan atau persaingan.

PERTIMBANGAN PENETAPAN HARGA KHUSUS

Beberapa situasi penetapan harga khusus mungkin terjadi dalam industri, pasar dan lingkungan persaingan tertentu. Bila perusahaan usaha wisata sedang mempertimbangkan untuk memprakrasai suatu perubahan harga, maka ia sebaikanya dengan

hati-hati memperhitungkan reaksi konsumen dan pesaing. Reaksi konsumen sangat dipengaruhi oleh penafsiaran konsumen atas perubahan harga itu sendiri. Sedangkan reaksi pesaing mengalir dari seperangkat kebijaksanaan pesaing tentang bagaimana semestinya bereaksi atau dari tanggapan spontan pada setiap situasi. Selain itu perusahaan usaha wisata yang memprakrasai perubahan harga hendaknya juga mengantisipasi kemungkinan reaksi dari pemasok, pedagang perantara, dan pemerintah.

Segmentasi Harga. Harga digunakan dalambeberapa pasar untuk menarik segmen-segmen pasar tertentu. Versi yang berbeda untuk produk dasar yang sama mungkin ditawarkan dengan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan bahan dan cirri produk, perusahaan-perusahaan produk industri mungkin menggunakan besarnya diskon sebagai jawaban terhadap perbedaan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

Fleksibilitas Harga. Fleksibilitas harga yang ditetapkan harus melalui keputusan/kebijaksanaan oleh manajemen dengan tepat, dimana keputusan dan kemampuan konsumen dalam memilih/membeli produk dipakai pula sebagai acuan, sehingga harga tidak ditetapkan secara kaku.

Penetapan Harga Daur Hidup produk, sebagian perusahaan usaha wisata mempunyai kebijaksanaan sebagai pedoman penetapan harga daur hidup produk. Tergantung pada tahapannya didalam daur hidup produk, harga suatu produk tertentu atau seluruh lini produk mungkin didasarkan pada pangsa pasar, daya laba, arus kas, atau tujuan lain. Dalam banyak pasar produk, harga

cenderung turun ketika produk menjalani daur hidupnya. Harga menjadi suatu elemen strategi yang lebih aktif selama produk-produk tersebut menjalani daur hidup dan tekanan persaingan, biaya makin menurun dan volume meningkat.

NILAI PENJUALAN DAN LABA JASA WISATA

Penjualan merupakan alat nadi atau ujung tombaknya perusahaan, mati hidupnya perusahaan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan bagian penjualan.

Menurut Basu Swastha (2001:5) penjualan meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lainnya yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.

Definisi lain dikemukakan oleh Winardi (1992:15) bahwa penjualan (*selling*) merupakan salah satu aspek dari kegiatan *marketing*. Kotler (2006: 315) berpendapat bahwa penjualan adalah: " penyerahan barang/jasa dari pihak yang satu (penjual) kepada pihak yang lain (pembeli), dengan pihak penjual mendapatkan prestasi tertentu". Yang dimaksud dengan prestasi di sini yaitu balas jasa yang biasanya diukur dengan nilai uang.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hakikat penjualan merupakan salah satu bagian dari *marketing* yang meliputi kegiatan pemindahan barang maupun jasa. Ukuran dari penjualan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, baik dalam bentuk mata uang, unit atau dapat pula berbentuk satuan berat.

Sebenarnya, definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Lebih lanjut, Moekijat (1984 : 53) mengartikan penjualan sebagai: "suatu kegiatan yang ditugaskan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan".

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang). Seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya; dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran.

Penjualan dapat diartikan sebagai penerimaan atas hasil proses menjual. Penerimaan (*revenue*) menurut Wirasasmita dan Dwidjosulistya (1996:258) adalah suatu imbalan yang diterima produsen sebagai hasil penjualan outputnya.

Menurut Tunggal (1997:140), *revenue* adalah arus masuk atau peningkatan aktiva dari suatu entitas atau penyelesaian dari utang, entitas tersebut (atau keduanya) selama suatu periode, berdasarkan produksi atau pengiriman leasing, pemberian jasa, dan aktivitas lain yang merupakan operasi utama entitas.

Pengukuran kualitas penjualan dapat diukur secara langsung dari nilai rupiah yang dihasilkan atau dari rasio penjualan terhadap total aktiva (perputaran aktiva) maupun rasio-rasio sejenis lainnya (White, Sondhi and Fried, 1994; Van Horne, 2002).

LABA USAHA JASA WISATA

Laba usaha merupakan hasil yang diperoleh dari selisih hasil penjualan dengan total biaya, dan hal ini merupakan kenaikan ekuitas (aktiva bersih) perusahaan selama satu periode yang diakibatkan oleh transaksi dan kejadian lain yang bukan bersumber dari pemilik (Kieso, 2001: 48).

Untuk mengukur kemampuan obyek wisata mendapatkan laba, maka harus dihitung profitabilitasnya. Pengukuran tingkat profitabilitas untuk industri sering diukur dengan menggunakan parameter laba kotor (*gross profit*), laba operasi (*operating income*), laba sebelum bunga dan pajak (*EBIT*) dan laba bersih (*net income*). Parameter laba yang diperoleh diatas selanjutnya dibandingkan dengan penjualan yang diperoleh (*sales*) atau modal yang telah ditanamkan dalam obyek wisata atau asset yang dimiliki, dan untuk mendapatkan pengukuran tingkat kemampuan menghasilkan pendapatan. Pengukuran tersebut sering menggunakan parameter sebagai berikut:

1. ***Return on Sales***, adalah merupakan pengukuran kemampuan perusahaan di dalam menghasilkan pendapatan dengan melihat hubungan antara biaya-biaya yang dikeluarkan dengan penjualannya. Makin besar kemampuan perusahaan untuk

mengontrol biaya yang dikeluarkan dari pendapatan yang diperolehnya, akan makin besar kemampuan industri untuk meningkatkan laba.

2. ***Return on Investment***, pengukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui seluruh aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi ratio ini, semakin baik keadaan suatu perusahaan. Sebagai pembanding ROA, dikenal rasio lain, yaitu rentabilitas ekonomi, dimana profit yang dimaksud merupakan *operational profit* atau laba operasi (White, Sondhi and Fried, 1994; Van Horne,2002).

3. ***Return on Equity*** (ROE), adalah suatu pengukuran dari pendapatan yang tersedia bagi pemilik perusahaan atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan. Secara umum tentu semakin tinggi ratio ini akan semakin baik kedudukan pemilik perusahaan.

Berdasarkan uraian teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa struktur hutang dan modal dapat mempengaruhi kemampuan untuk menghasilkan pendapatan atau laba dan marjin laba (*profit margin*) yang setinggi-tingginya yang selanjutnya akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Tidak ada ukuran yang mengikat mengenai seberapa besar sebaiknya perusahaan menggunakan hutang atau modal sendiri dalam membiayai perusahaan. Hal tersebut sangat tergantung pada persepsi dari pengelola keuangan perusahaan atas perkiraan atau target pendapatan atau laba dan tingkat risiko yang berani

ditanggung oleh perusahaan. Dengan melakukan analisis atas struktur hutang dan ekuitas diharapkan dapat diketahui struktur yang optimal pada suatu perusahaan atau kelompok industri/obyek wisata yang mampu memberikan pendapatan atau laba yang memadai bagi perusahaan dan pemegang saham namun juga tingkat risiko yang masih dapat diterima.

BAB V

DESTINASI WISATA DI DKI JAKARTA

JAKARTA terletak di tepi Pulau Jawa, tepatnya pada teluk sebelah barat Jakarta menghadap ke Laut Jawa. Diapit oleh Sungai Citarum di bagian Timur dan Sungai Cisadane di sebelah Barat, dan tepat dilalui Sungai Ciliwung. Kota ini terhampar pada daratan rendah yang luas dan tanahnya subur. Ketiga sungai tersebut berhulu di gunung Pangrango di daerah Bogor. Letak kota ini pada 6 derajat 17 Lintang Selatan (LS) dan 106 derajat 48 Bujur Timur (BT), luasnya mencapai 637,44 km.

Temperatur rata-rata pada sepanjang hari 27 derajat Celsius (18 derajat F). Di musim kemarau yakni antara bulan Mei sampai dengan Oktober.

Pada Musim hujan antara November sampai dengan April temperatur rata-rata 25 derajat Celsius dan (77 derajat F) dengana kelembaban udara sekitar 18 %. Karena terletak di tepi pantai kota Jakarta dilalui hembusan agin sepanjang hari.

Dalam perkembangannya, jakarta yang luas 670 Km2 dan berpenduduk lebih dari 15 Juta jiwa ini terus berkembang menjadi salah satu kota Metropolitan yang sejajar dengan kota-kota metropolitan lainnya didunia. Namun lebih dari itu. Jakarta juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang menarik, baik bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Diantara tujuan wisata yang ada di Jakarta adalah sebagai berikut.

TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL

Obsesi membangun Ancol yang suram menjadi kawasan wisata terpadu, mulai menampakkan hasilnya. Satu demi satu sarana rekreasi bertumbuhan seiring dengan berjalannya waktu. Berada di pinggir Teluk Jakarta, antara Sunda Kelapa di barat dan Tanjung Priok di Timur, objek wisata Taman Impian Jaya Ancol adalah tempat rekreasi paling terkenal di Jakarta. Taman Rekreasi yang luas ini memiliki berbagai permainan, olahraga, dan kesenian. Dibangun pada tahun 1962 di atas tanah reklamasi, Ancol telah menjadi pusat rekreasi bagi keluarga yang datang tidak saja dari Jakarta, tetapi juga dari seluruh Indonesia untuk menikmati berbagai aktrtasi .Taman Impian Jaya Ancol di awal-awal berdirinya ditandai dengan dibangunnya Teater Mobil pada tahun

1970. Sarana rekreasi berikut yang dibangun makin mempopulerkan keberadaan Taman Impian Jaya Ancol. Pembangunan berbagai proyek terus berlanjut hingga kini. Hal itu berarti sarana rekreasi dan hiburan di Taman Impian Jaya Ancol akan semakin lengkap. Pada tahun-tahun berikutnya, pengadaan sarana rekreasi dan hiburan diarahkan pada sarana hiburan berteknologi tinggi. Hal itu telah dimulai dengan dibangunnya kawasan Taman Impian "Dunia Fantasi" tahap I pada tahun1985.

Sebagai salah satu fasilitas hiburan di Taman Impian Jaya Ancol, Dunia Fantasi menyediakan berbagai wahana hiburan yang dibangun dengan menggunakan teknologi modern dan canggih. Sesuai dengan namanya, fasilitas hiburan Taman Impian Jaya Ancol di sektor ini menghadirkan hiburan yang terbentang di atas lahan seluas 15 ha itu diciptakan untuk menumbuhkan sensasi tersebut. Untuk memenuhi unsur-unsur spesifik itu, arena hiburan dan rekreasi yang ada di Dunia Fantasi dibagi atas beberapa kawasan. Setiap kawasan diberi nama khas yang diambil dari nama daerah, benua dan jenis permainan. Contohnya, Kawasan Jakarta, Kawasan Indonesia, Kawasan Amerika, Kawasan Asia, Kawasan Eropa, Kawasan Afrika, dan lain-lain. Pada intinya, setiap kawasan tersebut menyediakan hiburan penuh sensasi yang menjanjikan "petualangan jantung" sekaligus memanjakan alam khayal setiap pengunjung.

Beberapa Pusat Rekreasi yang ada di Taman Impian Jaya Ancol:

1. Taman dan Pantai, Rekreasi Pantai Bersuasana Festival

   Desiran angin, pasir putih, riuhnya ombak kecil, sunset dan nyanyian daun nyiur menciptakan suasana alami. Sebagai tempat piknik serta berbagai kegiatan olahraga santai, sehat dan melapangkan dada.

2. Dunia Fantasi, Dunia keajaiban dan Kegembiraan Keluarga

   Dirancang dengan kecanggihan teknologi dan visi masa depan. Di sini segala khayal dan impian diwujudkan dalam kenyataan, menjadi dunia penuh keajaiban.

3. Gelanggang Renang, Dunia Rekreasi Air

   Konsep rekreasi air paling fantastis dengan tujuh kolam yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri. Pilihan utama ajang kegembiraan keluarga dalam bermain air.

4. Gelanggang Samudra, Pesona Dunia Samudra

   Perpaduan pentas-pentas ajaib dari satwa laut dan aspek penelitian sains serta pengenalan tentang dunia kelautan.

5. Pasar Seni, Dunia Kreativitas Seni dan Budaya

   Sebuah dunia kecil yang bernafas pada hingar bingarnya kreativitas. Proses kesenian berlangsung dari pagi hingga malam hari. Melukis, membuat patung atau pahatan serta seni pertunjukan menciptakan suasana yang mengagumkan.

TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Taman Mini " Indonesia Indah " adalah gagasan dari seorang istri Presiden yaitu Ibu Tien Soeharto. Mulai dibangun pada tahun 1972 dan diresmikan pada tanggal 20 April 1975. Taman Mini merupakan suatu kawasan wisata budaya yang menggambarkan Indonesia yang besar dalam bentuk yang kecil. Berbagai aspek kekayaan alam dan budaya sampai pemanfaatan teknologi modern diperagakan di areal seluas 150 Ha. Lokasi Taman Mini Indonesia Indah adalah didesa-desa dalam kelurahan Bampu Apus, Ceger, Dukuh dan Lubang Buaya yang termasuk wilayah Pondok Gede, Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur.

Taman Mini Indonesia Indah merupakan tempat wisata yang membangkitkan rasa bangga dan mempertebal kecintaan kita terhadap tanah air dan bangsa, di samping itu juga merupakan promosi bagi para wisatawan asing untuk lebih mengenal keadaan tanah air . Dibukanya Teater Keong Mas di arena Taman Mini pada awal tahun 1984, hasil karya arsitek-arsitek Indonesia sendiri untuk memutar film tentang keindahan tanah air dan seni budayanya telah ikut pula menambah kepercayaan bangsa kita atas kemampuan sendiri, disamping menambah kecintaan tentang tanah air. Pendirian atau pembangunan Taman Mini Indonesia Indah yang semula bernama Proyek Miniatur Indonesia "Indonesia Indah" adalah yayasan Harapan Kita . Sasaran utama pembangunan proyek Taman Mini Indonesia Indah tidak untuk memburu keuntungan finansial guna mengimbangi pembiayaan proyek dengan usaha-usaha yang cepat menghasilkan keuntungan besar, melainkan untuk mencapai maksud dan tujuan yang luhur.

Ketika dibuka secara resmi oleh Presiden Soeharto tanggal 20 April 1975 Taman Mini Indonesia Indah (TMII) memiliki 26 anjungan Khas Daerah yang mewakili 26 propinsi, dan lebih kurang 20 bangunan non anjungan. Anjungan Timor Timur ketika itu belum ada, karena waktu itu Timor Timur memang masih berada dalam kekuasaan Portugis. Baru pada tahun 1980 dibangun Anjungan Timor Timur di TMII.Adapun bangunan non anjungan yang telah berdiri pada waktu itu adalah :

1.Arsipel Indonesia, 2. Sasana Utama (Joglo). 3. Tugu Api Pancasila, 4. Sasana Kriya. 5. Sky Lift. 6. Kereta Api Mini. 7. Masjid Pangeran Diponegoro. 8. Gereja Santa Catharina. 9. Gereja Haleluya. 10. Penataran Agung Kerta Bumi . 11. Aryadwipa arana. 12. Taman Ria Atmajaya. 13. Taman Anggrek . 14. Air Terjun (buatan). 15. Gedung Pusat Pengelolaan. 16.Borobudur Mini . 17. Sasono Adiroso. 18. Caping Gunung . 19. Taman Burung . 20.Museum Komodo

Pada tanggal 20 April 1975 TMII dibangun dengan semangat 'tong royong segenap lapisan masyarakat yang diprakarsai, dikelola dan digerakkan Ketua Yayasan Harapan Kita, Ibu Tien Soeharto, diserahkan pemilikannya kepada Pemerintah RI. Dan jumlah bangunan dan fasilitas rekreasi di TMII bertambah yaitu : 1.Graha Wisata Remaja. 2 .Taman Burung, 3. Bioskop, 4. Jam Bunga, 5.Taman Kaktus, 6. Museum Fauna Komodo, 7. Radio Taman Mini, 8. Museum Indonesia Indah, 9. Anjungan Daerah Timor Timur, 10.Soko Tujuh (di komplek Museum Indonesia) 11. Taman Renang Ambar Tirta, 12. asono Adiguna , 13. Pembukaan Museum Prangko,

14. Pembuatan Pagar keliling TMII, 15. Rehabilitasi Arsipel Indonesia dengan menambah atraksi perahu angsa. 16. Refungsionalisasi Gedung Pusat Percontohan (Sasono Kriyo) dan peningkatan kualitas penyajiannya, 17. Pembuatan Taman melati, 18. Pembukaan Taman Apotik Hidup, tahun 1984. 19. Pembukaan Teater Keong Mas, tahun 1984.

TAMAN MARGASATWA RAGUNAN

Kebun binatang pertama bernama "*Platen en Dierentiuin*" di Batavia (kini Jakarta) dibuka secara resmi pada tahun 1864 di daerah yang dikenal sebagai Cikini, Jakarta Pusat. Kebun binatang tersebut dikelola oleh Perhimpunan Penyayang Flora dan Fauna di Jakarta (*Culturule Vereniging Platen en Dierentuin at Batavia*). Luasnya 10 hektar yang dihibahkan oleh Raden Saleh, seorang pelukis ternama di Indonesia. Setelah Indonesia merdeka, pada tahun 1949 nama *Planten En Dierentuin* diubah menjadi Kebun Binatang Cikini. Tempat di daerah Cikini terlalu kecil dan tidak cocok untuk peragaan satwa. Dicarikan sebuah tempat baru untuk kebun binatang. Pada tahun 1964 Pemerintah DKI Jakarta menghibahkan tanah seluas 30 hektar di sekitar pinggiran Jakarta, Ragunan, Pasar Minggu. Kebun Binatang Ragunan dibuka secara resmi, tanggal 22 Juni 1966 oleh Gubernur DKI Jakarta dengan nama Taman Margasatwa Ragunan. Pengelolaan kebun binatang kemudian diwariskan oleh seorang pecinta satwa, Benjamin Gaulstaun, yang juga sebagai direktur utama.

Ciri-ciri Taman Margasatwa Ragunan

1. Dibangun menurut rancangan konsep kebun binatang terbuka. Koleksi satwanya lebih dari 3.200 ekor, terdiri dari 277 jenis, dimana 90% nya adalah satwa asli Indonesia. Dan juga terdapat binatang langka dan binatang yang dilindungi seperti orang utan, komoldo dragon, dan hari mau Sumatera dan beberapa burung langka dan 142 jenis yang lain. Setiap satwa dipercayakan dalam kandang menurut habitat aslinya. Sehingga pengunjung bisa begitu dekat dengan satwa.

2. Keberhasilan dalam program penangkaran. Taman Margasatwa memainkan peranan penting dalam pelestarian satwa. Beberapa ajenis satwa yang berhasil ditangkarkan antara lain : Harimau Putih, Harimau Sumatera, Orang Utan, Komodo, Ular Python, dan beberapa jenis burung seperti Kakatua, Bayan, Kasuari dan jenis satwa lainnya.

3. Keindahan Panorama dan kerimbunan pepohonan. Tempat yang paling banyak disukai pengunjung untuk berekeasi. Lebih dari 50.000 pohon bertebaran di taman ini yang memberikan kesejukan dan kenyamanan baik untuk satwa maupun pengunjung.

Taman Margasatwa Ragunan terletak di daerah Pasar Minggu, Jakarta Selatan, jaraknya lebih kurang 20 km dari pusat kota. Secara geografis Ragunan berada di atas ketinggian 50 meter, curah hujan rata-rata 2,291 mm per tahun, temperatur udara rata-rata

27,2 derajat Celcius per tahun dan kelembaban udaranya 80% per tahun serta jenis tanahnya adalah Latosol Merah. Saat ini luas areal Ragunan adalah 140 h a.

Fasilitas dan Sarana Hiburan yang tersedia di Taman Margasatwa Ragunan:

1. Taman Satwa Anak (Children Zoo)

   Taman Satwa Anak merupakan kebun binatang mini untuk belajar mengenal hewan. Berbagai jenis hewan diperagakan seperti kambing, domba, kelinci, marmut, ayam, ikan, burung kakatua, dan kura-kura. Fasilitas yang ada gedung pendidikan, tempat kegiatan belajar mengajar untuk anak TK dan SD, Piknik area sambil menikmati udara segar. Play group tempat bermain menyerupai habitat hewan atau tempat bermain bernuansa alam, seperti : rumah pohon, lubang tikus, dan jaring laba-laba.

2. Pusat Informasi (*Information Center*)

   Gedung pusat informasi merupakan tempat pelayanan informasi. Fasilitas yang ada, ruang pertemuan, ruang pelayanan pengunjung, ruang promosi, ruang audio visual, ruang pameran, dan ruang pelayanan panggilan, serta ruang teater dimana pengunjung dapat menonton film satwa.

3. Taman Perahu (*Canoe Park*)

   Taman Perahu merupakan kolam besar, membentang dari utara ke selatan seluas 2000 m, terdapat beberapa pulau di tengahnya. Pulau tersebut menambah keindahan juga sebagai

tempat peragaan satwa yang bersifat ilmiah. Satwa yang diperagakan, Siaman Lutung dan beberapa jenis burung air, bangau, dan raja udang. Adapun dapat menikmati keindahan dengan perahu angsa mengitari pulau sambil menikmati pemandangan menyerupai hutan-hutan tropis.

4. Pusat Primata Schmutzer (*Schmutzer Primate Center*)

Pusat Primata Schmutzer mempunyai peranan penting dalam konsevasi primata Indonesia dan juga sebagai Jendela Informasi Primata. Berbagai jenis Primata Indonesia terwakili disini dengan maskotnya "Gorila". Komplek seluas 13 ha ini dirancang dengan konsep open zoo dimana satuan yang tinggal di dalamnya seolah-olah berada di habitat aslinya. Fasilitas yang ada meliputi Dapur Satwa, Karantina, Labolatorium, *Play Group*, Terowongan Orang Utan (*Orang Utan Tunnel*), Jembatan Pohon (*Canopy Bridge*), pusat pendidikan satwa, tempat belajar mengajar dan formasi primata.

Selain dari pada yang telah dijabarkan di atas, Pusat Primata Schmutzer merupakan Pusat Primata Terbesar di dunia. Berikut adalah sejarahnya : Pusat Primata Schmutzer Ragunan dihibahkan bagi kota Jakarta oleh mendiang nyonya Puck Schmutzer, seorang pecinta satwa dan yayasan Gibbon dimana beliau ikut menangani pengurusannya. Nyonya Schmutzer ingin menunjukkan sebuah contoh akan kepedulian pada satwa liar di dalam nuansa Taman Margasatwa. Atas kecintaannya pada Indonesia, beliau mengharapkan hibah yang diberikan dapat membantu masyarakat Indonesia untuk lebih menghargai

dan peduli pada keindahan satwa liar Indonesia. Fasilitas ini diresmikan pada tahun 2002.

5. Rakit Wisata (*Flinstone Rafl*)

   Rakit Wisata Ragunan merupakan wahana baru berupa perahu rakit berbentuk tempat persegi panjang berukuran sekitar 2 x 4 meter. Rakit ini menyerupai kayu-kayu gelondongan yang terbuat dari "*Fiberglass*". Modelnya seperti perahu pada zaman batu dalam film Flinstone. Di atasnya terdapat bangku panjang berjejer untuk para penumpangnya dan diberi atap diatasnya agar penumpang lebih nyaman. Daya tampung rakit ini bisa mencapai 25 orang dan dijalankan dengan tenaga mesin.

TAMAN MONUMEN NASIONAL

Berbicara mengenai Jakarta tidak bisa lepas dari berbicara mengenai Tugu Monas. Atau Taman Monumen Nasional yang biasanya disebut Monas adalah landmark-nya Jakarta. Layaknya patung Liberty di Amerika Serikat, Monas menunjukkan keagungan negara kesatuan Indonesia tidak hanya kota Jakarta itu sendiri. Monas adalah salah satu dari monumen peringatan yang didirikan untuk mengenang perlawanan dan perjuangan rakyat Indonesia melawan penjajah Belanda.

Tugu Monas dibangun di areal seluas kurang lebih 80 hektar. Tugu ini diarsiteki oleh Soedarsono dan Frederich Silaban, dengan konsultan Ir. Rooseno, mulai dibangun pada bulan Agustus 1959, dan diresmikan bersamaan dengan peringatan kemerdekaan

Republik Indonesia, yaitu tanggal 17 Agustus 1961 oleh Presiden Soekarno. Sedangkan Monas sendiri mulai dibuka untuk masyarakat umum pada tanggal 12 Juli 1975 pada masa pemerintahan sang penguasa Orde Baru Soeharto.

Bentuk tugu peringatan yang satu ini sangat unik. Sebuah batu obeliks yang terbuat dari marmer yang berbentuk lingga yoni simbol kesuburan ini tingginya 137 M. Di puncak Monas terdapat cawan yang menopang berbentuk nyala obor perunggu yang beratnya mencapai 14,5 ton dan dilapisi emas 35 kg. Lidah api/ obor ini merupakan symbol perjuangan rakyat Indonesia yang ingin meraih kemerdekaan. Monas terletak di Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat dan tepatnya di Kawasan Silang Monas. Adapun batas-batas dari Monumen Nasional sekaligus Taman Monas yaitu : Di sebelah Timur terdapat Jalan Medan Merdeka Timur, Stasiun Besar Gambir., Sedang perkantoran seperti Istana Wakil Presiden, Gedung LKBN Antara, Kedutaan Besar Amerika Serikat, dan beberapa gedung perkantoran lainnya. LaluLintas disebelah barat terdapat Jalan Medan Merdeka Barat dan sebuah tempat yang diberi nama MBC (Monas Busway Centre) yaitu tempat pertemuan busway dari beberapa koridor, lalu terdapat kantor pemerintahan seperti Departemen Pariwisata, Dephub, Museum Nasional, dan Kantor Radio Republik Indonesia. Sekarang Monas dikelola oleh pihak swasta (Taman Monas).

Taman Monumen Nasional sering jadikan tempat rekreasi para warga Jakarta baik itu digunakan sebagai tempat menghilangkan relaksasi dan sebagai tempat sarana olahraga. Monas didefinisikan sebagai tempat rekreasi warga Jakarta dan memiliki tiga fungsi:

1. Tempat rekreasi dan olahraga (Kawasan Silang Monas atau Taman Monas)
2. Sebagai tempat Museum dan Monumen
3. Taman Monasnya difungsikan sebagai paru-paru kota Jakarta (kawasan hijau/kawasan bebas polusi).

Monas memiliki ketinggian kurang lebih sekitar 132 meter dan dipuncak paling atasnya terdapat sebuah nyala obor yang terbuat dari perunggu bersepuh emas murni seberat 35 kilogram. Monas seluruh bangunannya dilapisi marmer berwarna kuning gading yang dikirim langsung dari Italia. Arsitektur dari bangunan ini asli Indonesia dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu dalam bentuknya dilambangkan dengan sebuah filsafat Jawa Kuno yaitu Lingga (positif atau alat kelamin pria yang pada monasnya sendiri merupakan tugunya), sedangkan Yoni (negtif atau alat kelamin wanita yang pada monasnya sendiri dilambangkan oleh cawannya). Sebelum menjadi Monas lapangan ini yang sekarang menjadi taman Monas dulu merupakan taman yang sangat dikenal dalam sejarah yaitu Lapangan Ikada.

TAMAN ISMAIL MARZUKI

Taman Ismail Marzuki adalah pusat kesenian dan kebudayaan Indonesia yang ada di Jakarta. Disini secara rutin dipertunjukan acara-acara seni dan budaya, termasuk pementasan drama, tari, wayang, musik, pembacaan puisi, pameran lukisan dan pertunjukan film. Di pusat kesenian TIM ini kita bisa menemukan berbagai jenis kesenian tradisional sampai kotemporer, baik yang merupakan tradisi asli Indonesia maupun dari luar negeri.

Pada tanggal 10 November 1968, Gubernur DKI Jakarta Bp. Ali Sadikin meresmikan berdirinya Pusat Kesenian Jakarta yang dikenal dengan Taman Ismail Marzuki (TIM). Taman Ismail Marzuki beralamat di Jl. Cikini Raya 73, Jakarta 10330, Jakarta Pusat. Peresmian Pusat Kesenian Jakarta (TIM) dirayakan dengan Pesta Seni yang dilangsungkan selama sepuluh hari. Pesta Seni ini betul-betul sebuah "pesta kesenian", sebuah peristiwa yang belum pernah dialami oleh kota Jakarta atau kota lain di Indonesia. Taman Ismail Marzuki merupakan tempat berkumpulnya para seniman seni untuk saling bertukar pikiran, mencari inspirasi dan terus mengembangkan karya-karya seni yang sepektakuler. Banyak para seniman handal yang lahir dari TIM seperti Putu Wijaya, W.S. Rendra, Arifin C. Noer, Mathias Muchus, Nungki Kusumastuti dan sebagainya.

Sejak diresmikan pada Juni 1976 lalu oleh Gubernur DKI Jakarta Ali Sadikin, praktis tak ada perubahan berarti pada Pusat Dokumentasi Sastra (PDS). Tercatat, hanya pada November 2001, gedung itu mengalami pembenahan. Perjuangan berpuluh tahun yang sudah dijalani sang perintis sekaligus kritikus sastra H.B. Jassin

seakan tiada arti. Meski dianggap sebagai pusat dokumentasi sastra terlengkap. Seluruh dokumen, naskah, berikut kliping koran dan majalah yang selama ini tersimpan dengan rapi di Pusat Dokumentasi Sastra (PDS) HB Jassin mulai dibenahi serta sedang disalin dalam bentuk data digital. Selain itu, juga sedang direncanakan untuk segera membuka sebuah *web site* khusus. Di dalam gedung tersebut tersimpan ribuan naskah sastra milik sejumlah pujangga Indonesia, mulai dari pujangga lama, pujangga baru, hingga generasi terkini. Tidak hanya kepada para seniman warga DKI Jakarta, melainkan boleh dikatakan kepada para seniman dari seluruh Indonesia sehingga Jakarta dengan TIM yang merupakan salah satu proyek DKJ menjadi semacam barometer perkembangan kesenian Indonesia, di samping dianggap pula sebagai batu uji bagi para seniman muda. Barang siapa dapat menampilkan karya ciptanya di TIM dengan diseponsori DKJ dianggap sebagai seniman yang sudah jadi dan diakui, seakan-akan tampilnya seorang seniman di TIM merupakan pengakuan akan prestasi keseniannya.

Taman Ismail Marzuki juga mempunyai fungsi sebagai wadah pembinaan kreatifitas bagi kegiatan kesenian di propinsi DKI Jakarta sedang tugasnya adalah:

1. Menyelenggarakan kegiatan kesenian berupa pergelaran, pameran dan kegiatan budaya lainnya, baik program Dewan Kesenian Jakarta, masyarakat maupun lainnya.

2. Sebagai sarana untuk mementaskan dan menanpilkan karyua-karya seni kreatif dan inofatif serta berbobot

Komplek Taman Ismail Marzuki juga memiliki fasilitas yang lengkap terdiri dari tempat-tempat pameran atau galeri seni, Indoor, dan outdoor, teater, planetarium, Institut Kesenian Jakarta, pergelaran musik dan puisi, pegelaran tari dan drama dari berbagai daerah di Indonesia.

TAMAN PERKEMAHAN CIBUBUR

Seiring tumbuh kembang Kota Jakarta dan sekitar pada sekitar tahun 1970 sampai dengan tahun 1980, Taman Perkemahan Cibubur berdiri pada tanggal 14 Agustus 1973 yang juga merupakan hari Pramuka, dan mempunyai tanah 234 Ha berada di samping jalan Tol Jagorawi. Dengan adanya suatu gagasan dan keinginan dari para Petinggi Kwartir Nasional Gerakan Pramuka untuk membangun areal Taman Bunga, areal Kesenian serta sarana Olah Raga yang dapat dimanfaatkan dan diperuntukkan bagi Gerakan Pramuka. Gagasan dan keinginan tersebut menjadi kenyataan dengan diresmikannya, Areal Taman bunga pada tahun 1981, Gedung Olah Raga (GOR) dan Gedung Kesenian pada tahun 1982, Kolam Renang Tirta Teja pada tahun 1983.

TAMAN MONUMEN PANCASILA SAKTI

Berangkat dari suatu peristiwa lama yaitu peristiwa 1 oktober 1965 atau yang lebih dikenal dengan gerakan G 30-S/PKI. G 30-S/PKI. Peristiwa yang mengingatkan kita pada ke 7 pahlawan revolusi yang diculik dan dibunuh lalu mereka masukkan ke dalam sebuah lubang yang dikenal dengan nama Lubang Buaya. Untuk mengenang

jasa dan nama baik para Pahlawan Revolusi maka pemerintah membuat monument di areal lubang buaya dan menetapkan pada tanggal 1 Oktober sebagai Hari Kesaktian Pancasila.

Dengan berdirinya monumen tersebut dan dibuatnya museum tentang peristiwa dan tokoh pahlawan revolusi ini, maka diharapkan para generasi bangsa dapat mengikuti jejak para pahlawan untuk dapat meneruskan cita-citanya mewujudkan bangsa yang merdeka.

Monumen Lubang Buaya berada pada perkampungan yang luasnya 14,6 Ha dengan jumlah penduduk yang padat, dan hal ini membedakan pada saat terjadinya peristiwa G 30-S/PKI dima hanya dihuni oleh 31 KK, dengan demikian sangat mudah bagi suatu peristiwa yang terjadi pada masa lalu. Monumen Lubang Buaya berlokasi di Jl, Raya Pondok Gede, dan dapat dijadikan pilihan tempat wisata yang bersejarah dan diharapkan dapat untuk tempat berliburan dan memahaman belajar sejarah.

TAMAN KAMPUNG WISATA RAWAJATI

Nuansa sejuk dan hijau yang terdapat di Taman Kampung Wisata Rawajati atau Taman Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga RW 03 Kecamatan Pancoran, Kelurahan Rawajati yang terletak di sebuah sudut megapolitan kota Jakarta. Kesan Kota Jakarta yang penuh debu dan jauh dari keteduhan pepohonan sirna seketika. Pasalnya, Taman Kampung Wisata Rawajati jauh dari kesan kota yang penuh dengan polusi.

Taman Kampung Wisata Rawajati memiliki luas 1000 meter persegi yang dipenuhi dengan 400 jenis pohon yang produktif dan seluruhnya berjumlah kurang lebih 1.000 pohon yang tumbuh ditaman ini. Di kiti dan kanan gang masuk selebar 1,5 meter persegi terdapat pot-pot bunga yang beraneka ragam ukuran yang ditanami bogenville, anggrek dan beraneka ragam tanaman hias serta ibat-obatan. Dalam penataan tanaman di taman ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu, kelompok sayuran, kelompok toga (tanaman obat-obatan keluarga), dan kelompok vertikultur, yaitu sejenis tanaman yang mudah dalam penanamannya tanpa perawatan khusus.

Taman Kampung Rawajati pertama kali mendapat sumbangan tanaman adalah dari Departemen Pertanian dan Kehutanan, selain dari sumbangan tanaman dari RT setempat. Di Taman Kampung Rawajati RW 03 ini terdiri dari pohon-pohon unggulan masing-masing RT. Seperti RT 05 dikenal dengan tanaman unggulannya yaitu mahkota dewo berfungsi sebagai obat dan tanaman ini telah diolah menjadi jamu yang pemasarannya sudah mencapai Bangladesh.

Salah satu kegiatan yang dilakukan warga sekitar Taman Kampung Wisata Rawajati dalam memelihara lingkungannya agar tetap terawat dan bersih adalah melakukan Jum'at bersih. Di mana setiap warga melakukan gotong-royong dalam membersihkan kawasan lingkungan mereka masing-masing.

Taman Kampung Wisata Rawajati merupakan salah satu sebagian kecil wisata yang ada di Jakarta. Masih banyak lagi tempat

wisata yang lebih berpotensi untuk dikembangkan dalam meningkatkan pertumbuhan dan pengembangan dunia Kepariwisataan. Sehingga dapat menguntungkan bagi Pemerintah maupun masyarakat pada umumnya.

TAMAN KAMPUNG ASRI BANJARSARI

Awal tahun 1980-an, Seorang *Ibu bernama Harini* Tak banyak orang mengenalnya, kecuali tetangganya dikawasan Banjarsari, Cilandak Barat, Jakarta Selatan. Walaupun sebagian besar masyarakatnya adalah pegawai/pekerja, namun mempunyai kepedulian yang besar terhadap tanaman produktif. Mereka bersocok tanam dalam pot yang berfungsi ganda yaitu sebagai tanaman hias dan sekaligus bermanfaat sebagai tanaman obat di setiap rumah tangga. Pada hari-hari tertentu masyarakat mengadakan kerja bakti dengan cara membersihkan seluruh kampung dari sampah dan kemudian mendaur ulang sampah tersebut menjadi kompos atau bahkan dijadikan cinderamata seperti, kertas surat, amplop dan tas.

Aktivitas keseharian mayarakat saat mendaur ulang sampah menjadi kompos atau menjadikanya cinderamata, membudidayakan tanaman dalam pot, membuat manisan buah-buahan atau membuat sirup belimbing dan pandan dapat disaksikan secara langsung di Kampung Asri Banjarsari ini. Disini terdapat berbagai jenis tanaman yang berfungsi sebagai badan obat-obat tradisional. Tanaman obat keluarga (toga) ini juga bermanfaat sebagai sarana konservasi. Lebih dari itu, dapat disaksikan pula

cara menanam serta mengenali jenis-jenis tanaman obat. Di Kampung Asri Banjarsari ini pun dapat kita jumpai Rumah Sehat, yang berfungsi sebagai penginapan, memiliki 9 kamar dengan kamar mandi terpisah. Masing-masing kamar dapat diisi oleh 1-2 orang. Di rumah sehat ini dapat dijumpai berbagai jenis tanaman produktif yang ditanam dalam pot, teratur rapi dari lantai dasar hingga lantai empat sehingga menjadikan suasananya sejuk dan asri.

Kampung Asri Banjarsari merupakan satu-satunya pemukiman di Jakarta yang menjadi Pilot Project UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) untuk kategori "Pemukiman Ramah Lingkungan". Menjadi juara Nasional Penghijauan Lingkungan dan Konservasi Alam tahun 2000 serta mendapat Penghargaan Lingkungan Jakarta "Kalpataru" 2001.

PELABUHAN SUNDA KELAPA

Berbicara tentang nama Sunda Kelapa, bayangan orang kebanyakan akan tertuju kepada sebuah pelabuhan sederhana yang berada di sebelah utara Jakarta, tepatnya di lokasi Pasar Ikan sekarang. Pelabuhan tersebut sampai saat ini masih berfungsi hanya sebagai pelabuhan tradisional untuk kapal-kapal kecil dan sedang, khususnya jenis kapal pinisi. Walaupun, pada dasarnya eksistensi dan peranan Sunda Kelapa dahulu sangat jauh berbeda dengan keberadaan Pelabuhan Sunda Kelapa saat ini. Saat ini lokasi Pelabuhan Sunda Kelapa telah berkembang pesat menjadi pusat perkantoran, perdagangan, perindustrian, dan perhotelan. Sebagai pelabuhan tertua di wilayah DKI Jakarta yang masih

mempertahankan ciri khas ate tradisionalnya, Pelabuhan Sunda Kelapa menjadi suatu obyek wisata terkemuka.

Pelabuhan ini terutama disinggahi kapal-kapal antar pulau dan pelayaran rakyat dengan komoditas utama kayu, bahan kebutuhan pokok, barang kelontong, dan bahan bangunan.

Sunda Kelapa pada masa bukan hanya berfungsi sebagai pelabuhan, melainkan lebih dari itu, Sunda Kelapa pada masa lalu merupakan suatu wilayah atau pusat perdagangan kerajaan Hindu terbesar di Jawa Barat, yaitu Sunda Pajajaran, dan bahwa Sunda Kelapa pada masa lalu merupakan Bandar perniagaan yang memiliki peranan penting mulai abad XIV sampai dengan abab XVI kiranya tidak perlu disangsikan lagi.

Eksistensi Sunda Kelapa sebagai suatu wilayah atau pusat perdagangan tidak dapat dipisahkan dari peran Kerajaan Sunda Pajajaran, yang mana kerajaan tersebut adalah pemilik atau penguasa hegemoni wilayah tersebut. Hal ini sesuai dengan kata Sunda yang terdapat dalam nama wilayah tersebut, jelas bahwa Sunda Kelapa rupanya menjadi utama kerajaan Hindu Sunda. Sedangkan istilah Kelapa merupakan tanaman yang banyak sekali tumbuh di daerah tropis khususnya di pinggir pantai, sesuai dengan salah satu berita China yang ditulis Fa-Hien untuk menamai daerah tersebut dengan istilah Kota Yecheng atau Kota Kelapa.

Jakarta dimulai dari sebuah pelabuhan kecil yang dirimbuni pepohonan kelapa. Pelabuhan Sunda Kelapa. Pelabuhan Sunda Kelapa terletak di sebelah kerajaan yang berpusat di Pajajaran. Tahun 1522, Gubernur D Albuquerque dari Portugis sempat

berniat mendirikan benteng di Sunda Kelapa. Tetapi, niat itu digagalkan Pangeran Fatahilah atau Falatehan dan dikenal juga sebagai Pangeran Jayakarta. Fatahillah berhasil memukul mundur angkatan laut Portugal pada tanggal 22 Juni 1527. Sejak saat itulah kota pelabuhan Sunda Kelapa berganti nama menjadi Jayakarta, dan selanjutnya menjadi Batavia atau Betawi pada masa pemerintahan Kolonial Belanda dan kelak menjadi Jakarta. Dan, tanggal 22 Juni Pun ditetapkan sebagai hari jadi kota Jakarta.

Di pelabuhan ini juga sekarang terdapat Museum Bahari. Gedung museum ini bekas kantor perdagangan dan gudang rempah-rempah milik Belanda yang dibangun pada tahun 1652. Tembok yang mengelilingi museum ini adalah pembatas kota asli dari zaman Belanda. Di depan museum ini ada bekas menara syahbandar yang dibangun tahun 1839, yang mulanya berfungsi sebagai menara pengawas kapal yang keluar masuk Pelabuhan Sunda Kelapa. Museum ini baru diresmikan tahun 1977 dan memiliki koleksi kemaritiman dari berbagai penjuru Nusantara, dari abad 16 sampai sekarang. Pada sisi utara meseum masih terdapat benteng asli yang menjadi benteng bagian utara.

Dalam kawasan yang sama ada juga objek wisata pasar ikan, yang merupakan pasar ikan tertua di Indonesia. Kini, tidak hanya hasil-hasil laut yang diperjual-belikan di sana, tetapi juga kerajinan tangan dan perlengkapan para nelayan atau kapal-kapal. Kios-kios penjual yang berderet sepanjang jalan menuju pasar ikan dengan barang dagangannya yang khas menyuguhkan pemandangan yang mengesankan.

Objek pertama di kawasan ini, adalah unik khas Belanda. Jembatan kayu berwarna coklat kemarahan ini dikenal sebagai Jembatan Pasar Ayam. Dibangun Belanda tahun 1628 sesuai dengan gaya aslinya di Amsterdam, yaitu bisa diangkat ketika kepal-kapal melintasinya.

PULAU AYER

Hanya terletak sekitar 15-20 menit dari pantai Marina Ancol, Jakarta, Pulau Ayer terkenal sebagian pulau terbaik yang bersih dan ekslusif, dan juga sebagai pulau yang paling terang di kepulauan seribu.

Pada zaman dahulu, pulau ini (Pulau Ayer) adalah tempat pengasingan rekreasi pribadi para raja yang terdahulu di kepulauan seribu. Digunakan juga oleh Presiden pertama (Republik Indonesia) sebagai daerah untuk berlibur pribadi nya beberapa tahun yang lalu.

Pulau ini memberikan akomodasi dengan keistimewaan tersendiri yaiyu budaya tradisional suku asmat dalam industri pertekstilan dan perkakas buatan manusia Permukaan pasir putih yang terhampar luas, kekayaan laut dan kicau burung yang ada di sana akan membuat suasana betah untuk berhari-hari .

Pulau Ayer mempunyai wilayah sekitar 6,5 ha, dan fasilitas dan pelayanan yang tersedia untuk para wisatawan meliputi : pemacingan, tempat bermain canoe, tempat untuk jongging, lapangan bola volley pantai, mejka billiard, perahu pisang, jet sky, sepeda ombak, dan kolam renang.

PULAU BIDADARI

Pada tahun 1679, VOC membangun sebuah rumah sakit Lepra atau Kusta yang merupakan pindahan dari Angke. Karena itulah, pulau ini sempat dinamakan Pulau Sakit. Saat bersamaan, Belanda mendirikan benteng pengawas, sebagai sarana pengawasan untuk melakukan pertahanan dari serangan musuh. Peninggalan-peninggalan bersejarah inilah yang menjadi daya tarik tersendiri. Di resort ini memang ditawarkan untuk menginap sembari bersantai menikmati suasana laut. Tetapi sangat disayangkan bila menginap di pulau ini, tidak menikmati peninggalan-peninggalan sejarah yang masih tersisa.

Pulau Bidadari tempat wisata.dibangun semenjak tahun 1970 ini, untuk menarik pengunjung, pulau ini berganti nama menjadi Pulau Bidadari. Alasan pengembalian nama menjadi Pulau Bidadari diilhami dari nama pulau lainnya di Kepulauan Seribu seperti Pulau Putri, Pulau Nirwana, dan lainnya. Karena letaknya berdekatan dengan Jakarta, banyak pengunjung yang datang sekedar berwisata sehari atau tidak menginap yang lebih dikenal dengan One Day Tour. Jaraknya sekitar 15 kilometer dari Marina Ancol. Dapat ditempuh dalam waktu 20 menit dengan Speed boat. Pengunjung

yang datang disini selain ingin bersantai menikmati sejuknya angin laut, juga ingin melihat bangunan-bangunan bersejarah yang berada di Pulau Bidadari.

Tempat ini dilengkapi dengan fasilitas pariwisata, seperti kafe, penginapan, restoran, gazebo, tempat pertemuan, arena bermain, taman bunga, dan sebagainya. Di pulau ini jua ditemukan situs peninggalan, berupa Benteng yang diberi nama Menara Martello (benteng pertahanan Belanda untuk mengawasi dan menghadang mush). Sayangnya, benteng tersebut sekarang sudah tidak utuh lagi. Benteng ini terbuat dari bata merah, bentuknya bulan dengan diameter mencapai 23 meter serta ketebalan dinding 2,5 meter. Pada dinding-dindingnya terdapat jendela besar dan kecil.

Kepulauan Bidadari mempunyai area dengan luas 6,9 ha, dan berdasarkan hasil pencacahan dan identifikasi jenis-jenis pohon ditemukan (terdapat) 850 pohon dengan jenis (spesies) lima jenis pohon yang mendominasi dalam jumlah keberadaannya di Pulau Bidadari adalah 1) Jangkar, 2) Tanjung, 3) Keben, 4) Waru lot, 5) Kepuh. Berdasarkan data jenis pohon yang tumbuh di Pulau Bidadari, tampaknya terdapat pula pohon-pohon yang didatangkan dari luar pulau dan berkembang baik di habitat Pulau Bidadari, antara lain jambu air, johar, bougenville merah, cemara hias, durian, begonia, dan belimbing wuluh.

Pulau Bidadari memiliki resor yang berada di atas atau yang dikenal dengan cottage apung (floating cottage). Berupa rumah panggung di atas air. Cottage yang berada di darat terdiri dari dua model yakni model panggung dan bukan panggung. Cottage model

panggung desainnya mirip dengan rumah adat minahasa yang terkenal seantero dunia.

PULAU BIRA BESAR

Pulau Bira merupakan salah satu dari sekian banyaknya pulau yang ada di kepulauan seribu, yang merupakan kawasan Taman Nasional (NT) Laut kepulauan Seribu, dan terletak di utara Pulau Jawa, Jakarta. Secara geografis kawasan ini terletak pada 5024‘ - 5045‘ LS dan 106040‘ BT. Pesona pulau Bira yang menarik sangat bagus untuk disinggahi dan dikunjungi, apalagi untuk wisatawan yang berkunjung ke pulau-pulau seribu lainnya. Di mana salah satu keindahan alam pulau Bira yang menarik yaitu pesona pesisir pantai yang berpasir putih dan kejernihan air lautnya, simponi pulau-pulau yang hijau dan deburan laut serta sinar matahari yang keemasan di waktu senja akan menenteramkan hati hati setiap insan yang mengunjunginya. Selain itu dengan snorkeling atau menyelam kita akan dapat melihat sajian warna-warni dan aneka bentuk terumbu karang dan ikan hias nan elok. Di pulau Bira juga ada tempat yang indah untuk bermain golf 18 hole dengn design standar internasional golf. Di pulau Bira juga banyak resort dan cottage untuk tempat menginap atau istirahat para wisatawan.

PULAU HANTU TIMUR/BARAT

Pulau Hantu Timur/Barat merupakan salah satu dari sekian banyaknya pulau yang ada di kepulauan seribu, yang merupakan kawasan Taman Nasional (NT) Laut kepulauan Seribu, dan terletak

di utara Pulau Jawa, Jakarta.. Pesona pulau Bira yang menarik sangat bagus untuk disinggahi dan dikunjungi, apalagi untuk wisatawan yang berkunjung ke pulau-pulau seribu lainnya. Di mana salah satu keindahan alam pulau Hantu Timur/Barat yang menarik yaitu pesona pesisir pantai yang berpasir putih dan kejernihan air lautnya, simponi pulau-pulau yang hijau dan deburan laut serta sinar matahari yang keemasan di waktu senja akan menenteramkan hati hati setiap insan yang mengunjunginya. Selain itu dengan menyelam kita akan dapat melihat sajian warna-warni dan aneka bentuk terumbu karang yang unik.

Pulau Hantu Timur/Barat ini terkenal dengan kegiatan konservasi terhadap burung local dan sifatnya tidak terbuka untuk umum,karena akan mengganggu ketenangan binantang malam yang sedang berkembang biak, selain itu juga terdapat ular python, ular bergelang-gelang emas dan pulau ini mempunyai wilayah sekitar 20 ha. Pulau ini sangat berbeda dengan yang lain yang menyediakan fasilitas dan pelayanan berupa fasilitas dasar laut yang memberikan warga suasana laut.

PULAU KOTOK TENGAH

Pulau Kotok Tengah merupakan salah satu dari sekian banyaknya pulau yang ada di kepulauan seribu, yang merupakan kawasan Taman Nasional (NT) Laut kepulauan Seribu, dan terletak di utara Pulau Jawa, Jakarta. Pesona pulau Kotok yang menarik sangat bagus untuk disinggahi dan dikunjungi, apalagi untuk wisatawan yang berkunjung ke pulau-pulau seribu lainnya. Di mana

salah satu keindahan alam pulau Kotok yang menarik yaitu pesona pesisir pantai yang berpasir putih dan kejernihan air lautnya, simponi pulau-pulau yang hijau dan deburan laut serta sinar matahari yang keemasan di waktu senja akan menenteramkan hati hati setiap insan yang mengunjunginya.

Pulau ini menawarkan para wisatawan kesebuah lingkungan dengan karakteristik tropis yang tradisional alami dan yang sedikit diganggu oleh manusia, sehingga membuat para wisatawan dapat melihat secara alami, dengan adanya sajian minuman dari sari buah kelapa membuat suasan keunikan pulau kotok akan selalu dimenanti para wisatawan yang akan berkunjung ke pulau ini.

Pulau ini sangat sarat dengan suasana alami seperti banyak pohon-pohon baku yang besar dan kokoh dari dasar pasir putih yang luas, sebuah lingkungan laut yang kaya akan suara burung-burung dengan kicauan serta kadal kecil serta binatang yang unik siap untuk dilihat oleh para wisatawan.

Pulau ini menawarkan fasilitas serta pelayanan lain dari yang lain seperti SPA jamu pulau merupakan keunikan yang dijual di pulau ini, penyelaman dan menyelam merupakan hal yang unik, memancing, canoe, jogging volley pantai, serta wisata antar pulau merupakan suatu fasilitas yang yang menyenangkan untuk berlibur.

PULAU KOTOK TIMUR

Pulau Kotok Timur merupakan salah satu pulau yang ada di kepulauan seribu, yang merupakan kawasan Taman Nasional (NT)

Laut kepulauan Seribu, dan terletak di utara Pulau Jawa, Jakarta. Pesona pulau Kotok yang menarik sangat bagus untuk disinggahi dan dikunjungi, apalagi untuk wisatawan yang berkunjung ke pulau-pulau seribu lainnya. Di mana salah satu keindahan alam pulau Kotok yang menarik yaitu pesona pesisir pantai yang berpasir putih dan kejernihan air lautnya, simponi pulau-pulau yang hijau dan Pulau ini menawarkan fasilitas serta pelayanan lain dari yang lain seperti SPA jamu pulau merupakan keunikan yang dijual di pulau ini, penyelaman dan menyelam merupakan hal yang unik, memancing, canoe, jogging volley pantai, serta wisata antar pulau merupakan suatu fasilitas yang yang menyenangkan untuk berlibur.

PULAU MATAHARI

Pulau Matahari merupakan salah satu dari sekian banyaknya pulau yang ada di kepulauan seribu, yang merupakan kawasan Taman Nasional (NT) Laut kepulauan Seribu, dan terletak di utara Pulau Jawa, Jakarta.. Pesona pulau Matahari sangat bagus untuk disinggahi dan dikunjungi, apalagi untuk wisatawan yang berkunjung ke pulau-pulau seribu lainnya. Di mana salah satu keindahan alam pulau Matahari yang menarik yaitu pesona pesisir pantai yang berpasir putih dan kejernihan air lautnya, simponi pulau-pulau yang hijau dan deburan laut serta sinar matahari yang keemasan di waktu senja akan menenteramkan hati hati setiap insan yang mengunjunginya. Selain itu dengan snorkeling atau menyelam kita akan dapat melihat sajian warna-warni dan aneka bentuk terumbu karang yang hebat.

Pulau ini menawarkan fasilitas dan pelayanan wisata yang mencakup: helipad, peralatan selam, perahu lesung, tempat jogging, lapangan volley pantai, lapangan tennis pantai, jet sky dan catur raksasa serta selancar angin yang membuat pesona pulau Matahari tidak terlupakan.

PULAU PUTRI

Pulau Putri merupakan salah satu dari sekian banyaknya pulau yang ada di kepulauan seribu, yang merupakan kawasan Taman Nasional (NT) Laut kepulauan Seribu, dan terletak di utara Pulau Jawa, Jakarta. Secara. Pesona pulau Putri yang menarik sangat bagus untuk disinggahi dan dikunjungi, apalagi untuk wisatawan yang berkunjung ke pulau-pulau seribu lainnya. Di mana salah satu keindahan alam pulau Putri yang menarik yaitu pesona pantai yang berpasir putih dan kejernihan air lautnya, simponi pulau-pulau yang hijau dan deburan laut serta sinar matahari yang keemasan di waktu senja akan menenteramkan hati hati setiap insan yang mengunjunginya. Selain itu menyelam akan dapat melihat sajian warna-warni dan aneka bentuk terumbu karang serta Aquarium raksasa merupakan tempat untuk mereka yang ingin mengamati ikan dan kehidupan binatang laut tampa harus menmyelam ke bawah air.

Pulau Putri mempunyai wilayah luasnya sekitar 8,29 ha, dan pulau ini menawarkan pelayanan dan fasilitas wisatawan seperti : kapal perahu kaca, peralatan selam, memancing, perahu lesung, tempat jogging, permainan bola volley pantai, lapangan tennis,

wisata antar pulau, took selam, dan kursus menyelam, jet sky, kolam renang dan sangkar besar. Dan pesona yang ada di Pulau Putri tidak akan terlupa pada saat meninggalkan pulau membuat hari yang sempurna.

PULAU SEPA

Pulau Sepa merupakan salah satu dari sekian banyaknya pulau yang ada di kepulauan seribu, yang merupakan kawasan Taman Nasional (NT) Laut kepulauan Seribu, dan terletak di utara Pulau Jawa, Jakarta. Pesona pulau Sepa yang menarik sangat bagus untuk disinggahi dan dikunjungi, apalagi untuk wisatawan yang berkunjung ke pulau-pulau seribu lainnya. Di mana salah satu keindahan alam pulau Sepa yang menarik yaitu pesona pantai yang berpasir putih dan kejernihan air lautnya, simponi pulau-pulau yang hijau dan deburan laut serta sinar matahari yang keemasan di waktu senja akan menenteramkan hati hati setiap insan yang mengunjunginya. Selain itu dengan menyelam kita akan dapat melihat sajian warna-warni dan aneka bentuk terumbu karang serta adanya sajian konservasi kura-kura bersisik adalah kegiatan yang paling produktif di pulau Sepa ini, selain itu juga banyak kegiatan lain selain konservasi kehidupan laut lain yang diadakan di Pulau Sepa ini. Atmosir pulau tropis yang alami dan menyegarkan akan menyambut wisatawan untuk kedatangan dengan suasana pulau yang sejuk.

Pulau Sepa menawarkan fasilitas dan pelayanan wisata yang meliputi: konservasi kura-kura bersisik dan bukit karang air yang dangkal, dan penyelaman serta peralatan, pemancingan, perahu lesung, tempat jogging, jet sky, perahu pisang, serta wisata antar pulau, kapal memancing, kapal perahu kaca serta keindahan yang tidak tersaingi membuat berbagai impian yang tak terlupakan serta romantis surga.

BAB VI

DINAMIKA PARIWISATA DI DKI JAKARTA

UNDANG-UNDANG Otonomi Daerah Nomor 22 Tahun 1999 diberlakukan secara efektif pada tanggal 1 Januari 2001. Haris (2000) menilai bahwa keputusan DPRI-RI yang menetapkan Undang-undang Otonomi Daerah No. 22 Tahun 1999 ini menjanjikan sebuah keadilan dan kesejahteraaan yang lebih baik bagi masyarakat daerah. Undang-undang ini juga memberi peluang yang besar bagi Pemerintah Daerah (Pemda) di seluruh Indonesia untuk mencari sumber-sumber keuangan sendiri untuk bisa membiayai pembangunan daerahnya masing-masing. Untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), setiap Pemda berupaya untuk

mengembangkan berbagai sektor bisnis melalui pendirian perusahaan-perusahaan daerah (Perusda) dan peningkatan pajak daerah serta menaikkan retribusi daerah melalui berbagai peraturan daerah (Perda). Upaya yang dilakukan Pemda dalam meningkatkan PAD ini berdampak positif maupun negatif bagi dunia usaha dan masyarakat.

Dampak positif otda dapat terjadi jika Pemda mampu mendorong dan mengembangkan berbagai jenis usaha yang menguntungkan bagi masyarakat secara keseluruhan seperti pembangunan sentra industri kecil dan menengah, jasa pendidikan, jasa rumah sakit dan jasa pariwisata.

Di sisi lain, usaha Pemda untuk mendapatkan PAD melalui Perda dengan cara meningkatkan pajak daerah dan menaikkan retribusi daerah dapat menyebabkan biaya tinggi (*high cost*) bagi dunia usaha. Hal ini berdampak pada tidak kondusifnya dunia usaha itu sendiri. Pendapat ini didukung oleh Triyono (2001: 4) yang mengatakan bahwa kecenderungan daerah meningkatkan PAD sebesar-besarnya dikhawatirkan akan menimbulkan berbagai konflik antara Pemda dengan masyarakat. Selain itu, potensi timbulnya feodalisme atau raja-raja kecil di daerah akan mendorong berkembangnya etnonasionalisme di daerah.

Jakarta sebagai ibukota negara, tidak memiliki sumber daya alam sebagai sumber keuangan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD). APBD Jakarta lebih banyak berasal dari PAD daripada dana perimbangan pusat. Sumber-sumber dana APBD

Pemda DKI Jakarta tahun 2005 (Dinkeu DKI Jakarta, 2005: l) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sumber Dana Anggaran Belanja dalam APBD DKI Jakarta Tahun 2005

Sumber Dana Pendapatan	Jumlah (rupiah)
Pendapatan Asli Daerah (PAD)	
- Pajak Daerah	4,40 triliun
- Retribusi	0,34 triliun
- Hasil perusahaan milik daerah dan pengolaan kekayaan daerah yang dipisahkan	0,09 triliun
- Lain-lain PAD yang sah	0,63 triliun
Subtotal	5,46 triliun
Dana Perimbangan dari Pemerintah Pusat	
- Bagian daerah dari pajak	3,67 triliun
- Dana alokasi	0,74 triliun
- Lain-lain pendapatan yang sah	0,22 triliun
Subtotal	4,63 triliun
Total	**10,09 triliun**

Sumber : Diolah dari Dinkeu DKI Jakarta (2005: 1)

Bersumber dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa jumlah Dana Perimbangan dari Pemerintah Pusat (berdasarkan UU No 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah) hanya sekitar 4,63 triliun rupiah, sedangkan

dana anggaran yang bersumber dari PAD adalah 5,46 triliun rupiah. Dari sini terlihat jelas bahwa PAD sangat penting sebagai sumber dana APBD DKI Jakarta, karena lebih dari setengah anggaran pendapatannya (54%) bersumber dari PAD.

Data tambahan yang diperoleh dari Dinkeu DKI Jakarta juga menginformasikan bahwa sumbangan untuk PAD yang terbesar berasal dari pajak BBNKB (Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor) dan PKB (Pajak Kendaraan Bermotor), yaitu sebanyak 3,99 triliun rupiah atau 73% dari PAD Jakarta. Sedangkan sumbangan dari pajak hotel dan restoran adalah 6,23% (0,34 triliun rupiah), sementara pajak hiburan 0,89% (0,0485 triliun rupiah). Sumbangan lainnya yaitu sebanyak 19,88% (1,08 triliun rupiah) berasal dari retribusi, laba usaha daerah dan lain-lain pendapatan yang sah.

Berkaitan dengan sektor pariwisata, berikut ini gambaran sumbangan sektor pariwisata pada Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta antara tahun 2001 – 2005 sebagaimana tersaji pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Perbandingan Penerimaan PAD DKI Jakarta (2001-2005)

Tahun	PAD DKI (Rp)	PAD Sektor Pariwisata (Rp)	Perbandingan (%)
2001	1.692.919.376.028,00	349.838.316.333,36	20,66
2002	2.402.304.288.558.00	335.848.129.253,14	13,98
2003	3.644.150.893.028,00	504.458.197.863,14	13,84
2004	4.509.529.747.082,00	582.072.564.291,00	12,91
2005	5.470.516.836.159,59	649.142.383.675,63	11,87

Sumber : Dispenda Propinsi DKI Jakarta

Tampak dari tabel di atas, dalam kurun waktu tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, proporsi sumbangan sektor wisata terhadap PAD DKI Jakarta cenderung mengalami penurunan walaupun dari segi jumlah menunjukkan peningkatan. Hal ini menunjukkan peningkatan PAD tidak diikuti secara proporsional dengan peningkatan sumbangan sektor pariwisata yang menggambarkan belum optimalnya pengembangan sektor pariwisata di DKI Jakarta relatif terhadap pengembangan sektor-sektor lainnya.

Sebagaimana hasil wawancara pendahuluan dengan Kepala Bidang Promosi Wisata Jakarta Dinas Pariwisata Propinsi DKI Jakarta pada 11 April 2005 diperoleh gambaran mengenai beberapa masalah belum optimalnya pengelolaan jasa wisata di DKI Jakarta sebagai berikut:

1. Masih terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) sektor pariwisata yang diharapkan dapat melaksanakan aspek-aspek perencanaan strategis pemasaran, yang selama ini menjadi tanggung jawab Depkebpar.
2. Belum adanya petunjuk yang dapat dipedomani tentang hal-hal apa yang perlu diprioritasnya dilakukan daerah Tingkat II dalam pengembangan pariwisata pasca Otda
3. Makin banyak objek wisata yang tidak mampu memberdayakan atraksi wisata karena kemandiriannya.
4. Makin tinggi penyebaran pengunjung untuk melihat atraksi wisata, sehingga membawa dampak banyak objek usaha wisata yang tidak diminati oleh pengunjung.
5. Adanya kecenderungan semakin menurunnya pendapatan usaha wisata sehingga laba tidak sesuai dengan target.
6. Ada pertumbuhan pertokoaan atau pasar modern (*mall*) yang mampu menyedot pengunjung.
7. Kebijakan strategi tarif yang monoton dan tidak mampu untuk dikembangkan.

Hal-hal di atas tentunya akan membawa dampak negatif, sehingga dari beberapa objek wisata di Propinsi DKI Jakarta ada yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan sehingga tidak mencapai laba yang diharapkan. Masih terdapatnya kesenjangan antar objek wisata dimungkinkan karena kurang

berkembangnya produk-produk usaha wisata pada beberapa objek wisata. Hal ini mendorong pengunjung lebih banyak mengunjungi objek wisata favorit sementara objek wisata yang tidak favorit hanya dikunjungi oleh sedikit pengunjung saja. Gambaran ini menunjukkan adanya tuntutan agar pihak manajemen masing-masing usaha wisata lebih mampu mengelola objek wisata beserta atraksi-atraksi wisata yang disuguhkan agar dapat lebih diminati pengunjung.

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Yanti Sukamdani Harjo Prakoso, yang mengatakan bahwa selama ini Indonesia tidak memiliki lembaga pariwisata khusus yang mampu menjaring data tentang jumlah kunjungan pariwisata, sedangkan program "*Jakarta Great Sale*" serta *Enjoy Jakarta* juga belum mampu memberikan gaung yang signifikan bagi kalangan industri pariwisata (*Laporan Riset Pasar Wisatawan Nusantara,* 2004: 24).

Rekonseptualisasi Bauran Pemasaran Produk & Tarif

BAB VII

REKONSEPTUALISASI STRATEGI PRODUK & TARIF

BARANG dan JASA yang dihasilkan perusahaan jasa usaha wisata hampir tidak mudah dibedakan atau barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan jasa usaha wisata lainnya secara bersamaan. Dapat dikatakan hampir tak ada perbedaan nyata antara satu perusahaan jasa usaha wisata dan perusahaan jasa usaha wisata lainnya. Namun demikian, masih dapat diperhatikan dalam hal pembungkusannya, perbedaan dalam bentuk jasa perusahaan setelah penjualan dan perbedaan dalam cara membayar produk yang dibeli

Suatu perusahaan mungkin menjual produk atau barangnya dengan harga relatif tinggi, tetapi masih banyak dapat menarik banyak pengujung.

Sebaliknya, suatu perusahaan lain mungkin harganya rendah, tetapi tidak banyak menarik pengujung. Keadaan seperti ini disebabkan oleh sifat produk/barang dan jasa yang dihasilkan serta di mana para pengusaha melakukan persaingan bukan karena harga. Persaingan demikian itu antara lain adalah pada memperbaiki mutu dan desain produk/barang yang lebih baik, dan dapat pula meningkatkan program periklanan yang terus menerus agar tetap diingat oleh pelanggan, atau memberikan syarat penjualan yang menarik agar para pengujung dapat terus berkunjung.

Gilbert (2000:178) dan (Heskett, 1997) menyatakan adanya konsistensi hubungan dalam persepsi kualitas produk yang ada pada benak konsumen dengan harga yang dibelinya untuk mendapatkan kepuasan. Penjelasan atas keterkaitan antara produk dan tarif adalah bahwa semakin menarik produk yang ditawarkan biasanya akan diikuti dengan semakin tingginya tarif yang dikenakan, demikian pula sebaliknya. Lebih lanjut, Foster (1997:55) dan (Kurtz & Clow, 1998:240) berpendapat bahwa kesesuaian produk yang dihasilkan dengan harga/tarif yang ditetapkan sangat diperlukan. Le Blanc (1999:188) menegaskan bahwa perhatian konsumen pada harga meliputi harga yang murah, kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, kualitas yang diperoleh pada harga yang dibayarkan, dan apa yang harus diperoleh untuk apa yang telah dibayarkan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Mentzer (1997: 631) yang mengemukakan bahwa suatu atribut yang dilengkapi atau jasa yang ditawarkan sebaiknya mampu menciptakan dan menambah kemanfaatan tertentu, seperti kemampuan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan

disampaikan secara baik, pada jumlah yang benar, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, kepada pelanggan yang tepat, dalam kondisi yang baik serta pada harga yang wajar.

Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat memperbaiki proses bisnis internal yang berkaitan dengan pengembangan produk yang tepat dan penentuan tarif yang sesuai. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan & Norton (2001) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan performance perusahaan kita harus memperbaiki *internal business process* perusahaan yang dimulai dari pertumbuhan dan pembelajaran. Apabila proses tersebut mampu dijalankan maka pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan yang memang memiliki produk dan atraksi yang unik.

Dengan demikian, harga sangat mempengaruhi orang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Kualitas produk yang baik, sebagai usaha membuat konsumen tertarik, merupakan faktor yang penting, tetapi faktor harga akan lebih menentukan. Dalam konteks pariwisata, apabila produk wisata dapat dikemas secara baik dan atraktif serta ditunjang oleh tarif yang sepadan dan terjangkau, maka produk rekreasi tersebut akan dibeli oleh konsumen. Bila pembelian konsumen dilakukan dalam jumlah yang besar dan kontinyu, hal ini akan meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini juga didukung dengan pendapat dari Johson (1999: 447) bahwa panduan yang paling tepat adalah dari kualitas dan harga. Oleh karena itu, faktor harga dan kualitas merupakan dua faktor utama untuk memperoleh pelanggan dan melakukan penjualan.

Sementara itu, untuk mencapai kinerja yang diinginkan, setiap strategi yang bersifat individual harus diintegrasikan agar tercapai apa yang diharapkan oleh masing-masing usaha wisata dalam upaya mendapatkan nilai penjualan yang baik. Hambatan-hambatan fungsional yang ada dalam usaha wisata adalah implemantasi strategi. Menurut Kaplan & Norton (2001: 124), hambatan tersebut dapat diatasi melalu penerapan Strategic Architecture yang mengaitkan dan menyatukan berbagai komponen yang akan dijadikan produk unggulan.

Lebih jauh, kinerja strategi produk yang lebih baik cenderung mampu menghasilkan laba yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja strategi produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam orientasinya mencapai tingkat laba yang diharapkan. Produk yang memiliki daya saing tinggi dan sesuai dengan minat konsumen adalah produk yang semestinya dapat dikembangkan.

KINERJA STRATEGI PRODUK & STRATEGI TARIF

Karena perusahaan jasa usaha wisata di DKI Jakarta berada dalam struktur pasar persaingan monopolistis maka perusahaan jasa usaha wisata harus mampu membuat strategi yang sesuai sehingga mampu mengatasi persaingan di antara perusahaan jasa usaha wisata. Dalam hal ini, strategi yang baik adalah menggunakan strategi keunggulan bersaing sehingga perusahaan jasa usaha wisata dapat memperoleh sustainable *competitive advantage*.

Sebagai model solusi peningkatan nilai penjualan dan laba usaha jasa wisata, khususnya pada usaha jasa wisata di Propinsi DKI Jakarta, upaya peningkatan nilai penjualan dapat dilakukan melalui usaha-usaha peningkatan kinerja strategi produk dan tarif. Dalam hal ini, peningkatan kinerja strategi tarif dapat memberikan efek yang lebih kuat pada pencapaian nilai penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan kinerja strategi produk. Dengan demikian, perbaikan strategi tarif dapat diprioritaskan untuk ditingkatkan dalam upaya usaha jasa wisata memperbaiki nilai penjualannya. Selain itu, peningkatan tersebut akan diiringi pula dengan meningkatnya kinerja strategi produk. Sementara dalam rangka memperbesar laba usaha, hal yang dapat dilakukan adalah memperbaiki kinerja strategi produk.

Sementara itu, upaya-upaya perbaikan yang dapat dilakukan untuk usaha jasa wisata di Propinsi DKI Jakarta antara lain dengan meningkatkan kesesuaian harga dengan fasilitas, meningkatkan daya tarik harga pelayanan, menerapkan harga masuk yang relevan, meningkatkan kesesuaian tarif dengan fasilitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelayanan dengan pengorbanan konsumen. Sementara untuk kinerja strategi produk, hal-hal yang perlu dilakukan adalah: meningkatkan ketersediaan pelayanan yang diperlukan, ketepatan waktu pelayanan sesuai janji, meningkatkan fasilitas keamanan, meningkatkan ketersediaan toilet, tempat ibadah, pusat informasi, waserba, layanan kendaraan umum, penunjang keselamatan dan informasi, khususnya ketersediaan ATM dan klinik. Pada sebagian usaha jasa wisata disarankan untuk meningkatkan daya tarik produk dengan

menambah variasi produk dan memperluas lini produk sesuai karakteristik produk yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu mengupayakan efesiensi dan menguntungkan akan tetap bertahan dalam industri jasa usaha wisata dan sebaliknya yang merugi akan keluar dalam industri jasa usaha wisatanya.

Apa yang dapat dikemukakan dalam buku ini, terutama dalam bab ini, adalah suatu rekonseptualisasi, yaitu berupa sinergi konsep kinerja strategi produk dan konsep kinerja strategi harga terhadap nilai penjualan serta dampaknya terhadap laba usaha. Alasan mensinergikan keempat konsep tersebut, karena untuk mencapai kinerja yang tinggi suatu perusahaan diperlukan pengunjung yang banyak dan posisi pasar yang baik diperlukan penerapan strategi produk yang baik, harga yang sesuai akan memberikan nilai penjualan yang baik dan berdampak terhadap laba usaha yang baik. Alasan tersebut didasarkan pada argumen yang menyatakan bahwa agar perusahaan mempunyai kinerja yang baik, maka kinerja strategi produk dan kinerja strategi harga harus diformulasikan dan diimplementasikan sesuai dengan kondisi perusahaan jasa usaha wisata yang ada. Hal ini akan menentukan kelangsungan hidup dan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu menyelaraskan strategi atau menunjukan tingkat adaptif dan flesibilitas yang tinggi akan mampu menjalankan perusahaan sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli di bidang tersebut, seperti :

1. Kotler, Philip (2006): *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*

2. Kaplan (2001): *The Strategi Focused Organization*
3. Cravens (2003): *Strategic Marketing*
4. Valarie A. Zeithaml, dan Mary Jo Bitner (1996): *Intergrating Customer Focus The Firm*
5. White, Sondhi, dan Fried (1994): *Financial Management Principles*
6. Rewoldt, J. D. Scott, dan M. R. Warshaw (2002): *Strategi Harga dalam Pemasaran*

Perubahan terhadap lingkungan bisnis yang semakin cepat dan kompleks memaksa perusahaan jasa usaha wisata untuk terus menerus secara aktif dan adaptif menciptakan produk dan harga yang layak untuk memenuhi permintaan pengujung. Dalam konteks ini, konsumen atau pengujung merupakan elemen penting dan hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga mampu memenuhi harapan mereka supaya kebutuhannya terpenuhi. Kepercayaan pengujung terhadap produk yang diinginkan merupakan suatu proses uji coba yang kemudian dijadikan standar mengevaluasi kinerja suatu produk yang dihasilkan perusahaan jasa usaha wisata.

Pesaing bisa dilihat secara umum, yaitu hanya menggambarkan kemampuannya dalam melakukan strategi produk dan tarifnya dalam memengaruhi pengunjung, dan hal itu harus memperhatikan pesaing potensial untuk kondisi dimasa yang akan datang. Desain produk dan tarif merupakan *positioning* dapat untuk memperoleh

pengujung yang banyak, karena bisnis harus mampu mengidentifikasi, mendapatkan dan mempertahankan pengujung yang tepat. Walaupun demikian, jangan pula mengabaikan komponen desain organisasi yang tepat agar tetap bisa sinergis.

Keunggulan produk juga harus unik sehingga mampu dihargai pembeli, dan hingga akhirnya perusahaan dihargai karena keunikannya. Karena itu, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan konsep produk yang ditawarkan agar masuk dalam benak konsumen dan mempunyai alasan bagi pengujung untuk membeli produk (wisata) tersebut.

Dengan memperhatikan produk yang unik, tentu strategi harga/ tarif menyesuaikan dari apa yang telah dipersepsikan pengujung terhadap produk yang unik, hingga akhirnya perusahaan bisa menentukan harga yang sesuai dengan nilai pengorbanannya. Atas dasar ketertarikannya komsumen terhadap produk yang unik dan harga yang pantas, maka akan mendapat nilai penjualan yang tingi dan berakhir pada nilai laba perusahaan akan baik.

Dengan demikian, pada tataran **manajemen pemasaran**, desain produk dan penentuan harga yang layak dapat dicapai jika perusahaan benar-benar menerapkan kinerja strategi yang benar untuk produk dan tarif. Pada tataran **manajemen penjualan**, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja strategi produk untuk mendapatkan hasil yang maksimum dengan memperhatikan penerapan dari startegi harga yang layak untuk pelanggan. Pada tataran **manajemen kinerja,** kinerja yang baik harus dibuat

menjadi suatu sistem yang terintegrasi untuk mendukung strategi perusahaan dalam mengembangkan usaha.

Perusahaan jasa usaha wisata harus mampu menjual produk dengan harga yang layak sesuai kebutuhan dan pengorbanan konsumen sehingga akan terbangun *brand image* yang merupakan syarat dari suatu bisnis wisata agar tetap diingat dan dikunjungi dan akhirnya konsumen menjadi puas serta loyal terhadap produk dan harga yang pantas terhadap perusahaan jasa usaha wisata yang terbaik dalam memberikan pelayanannya.

Rekonseptualisasi Bauran Pemasaran Produk & Tarif

BAB VIII

PENUTUP

USAHA wisata yang dapat meningkatkan kinerja strategi produk dengan yang lebih tinggi cenderung memiliki kinerja strategi tarif yang lebih tinggi pula. Keduanya, kinerja strategi produk dan kinerja strategi tarif, selanjutnya dapat ikut mendongkrak nilai penjualan. Artinya, optimalisasi kinerja dalam mengimplementasikan strategi produk dan tarif dapat meningkatkan nilai penjualan suatu usaha wisata, baik dalam wujud peningkatan kunjungan maupun jumlah pembelian jasa.

Optimalisasi kinerja dalam implementasi strategi produk dan tarif yang berorientasi konsumen serta sinergi strategi produk-tarif yang tepat dan efisien dapat meningkatkan laba usaha wisata yang

tercermin dari meningkatnya penerimaan hasil penjualan dan menurunnya biaya produksi. Optimalisasi ini antara lain dapat dilakukan dengan meningkatkan ketersediaan layanan, antara lain ketepatan waktu pelayanan, fasilitas keamanan, ketersediaan toilet, tempat ibadah, ATM, klinik, pusat informasi, waserba, layanan kendaraan umum, penunjang keselamatan dan informasi.

Selain itu, usaha jasa wisata di Propinsi DKI Jakarta juga dapat melakukan (1) perbaikan proses bisnis internal yang berkaitan dengan produk dan harga agar diperoleh kombinasi produk yang tepat dengan tarif yang sesuai; (2) mengkaji strategi keunggulan produk dan memperluas konsep produk ke dalam berbagai bentuk variasi lini dan item produk yang mampu memicu peningkatan penjualan; dan (3) melakukan efisiensi baik dalam proses pengembangan produksi maupun penjualan serta melakukan inovasi produk yang berdaya tarik pasar tinggi, berbiaya murah, dan optimal dalam volume penjualannya.

Sementara itu, untuk meningkatkan daya saing antarusaha jasa wisata, usaha wisata hendaknya mampu membuat *business plan* yang spesifik sebagai acuan yang jelas dalam memasuki peta persaingan jasa wisata, khususnya di DKI Jakarta. Dalam rangka upaya meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD, pemerintah daerah dapat membuat kebijakan yang mendukung persaingan usaha yang sehat, melakukan penataan lingkungan usaha wisata, dan mendorong inovasi produk wisata yang diperlukan dalam pengembangan usaha wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, Kumar, Day. 2001. *Marketing Research*. Seventh Edition, John Wiley & Sons, Inc.

Abuaf, Niso and Philippe Jorion. 1990. Purchasing Power parity in the Long-Run. *Journal of Finance* (March 45), p. 157-174.

Amri. 2005. *Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal dan Penerapan Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Pencampaian Posisi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan*. Disertasi Universitas Padjadjaran.

Anderson, Eugene W. & Marry W. Sulivan. 1990. *Customer Satisfaction and Retention Across Firm*. Presentation at the TIMS College of

Marketing Special Interest Conference on Services Marketing. Nashiville TN, (September).

Anderson, James C & James A. Narus. 1990. A Model of Distribusi Firm and Manufacturing Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*. Vol. 54 (Januari)

Andi Mappi Sammeng. 1995. *Pariwisata it Never Ending Industry*. Jakarta: Ditjen Pariwisata.

————————— 1997. *Proyek Pariwisata Indonesia Menuju Tahun 2005 dalam Perekonomian Indonesia memasuki Milenium Ketiga*. Jilid Pertama. London: International Quality Publications.

Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Services Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 1, p. 7-23

Anthony,Dearden & Bedford . 1984 *Management Control System* , First Published by South-Western College Publishing USA.

Arifin Yoesoef. 1995. *Kebijaksanaan Pembangunan Pariwisata Dalam kaitannya dengan Peningkatan Perekonomian Masyarakat*. Makalah disampaikan pada diskusi Panel tentang Pengelolaan Objek Wisata.

Arif Supriyono. 1995. *Mengendalikan Pertumbuhan Pariwisata Nasional*. 8 Maret. Jakarta: Republika.

Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur Penelitian: *Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Ashworth, Gregory & Brian Gooddal. 1990. *Marketing Tourism Places*. London: Rotledge.

Assel, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. Massachusetts: Kent Publishing Company.

Augusty Ferninal. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis dan Disertasi. Universitas Diponogoro : BP.

Badan Pusat Statistik Jakarta. 2003 *Statistik Kunjungan Objek Wisata di Jakarta Tahun 1998 – 2003*.

Bagozzi, Richard P. 1998. *Marketing Management*. International Edition. Prentice Hall International. Inc.

Basu Swastha, 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3 .Yogyakarta: BPFE.

_____ dan Irawan 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2 Yogyakarta.

Bateson, John EG. 1992, *Managing Service Marketing*. Text & Reading The Dryden Press. Texas: Fort Worth.

Berman, Barry. 1996. *Marketing Channels*. John Wiley and Sons Inc.

Berman, Barry and Evan, R Evans, 2004. *Retail Management*, 9th Edition Prentice Hall, Inc A Simon & Schuster Company

Berry, Leonard L & A. Parasuraman. 1991. *Marketing Service*, New York: The Free Press BPS, 2001 Statistik Indonesia (Online). (Http://Bps.go.id/tourisme statistika.html) diakses 6 September 2001.

Best, Roger J, 1997. *Market-Based Management*. Strategies for Growing Customer Value and Profitability. Prentice- Hall International. Inc.

Biro Pusat Statistik Propinsi DKI Jakarta 2004. *Neraca Satelit Pariwisata Daerah DKI Jakarta Tahun 2004*.

Boone,Louis E & Kurtz, David L. 1995 *Contemporary Marketing Plus* USA The Dryden Press

Boronico, Jess S. 1997. Postal Service Pricing Subyect to Reliability Constraint on Service Quality, *Journal Pricing Strategy and Practice*. Vol. 5. No. 2, p. 80-93.

Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta.

Bukart, A. J. And Medlik S. 1981. *Tourism Post Present and Future*. 2nd Edition Oxford: Hensman.

Chun Li, Ching. 1981. *Path Analysis*. A Primer. California: The Boxwood Press Pacific Grove.

Coltman, Michael M. 1989. *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Cooper, Chris. 1993. *Tourism*. Principles and Practice. London: Longman.

Cravens, David W. F. Pierey. 2003. *Strategic Marketing*. 7Th. New York: McGraw-Hill.

Crepiel, John A., 1992. *Competitive Marketing Strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc.

Danang A., 1996. Peran Surat Kabar dalam Promosi Pariwisata. Edisi Desember *Jurnal Ilmu Wisata*. Jakarta: Pusat Penelitian Pariwisata Indonesia.

Dalrymple, Douglas J & Parsons, Leonard J. 1995. *Marketing Management*. USA: John Wiley & Sons.

Darmadjati, R.S. 1995. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pradya Paramita.

Department of Tourism, Art and Culture. 1999. *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia Tahun 1999*.

Dess, Gregory & Alex Miller. 1993. *Strategic Management*. New York: McGraw Hill Inc.

Didi Atmadilaga. 1993. *Menuju Kejernihan Pariwisata sebagai Disiplin Ilmu*. Bandung: Makalah, disampaikan pada seminar Para pendidik Pariwisata di Indonesia.

Dinas Keuangan. 2005 *Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) DKI Jakarta*. Dinas Keuangan Pemerintah Daerah Propinsi DKI Jakarta.

Dinas Kepariwisataan Propinsi Jakarta, 2003. *Data Kepariwisataan DKI* Jakarta: Dinas Kepariwisataan.

——————. 2004. *Laporan Riset Pasar Wisatawan Nusantara*.

Dirjenpar, 1986. *Petunjuk Perjalanan Wisata Dalam Negeri*. Jakarta.

——————— 1995. *Target Devisa Pariwisata*. Jakarta.

Djaslim Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Djaslim Saladin & Yevismarti Oesman. 1994. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Iptek.

Donney, Patricia M, & Joseph P Cannon 1997. Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 61 (April).

Doyle, Peter, 1998. *Marketing Management and Strategic*. 2nd Edition. Prentice Hall Europe.

Dwi Kartini. 1995. *Suatu Model Pengambilan Keputusan untuk Menentukan Prioritas Pengembangan Satuan-Satuan Kawasan Wisata Pada Tingkat Regional Melalui Pendekatan Proses Hirarki Analitik dalam Konteks Pelayanan Pelanggan Terpadu*. Suatu Survai pada satuan-satuan Kawasan Wisata potensial di Wilayah Pengembangan Banten Jawa Barat. Disertasi Bandung: Universitas Padjadjaran.

Dwyer F. Robert, Paul H Schurr & Sejo Oh. 1987. Developing Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketing* 51 (April)

Endar Sugiarto, 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia.

Evans & Berman, Bary. 1997. *Marketing*. USA: Prentice Hall.

Fandi Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Firsta Justa Iskandar, 1998. *Perencanaan Objek Dan Daya Tarik Wisata*. Bandung: BPLP.

Fletcher, John E. 1989. *I*-O Analysis and Tourism Impact Studies. *Annals Tourism Research A Social Journal*. Vol. 16. No. 4, New York: Pergomon Press.

Forsyth Timoty J, 1995. Tourism and Agricultural Development in Thailand. *Annals of Tourism Research A Social Sciences Journal*. Vol. 22 No. 4. p. 877-900.

Foster, Dennis L. 1997. *Sales & Marketing for Hotels, Motels dan Resort*. Disadur oleh: Oka A Yoeti. Jakarta: PT. Pertja.

Francis J. Mulhern & Robert P. Leone. 1991. Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability. *Journal of Marketing* (October) 55. p. 63-76.

Frechtling, Douglas C 1996. *Practical Tourism Forecasting*. Butterworth-Heinemann Linacre House. Oxford: Jordan Hill.

Fridgen, D Joseph. 1991. *Dimensions of Tourism Michigan*. USA: Educational Institut of the American Hotel & Motel Association.

Garbarino .Ellen & Mark S Johnson 1999. The Different Roles of Satisfaction, Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 63 (April)

Garcia Ramon, M. Dolors Dkk; G. Canoves; and N. Valdovinos. 1995. Farm Tourism, Gender and The Environment in Spain. *Annals of Tourism Research A Social Science Journal*. Vol. 22 No. 2. p. 267-288.

Gatinon, Hubert & Jean-Marc Xuereb. 1997. Strategic Orientation of the Firm and Product Performance. *Journal of Marketing Research,* 34 (Februari). p. 77-90.

Gilbert, G. Ronald, 2000a. *Measuring Internal Customer Satisfaction*. Managing Service Quality. Vol. 10. No 3. p. 176-186.

Goncalves, Karen. P. 1998. *Service Marketing A Strategic Approach*. London: Prentice- Hall International

Grewal, Dhruv & Larry D.Compeau. 1992. *Comparative Price Advertising of Public Policy & Marketing*, 11, p. 52-62.

Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. Tokyo: McGraw-Hill.

Guiltinan, Joseph P. 1987. The Price Building of Services. *Journal of Marketing* 51 (April). p. 74-85.

Gultom, H Demson. 1995. Peran Pemerintah Dalam Menyongsong Perdagangan Bebas di Sektor Pariwisata. Makalah disampaikan pada seminar Studi Pemasaran Pariwisata. Bandung: STPB.

Hall, Colin Michael, 1996. *Tourism In The Pacific Rim – Development, Impact and Markets*. Australia: Logman Australia Pty. Ltd. Melbourne

Hambrick,Donald C., Martha A Geletkanych, James W .Fredrickson. 1993. Top Executive Commitment to The Status Quo. Some Test of its Determinant. *Strategic Management* Journal .Vol 14.p.5

Haris, Syamsuddin. 2000. *Paradigma Baru Otonomi Daerah*. Jakarta: Harian Umum Kompas Edisi Jum'at, 28 April 2000.

Harsono. Taroepratjeka 1999. Pemberdayaan Potensi Wisata dan Penanggulangan Kebutuhan SDM Kepariwisataan. *Journal Ilmiah Pariwisata* Vol. 4, No. 1 (Agustus). Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat STP Trisakti.

Harun Al-Rasyid. 1994 *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Penyunting Teguh K. Bandung : PPS Unpad

Hasan Taswin 1996. Upaya Mengoptimalkan Sektor Kepariwisataan Sebagai Salah Satu Sumber Devisa. *Jurnal Ilmu Wisata*. Edisi Oktober. Jakarta: Pusat Penelitian Pariwisata.

Hasty,Ronald W. & R. Ted Will 1995. *Marketing*. San Fransisco: Canfield

Heath, Ernie and Geoffrey Wall. 1992. *Marketing Tourism Destinations A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Son Inc.

Herman Bahar 1998. *Kepariwisataan Dunia dan Indonesia*. Bandung.

Heskett, James L., Earl Sasser Jr., Leonard A., 1997. *The Service Profit Chain*: *How Leading Companies Link Profit and Growth*

to Loyalty. Satisfaction and Value. New York: The Free Press, Simon & Schuster.

Hitt Michael A. R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. 1995. *Strategic Management Competitiveness and Globalization*. London.

Holloway, J. C. 1989. *The Business of Tourism, Pitman Publishing*. London: Longman Group.

Husein Umar. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama & JBRC.

Hutabarat, Jemsly. 1997. Visi Kualitas Jasa Membahagiakan Pelanggan Kunci Sukses Bisnis Jasa. *Jurnal Manajemen Usahawan*. (Mei) hal. 14-19.

I Dewa Gde Bisma, Ubud Salim, Armanu Thoyib. 1999. *Variabel-variabel yang Mempengaruhi Profitabilitas Aktiva (ROI) Pada Perusahaan Daerah*. Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial. Wacana Universitas Brawijaya: (Juni) Vol 1. p. 50-75

Imam Ghozali. 2004. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS Ver 5.0*. Universitas Diponogoro: BP

I Putu Gde Sukaatmadja, 2001. *Pengaruh Lingkungan Pariwisata, Strategi Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran Perusahaan Pariwisata Terhadap Pengembangan Industri Wisata Agro Di Propinsi Bali*. Bandung: Disertasi Universitas Padjadjaran.

Jauch, Lawrence R., William F., Glueck. 1999. *Strategic Marketing*. 7 edition, USA: MCGraw Hill Company Inc.

Johson, Richard A. & Dean W. Wichern. 1992. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Third Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Johnson,William C & Chvala, Richard J, 1996. *Total Quality in Marketing*. St Lucia press; Singapore

Joseph P. Guiltinan., Gordon W. Paul. 1992. *Marketing Management*. Strategies and Programs. New York: McGraw-Hill Book Inc.

J.Winardi, . 1992. *Harga & Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran* (*Marketing*). Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Kaplan,Robert S and David P Norton . 2001. *The Strategi Focused Organization : How Balanced Screcard Companies Thrive in The new Business Enviroment*. Harvard Business School Press p.1

Kartawan. 1999. *Dampak Pengembangan Produk Wisata Pantai Terhadap Kunjungan Wisata dan Peranannya dalam Menyumbang PAD Sendiri* Bandung: Disertasi PPS Universitas Padjadjaran.

Keegan Warren J. 2002. *Global Marketing Management*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall Int, Inc.

Kent B. Monroe . 2003. *Pricing*. University of Illinois: McGraw-Hill.

Kholil. 1995. Peningkatan Kemampuan Pramuwisata Sebagai Salah satu Usaha Menarik Wisatawan. *Jurnal Ilmu Wisata* Edisi September. Jakarta: Pusat Penelitian Pariwisata Indonesia.

Kieso, Weygandt, Warfield. 2001. *Intermediate Accounting*. Tenth Edition. By John Wiley & Sons, Inc.

Klemz, Bruce R., 1999. Assessing Contact Personal/Customer Interaction In A Small Town: Differences Between large and Small Retail Districts. The *Journal of Service Marketing, Vol. 13 Issue 3 Date 1999. p. 250 - 258.*

Knie-Andersen, Michael 2001. the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Customer profitability. Scholl Of Economics and Management University of Aarhus Buliding 350

Kohli Ajay & Bernard J. Jaworski, 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing 54 (April), p. 1-18.*

Kotler Philip. 2006. *Marketing Management*: *Analysis,Planning,Implementation and Control*. Milenium Edition. USA. Prentice Hall Inc.

_____ 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan*. Edisi 3. Jakarta: Tim Penerjemah PT. Prenhanlindo.

Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 1995. *Manajemen Pemasaran*: *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 8. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

_____. 2000. *Principle of Marketing*, Fifth Edition. USA: Prentice Hall New Jersey.

Kotler,Philip,Hermawan Kartajaya, 2000 , *Repositioning Asia,From Bubble to Sustainable Economy,* Andersen Consulting,John Wiley & Sons (asia) Pte Ltd

Kurtz, David L. & Kenneth E. Clow. 1998. *Service Marketing*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair & Carl McDaniel 2001. Pemasaran Terjemahan David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

LeBlanc, Gaston, 1999. Listening to The Customer's Voice; Examining Perceived Service Value Among Business Collenge Students. *The International Journal of Educational Management 13/4. p. 187-198.*

Lee, Haksik, Yongki Lee & Dongkeun Yoo. 2000. The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Service Marketing. Vol. 14. p. 217-231.*

Levi Michael, Barton Weitz 2001. *Retailing Managemet* 4 th Edition Irwin MCGraw- Hill , New York P 8

Levine, Michael E. 2001. *Price Discrimination Without market Power*. Discussion Paper No 276 Harvard Law School

Lewison, M Dale, 2000 *Retailing* , Macmilian College Publishing Company Inc New York USA P 733

Little. John D. C. 1979. *When Is a Price Not a Price? Paper Presented at Market Measurement and Analysis Conference*. USA: Stanford University.

Londo P. I. 1995. Peluang dan Kendala dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai di Indonesia. *Buletin Ekonomi (Januari) 15. hal: 45-65. Jakarta: Bapindo.*

Lovelock, Christoper & Wright, Lauren. 2002. *Principles of Service Marketing & Management*. USA: Prentice Hall.

Lumsdon, Les. 1997. *Tourism Marketing*. London: International Thoson Business Press.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research; an Applied Orientation*. Editions. New Jersey. Prentice Hall Int.

Martani Huseini. 1995. *Pengembangan Pemasaran dan Promosi Pariwisata Indonesia*. Makalah Disampaikan pada Seminar Rapimnas PHRI 4 Oktober Cipayung.

Marzuki Usman. 1995. *Pokok-pokok Pengaturan dan Komitmen Indonesia dalam Sektor Jasa Pariwisata*. Jakarta: Mini Ekonomika Edisi Juli-Oktober.

Masri Singarimbun, Soffian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Mathieson, Alister & Gegraffry Wall, 1989. Tourism: *Economic, Physical & Social Impact*. Singapore : Longman Group Limited.

McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault. 1990. Basic Marketing. Homewood lllionis: Richard D. Irwin, Inc.

McDonald, Malcolm 1995. *Strategi Pemasaran Seri Strategi Manajemen* (Alih Bahasa: Sofyan Cikmat) terjemahan dari

Strategic Marketing Planning, 1992. Jakarta: PT. Elex Media Kumputindo.

Mittal, Vikas, William T. Ross Jr. & Patrick M. Baldasare 1998, Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing 62 (Januari). p. 33-47.*

Moekijat (1984) *Dasar-dasar Pemasaran* Rieka Utama Jakarta

Monroe, Kent B. and Andris A Zoltners. 1979. Pricing the Product Line During Periods of Scarcity. *Journal of Marketing* 43 (Summer). p. 49-59.

Morgan. Robert M. & Shelby D. Hunt 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* (July).

Mentzer, John T., Stephen M. Rutner, Ken Matsuno. 1997. Application of The Means and Value Hierarchy Model to Understanding Logistics Service. *Journal of Physical Distribution and Logistics Management, V. 27, No. 9/10. p. 630-643.*

Mulyadi, 2001 *Balanced Scorecard. Alat Manajemen Kontemporer Untuk Pelipatgadaan Kinerja keuangan Perusahaan*, Jakarta Salemba Empat Hal. 44,253

Musanef. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.

Napa J. Awat. 1998. *Analysis for Financial Management*, 4th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Nystrom, Harry Hans Thomson, and Robert Thams. 1975. An Experiment in price generalization and Discrimination. *Journal of Marketing Research*, 12 (May). p. 177 -181.

Oka Yoeti A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Karista.

_____. 1999. Industri Pariwisata dan Peluang Kesempatan Kerja. Jakarta: Pertja.

Oppermann, Martin. 1996. Rural Tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research A Social Sciences. Journal Vol. 23, No. 1. p. 86-99.*

Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1994. Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing 58 (January).*

Payne, Andrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Pemasaran Jasa (Terjemahan : Fandy Tjiptono). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pearche, D. 1989. *Tourist Development*. Second Ed. New Zealand: Longman Scientific & Technical.

Pendit, S. Nyoman. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.

Perda DKI No. 10 Tahun 2004. *Tentang Kepariwisataan*. Jakarta.

Peter R. Dickson & Alan G. Sawyer. 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing 54 (July), p. 42-53.*

Porter, Michael E 1998 *What is Strategy* ? Harvard Business Review Nov-Dec Pp39-73

Rao, Vithala R. 1984. Pricing Research in Marketing the State of the Art. *Journal of Business. 57 (1). S39-S60.*

Reibstein, David J. and Hubert Gatignom. 1984. Optimal Product Line Princing. *Journal of Marketing Research, 21 August, p. 256 -267.*

Rewoldt., J.D Scott ., M.R. Warshaw 2002 *Strategi Harga Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta Jakarta

Robert F. Hurley & G. Thomas M. Hutt. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organization Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing 62 (July), p. 42-54.*

Roger, Anthea & Judy Slinn. 1993. *Tourism Management of Facilities*. London: Pitman Publishing.

Roger J. Best. 2005. *Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Person Education New York: Prentice Hall Inc.

Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik & Timothy L. Keiningham. 1995. Return on Quality (ROQ) Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing 59 (April).*

Sadono Sukirno. 1994. Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Jakarta: Rajawali Pers.

Salah. Wahab 1995. *Tourism Management*. London: Tourism International Press.

Saukah, Ali. 2000. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Keempat. Malang: Universitas Negeri Malang.

Schmoll,G.A. 1997. *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

Seaton, A. V. and M. M. Bennett. 1997. *The Marketing of Tourism Products Concepts*: Issues and Cases. London United Kingdom: International Thomson Business Press.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*, *A Skill-Building Approach*. Third Edition. John Wiley & Sons, Inc. USA

Siswanto Sutojo. 2001. *Menyusun Strategi Harga*, Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Sitepu, Nirwana S. K. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Unit Statistika Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.

Sivadas, Eugene and Jamie L Baker-Prewitt. 2000. An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction , and Store Lolalty. *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 28. No Pp 73-82.

Soekadijo, R. G. 1996. *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sofyan Yusuf. 1996. *Perumusan Perjalanan dan Pariwisata Dalam Pengertian Ekonomi*. Jakarta: Media Informasi Parpostel. Edisi 24, hal. 30-46.

Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Amus.

Spillene, James J. 1990. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta: Kanisius.

Stanley F. Slater & John C. Narver. 2000. The Positive Effect of A Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication., *Journal of Business Research 48, p. 69-73.*

Stanton,William, Etzel,Michael J & Walker, Bruce J. 1994. *Fundamentals of Marketing*. USA : McGraw Hill

Storbacka, Kay, Tore Strandvik and Christian Gronroos. 1994. Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. International *Journal of Service Makerting, Vol 10., No. 6, p. 21-38.*

Timpe, A. Dale 1990. *Seri Pedoman Manajemen; Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Tribe, John. 1997. *Corporate Strategy for Tourism*. London: International Thomson Business Press.

Triyono, Lambang. 2001. *Otonomi Daerah, Solusi atau Pemicu Disintegrasi*. Harian Umum Kompas, Edisi Senin 29 Januari 2001 hal 4.

Tunggal (1997). *Dasar-dasar Akuntasi* Mitra Utama Jakarta

Van Horne, James C. 2002. *Financial Management Policy*. Twelfth Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Wall, Geoffrey. 1996. Perspective on Tourism in Selected Balinese Villages. *Annals of Tourism Research a Social Sciences. Journal Vol. 23, No. 1, p. 123-137.*

White, Sondhi and Freid. 1994. *Financial Management Principles*, 14th Ed South- Western Publishing Co.

Whitt, Stephen, Michael Z. Brooke, Peter J. Bukley. 1991. *The Management of International Tourism*. London: Unwin Hyman Ltd.

Wijaya, A.W. 1998. *Percontohan Otonomi Daerah di Indonesia* Jakarta: Rineka Cipta.

Wirasasmita dan Dwidjosulistya . 1996 *Pengatar Akuntansi* Diksi Insan Mulia Jakarta

Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: FE UII.

Yuyun Wirasasmita. 2002. *Penggunaan Analisis Jalur dalam Penulisan Tesis dan Disertasi*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.

Zeithaml. Valerie A., Leonardl. Berry & A. Parasuraman. 1996. Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60 (April)

Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo. Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York: Mc Graw-Hill Com

_____. 2000. *Services Marketing Intergrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. New York; Irwin Mc Graw-Hill

Zulgani. 1997. Prospect of Tourism Development in Indonesian: an Overview. *Jurnal Manajemen dan Pembangunan. Edisi Januari, 25, hal: 57-76. Jambi: FE UNJA*

INDEKS

A

Afrika 51
Akomodasi 7, 26
Ali Sadikin 62
Amerika 51
APBD 82
Apotek 28
Arifin C. Noer 62
Arsitektur 38
Asia 51
ATM 28, 93, 100
Atraksi 4
Atraksi wisata 26
Augmentable product 20

B

Bahasa Kawi 8
Batavia 55, 70

BBNKB 84
Belanda 7, 59, 70
Benjamin Gaulstaun 55
Betawi 70
Biro iklan 16
Bogor 49
Brand image 97
Budaya 10
BUMD 3
Business plan 100

C

Casino 12
Core product 20, 22

D

Daya tarik wisata 8
Departemen Pertanian dan Kehutanan 66
Destination branding 10
Deviden 12
Dewan Kesenian Jakarta 63
Diskon 43
Diversifikasi 30
Dunia Fantasi 26, 51

E

Ekologi 29
Ekuitas 46
Enjoy Jakarta 87
Eropa 51
Essential evidence 23
Exit-permit 14
Expected product 20

F

Feodalisme 82
Filsafat Jawa Kuno 61

G

G 30-S/PKI 64
Gambir 60
Gelanggang Samudera 26
Golf 12
Gotong-royong 66

H

H.B. Jassin 62
Harga promosi 37
Hari Kesaktian Pancasila 65
Hindu 69

I

Industri pariwisata 31
Inovasi produk wisata 100
Inovasi teknologi 24
Institut Kesenian Jakarta 64
Internal business process 91
Investasi 33
Ir. Rooseno 59
Italia 61

J

Jakarta Great Sale 87
Jawa Barat 69
Jembatan Pasar Ayam 71

K

Kalpataru 68
Kampung Asri Banjarsari 67
Kantor pos 28
Katering 27
Kebun Binatang Cikini 55
Kelestarian lingkungan 10
Kepulauan Seribu 74
Kinerja strategi produk 93
Klinik 93
Kompos 67
Konservasi 30, 67
Konsultan 38
Kontraktor 37
Kota Kelapa 69

L

Laba 3, 43
Lapangan Ikada 61
Laut Jawa 49
Layang-layang 26
Leasing 45
Lubang Buaya 64

M

Man made attraction 26
Managing destination brands 10
Manajemen 4
Manajemen kinerja 96
Manajemen pemasaran 96
Manajemen penjualan 96
Manajer 32
Mathias Muchus 62
Menara Martello 73
Merek 10
Metropolitan 50
Moneter 40
Monumen Lubang Buaya 65
Monumen Nasional 59

N

Natural attraction 26
Negara transit 9

O

Objek wisata 4
Online 21
Opera 12
Orde Baru 60
Otonomi Daerah 81

P

PAD 100
Pahlawan Revolusi 65
Pajak 3
Pasar Ikan 68
Pasar Minggu 55
Pasar Seni 52
Passport 14
Patung Liberty 59
Pelabuhan 10
Pelabuhan Sunda Kelapa 68
Pelabuhan udara 27
Pelancong 8
Pemasaran eksternal 17
Pemasaran interaktif 18
Pemasaran internal 18
Pemasaran jasa 16
Pembangkit listrik 28

Pendapatan Asli Daerah (PAD) 81
Pengajar 38
Perda 82
Periklanan 37
Peripheral evidence 23
Persaingan monopolistis 92
Pertumbuhan ekonomi 3
PHRI 87
PKI 64
Planetarium 64
Platen en Dierentiuin 55
Polusi 65
Portugis 69
Positioning 95
Potential product 20
Pramuka 64
Presiden Sukarno 8
Psikolog 38
Pulau Ayer 71
Pulau Bidadari 72
Pulau Bira 74
Pulau Hantu Timur/Barat 75
Pulau Jawa 75
Pulau Kotok Tengah 75
Pulau Kotok Timur 76
Pulau Matahari 77
Pulau Putri 78
Pulau Sepa 79
Pusat Dokumentasi Sastra 62
Pusat Kesenian Jakarta 62
Pusat Primata 26
Pusat Primata Schmutzer 58
Putu Wijaya 62

R

Radio Republik Indonesia 60
Refreshment 4
Rekreasi 3
Rentabilitas ekonomi 47
Retribusi 3
Rumah sakit 28

S

Sansekerta 8
Service delivery system 17
Service operating system 17
Soedarsono 59
Soeharto 60
Souvenir shop 12, 14
Stasiun 27
Status quo 34
Strategic architecture 92
Suku Asmat 71
Sunda Kelapa 68
Sungai Ciliwung 49
Sungai Cisadane 49
Sungai Citarum 49

T

Taman Impian Jaya Ancol 50
Taman Ismail Marzuki 62
Taman Kampung Wisata Rawajati 65
Taman Margasatwa Ragunan 55
Taman Mini Indonesia Indah 53
Taman Perkemahan Cibubur 64
Taman rekreasi 20
Teater Keong Mas 53
Telekomunikasi 28

Tempat ibadah 100
Terminal 27
Theatre 12
Tien Soeharto 53
Tourism 7
Transportasi 7
Travel agent 14
Turis 8

U

UNESCO 68

V

Visa 14
VOC 72

W

W.S. Rendra 62
Wisata alam 30
Wisatawan 8, 74
Wisatawan mancanegara 50
Wisatawan nusantara 50

Rekonseptualisasi Bauran Pemasaran Produk & Tarif

TENTANG PENULIS

HARRIES MADIISTRIYATNO. Lahir di Madiun pada tanggal 21 Agustus 1958. Jenjang pendidikan tingkat dasar hingga menengah dan atas ditempuh di Jakarta. Melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta; lalu jenjang S2 dan S3 diselesaikan di Universitas Padjajaran (UNPAD). Karier akademis diawali menjadi dosen di IISIP Lenteng Agung (Jakarta), Fak. Ekonomi Universitas Mercu Buana (UMB), Fak. Ekonomi UPI YAI, dan sekarang di STIMA IMMI (Kaprodi S2). Selain aktivitasnya mengajar, penulis juga menjadi instruktur bisnis di bidang MSDM dan Pemasaran.

Selain aktif sebagai dosen, praktisi SDM dan PMSR, penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal baik itu Jurnal Nasional maupun Internasional, antara lain (1) Pengaruh Stres Kerja, Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Intensi Turnover (Studi Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah); (2) Job Satisfaction Analysis and Its Implications on Account Representative's Performances; (3) The Model of Job Satisfaction and Employee Performance in The Telecomunication Industry (2017); (4) Influence of leadership, Copetensi Work Motivation to Job Satisfaction and Implication to The Midwives Performance in North Maluku Province (2017); (5) Leadership Style and Quality of Work Life to Improve Employee Performance (2017); (6) Antecedent of Work Satisfaction, and Implications to Turnover Intention Salesman Dealer Official Automobile (2018); (7) Rancang Bangun Alat Monitoring Pergerakan Objek pada Ruangan Menggunakan Modul RCWL 0516 (2018); (8) Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Pelatihan terhadap Motivasi serta Implikasinya pada Kinerja Karyawan di Bank BNI Cabang Utama Daan Mogot (2018); (9) Kepuasan Kerja sebagai Kunci Optimalisasi Kinerja Pegawai Dinas Kehutanan Sulawesi Tengah (2019).

Saat ini, penulis masih aktif sebagai instruktur bisnis di lembaga PT. Kasangga Energi dan Lembaga Mitra Mandiri Sejahtera. Penulis dapat dihubungi melalui email: harries.madi@gmail.com.

REKONSEPTUALISASI

Bauran Pemasaran Produk & Tarif

Dalam konsep pengembangan pariwisata, nasional diperlukan adanya dukungan infrastruktur fisik yang memadai. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah strategi pemasaran yang menyeluruh, yang antara lain meliputi strategi produk dan strategi tarif dengan segenap kisi-kisi menyeluruh di dalamnya. Terlebih, pariwisata telah menjadi salah satu industri vital yang pada kenyataannya berkontribusi bagi peningkatan perekonomian nasional.

Di era otonomi daerah seperti sekarang, industri pariwisata juga pada kenyataannya dapat menjadi peluang bagi pemerintah daerah dalam mengeksplorasi potensi kekayaan geografis wilayahnya. Bahkan, PAD di beberapa daerah mengalami peningkatan karena ada upaya-upaya terarah dalam membangun program pariwisata yang tepat dan efektif. Jadi, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan PAD adalah dengan mengembangkan potensi pariwisata daerah, baik yang sudah ada maupun potensi pariwisata yang hendak dibangun.

ISBN : 978-623-7709-16-9

9 786237 709169