

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PARIWISATA

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sansekerta yang komponen-komponennya terdiri dari:

Menurut Pendit dalam Pradikta (2015:12)

“Pari” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling; “Wisman” yang berarti rumah, properti, kampung, komunitas; “ata” berarti pergi terus- menerus, mengembara (*roaming about*) yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan istilah pariwisata, berarti pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap di tempat yang menjadi tujuan perjalanan.

Menurut Undang Undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan menjelaskan sebagai berikut:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
- c. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- d. Kepariwisataaan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Jadi, pariwisata merupakan kegiatan wisata dilakukan oleh daerah tujuan wisata dimana menyediakan objek dan daya tarik, usaha dan sarana pariwisata untuk mendukung kebutuhan wisatawan.

2.2 PRODUK WISATA

Menurut Kotler & Gary (dalam Budiman dkk, 2017: 56) menyatakan “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar orang tertarik perhatiannya, ingin memperolehnya, menggunakannya dan mengkonsumsinya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya”.

Alma ((dalam Budiman dkk, 2017: 56)) menyatakan bahwa “Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan guna memuaskan kebutuhan dan memuaskan keinginan”.

Edgell dan Hill (dalam Liga & Vanny, 2016: 19) menyatakan bahwa “Produk pada umumnya berbeda dengan produk pariwisata. Dimana produk pariwisata tak berwujud (*intagibles*) seperti sejarah, budaya dan keindahan alam”. Sedangkan menurut Suswantoro (dalam Rizky Priyanto, ed, 2015) “Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula”.

Menurut M Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015: 47) menyimpulkan bahwa komponen produk wisata menjadi 3 plus 1 yaitu:

- a. Daya Tarik Wisata yang ada di destinasi wisata (*Attractions*)
- b. Fasilitas dan pelayanan yang ada di destinasi wisata (*Amenities*)
- c. Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*Accessibilities*)
- d. Keramahtamahan yang ditawarkan di destinasi wisata (*Hospitality*)

2.3 KOMPONEN PRODUK WISATA

a. Daya Tarik Wisata yang ada di destinasi wisata (*Attractions*)

Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang harus dimiliki suatu objek wisata agar dapat disebut sebagai daerah tujuan wisata. Daya tarik memiliki beberapa penjelasan definisi berikut:

Berdasarkan Undang-Undang No 10 tahun 2009 "daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan".

Sedangkan menurut Suwartono (dalam Intan Juwita dan Oda I. B. Hariyanto 2016) bahwa "daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tarik merupakan salah satu faktor penting mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata.

Menurut Mason dan Poerwanto (dalam Suryadana dan Octavia, 2015: 47) "komponen-komponen dasar pariwisata untuk atraksi/ daya tarik atraksi berupa daya tarik wisata, baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni".

Menurut Kemenkraf, daya tarik wisata dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

a. Daya Tarik Wisata Alam

Yaitu sumber daya alam yang berpotensi serta daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alam maupun setelah ada usaha budi daya

b. Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Yaitu yang didapat berasal dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukkan dan kerajinan.

c. Daya Tarik Wisata Khusus

Yaitu jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih mengutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus.

Menurut Karyono (dalam Dini Masly 2017) bahwa suatu tujuan wisata mempunyai daya tarik wisata, juga harus mempunyai tiga daya tarik , yaitu:

- a. *Something to see* (ada yang dilihat). Artinya objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat dan dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menarik minat dari wisatawan datang berkunjung.
- b. *Something to do* (ada yang dikerjakan). Artinya wisatawan yang melakukan pariwisata di sana dapat melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia dan relax dengan beragama fasilitas rekreasi baik itu arena bermain atau tempat makan.
- c. *Something to buy* (ada yang dibeli). Artinya ada sesuatu yang dapat dibeli wisatawan atau berbelanja macam-macam barang souvenir yang biasanya menjadi icon atau ciri khas daerah tersebut.

b. Fasilitas dan Pelayanan yang ada di Destinasi Wisata (*Amenities*)

Disamping daya tarik wisata, wisatawan membutuhkan fasilitas yang menunjang perjalanan wisata sehingga wisatawan nyaman ketika berwisata. Dalam penelitian ini fasilitas terdiri dari beberapa hal, yaitu :

- a. Fasilitas penunjang adalah ketersediaan fasilitas untuk melengkapi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Seperti toilet, tempat parkir, pusat informasi, atm/ bank, petugas *entry* dan *exit*.
- b. Fasilitas wisatawan yaitu ketersediaan fasilitas yang diberikan untuk untuk kebutuhan wisatawan. Seperti penginapan, makan-minum disekitar objek wisata
- c. Keamanan objek wisata yaitu pelayanan yang diberikan untuk memberikan rasa aman dan nyaman wisatawan di objek wisata. Seperti adanya penjaga keamanan di sekitar objek wisata.

c. Kemudahan untuk mencapai Destinasi Wisata (*Accessibilities*)

Akses merupakan hal penting lainnya yang dibutuhkan oleh destinasi agar kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai destinasi wisata.

- a. Kemudahan moda transportasi umum.
- b. Tersedia papan penunjuk arah
- c. Kondisi jalan dapat dilalui hingga sampai ke tempat objek wisata

d. Keramahtamahan yang ditawarkan di Destinasi Wisata (*Hospitality*)

Destinasi wisata dapat memunculkan kebutuhan wisatawan terhadap keramahtamahan sesuatu atau seseorang. Wisatawan dapat merasakan senang, indah, nyaman dan memberikan nilai tersendiri bagi wisatawan tersebut. Dalam penelitian ini digunakan beberapa indikator yaitu

- a. Keramahan. Petugas yang memberikan pelayanan yang ramah pada wisatawan
- b. Kerapian dan kebersihan objek wisata
- c. Kerapian. Petugas menggunakan atribut pakaian yang rapi
- d. Komunikasi. Petugas memberikan informasi yang jelas berkaitan dengan destinasi wisata.

Jadi, produk wisata terdiri dari 4 aspek yaitu daya tarik wisata (*attraction*) ialah hal yang membuat wisatawan berkeinginan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, fasilitas (*aminities*) ialah sarana dan prasarana penunjang destinasi wisata, kemudahan aksesibilitas (*accessibilities*) ialah sarana akses dan transportasi yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, dan keramahtamahan (*hospitality*) berupa pelayanan langsung dan tidak langsung yang diberikan pada wisatawan agar tetap nyaman dan aman di destinasi wisata.

2.4 PENGEMBANGAN PRODUK WISATA

Musanet (dalam Wanjat Kastolani, 2016) menyatakan “pengembangan pariwisata adalah segala sesuatu kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk

menarik wisatawan menyediakan sarana dan prasarana, barang, jasa, fasilitas yang diperlukan guna melayani kebutuhan wisatawan”.

Menurut Yoeti (2008) menyatakan bahwa “pengembangan pariwisata adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang dipasarkan”. Sedangkan menurut Soetomo (dalam S.Suwarti, 2017) bahwa “pengembangan pariwisata adalah suatu proses dinamis menatap masa depan untuk mampu menjawab tantangan kemampuan dunia pariwisata”.

Menurut Lovelock dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa 6 (enam) kategori dalam pengembangan produk/ jasa baru yang dapat digunakan pada bidang pariwisata, yaitu:

- a. Inovasi utama. Pengembangan produk yang ditujukan pasar baru. Kategori ini sangat berisiko namun bila berhasil dapat memberikan keuntungan yang sangat luas
- b. Bisnis *start-up*. Cara baru dan inovatif untuk mengetahui kebutuhan terkini dan konsumen dan meningkatkan jangkauan pilihan yang tersedia. Beberapa inovasi dapat mencakup kedua kategori diatas.
- c. Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani. Memungkinkan penyedia jasa menggunakan *customer base* sebaik-baiknya dan melakukan penjualan silang (*cross-sell*) produk lain. Perubahan teknologi telah meningkatkan kesempatan untuk inovasi dan kreativitas. Teknologi baru juga dapat menciptakan pasar untuk jasa baru yang belum pernah terpikirkan oleh konsumen akan berguna baginya. Contoh perusahaan jasa riset pemasaran menawarkan jasa konsultasi manajemen atas temuan risetnya.
- d. Perluasan lini produk. Menawarkan jasa kepada konsumen dengan variasi yang lebih luas dari pilihan dalam lini jasa yang sudah ada. Hal ini inovasi umum bagi bisnis yang sudah mencapai fase kematangan, yang sudah mempunyai segmen pasar inti yang ingin dipertahankan.
- e. Perbaikan produk. Memperbaiki tampilan (*fitur*) dari produk yang sudah ada.
- f. Perubahan gaya. Pengembangan unsur nyata dari produk jasa. Contoh, citra baru perusahaan, seragam baru kasir dan lain-lain”

Pengembangan produk wisata mempunyai perbedaan yang signifikan dengan pengembangan produk yang dilakukan di sebuah perusahaan. Pada perusahaan fokus produk ialah pada produk jadi, dimana melakukan pengembangan produk melalui pendekatan *marketing analysis* melalui penjualan, promosi, public relation dan sebagainya. Sedangkan produk wisata memiliki alat ukur yang berbeda yaitu melalui pengunjung/ wisatawan. Dimana mereka tidak hanya membeli produk tetapi memberi nilai pada produk wisata tersebut.

Untuk melakukan pengembangan produk, perlu diketahui dahulu konsep perencanaan. Menurut Yoeti. (2008:84-49) ada beberapa aspek yang perlu diketahui dalam perencanaan pariwisata sebagai berikut:

- a. Wisatawan: karakteristik wisatawan yang akan datang
- b. Transportasi: kondisi sarana dan prasarana transportasi dari dan ke daerah tujuan wisata.
- c. Atraksi/ Obyek wisata: apakah sudah memenuhi tiga syarat yaitu *something to do, something see, dan something to buy*
- d. Fasilitas pelayanan: apakah sudah ada fasilitas pelayanan penunjang kegiatan, pelayanan umum dan sebagainya.
- e. Informasi dan promosi: bagaimana penyebaran informasi dan bentuk promosi yang sesuai untuk mempromosikan daerah tujuan wisata tersebut.

2.5 RUMAH LIMAS

Salah satu bentuk rumah tinggal khas Palembang disebut juga rumah bari. Bari sendiri memiliki arti dalam bahasa Palembang yaitu lama atau kuno. Nama Limas” pada desain rumah ini kita ketahui berasal dari bentuk atapnya yang seperti piramida terpenggal (limasan).

Struktur panggung rumah limas terdiri di atas tiang-tiang besar. Tinggi tiangnya sendiri bervariasi antara 0,5 sd 3 meter tergantung dari tempatnya. Jika rumah berdiri di daerah yang sering tergenang tinggi, maka tiang rumahpun akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya. Tiang rumah limas yang berjumlah 32 buah atau kelipatannya ini umumnya dibuat dari bahan kayu Ulen yang terkenal tahan lapuk.

Sedangkan, lantai rumah limas ini berupa susunan papan kayu tembesu yang dipasang horizontal. Papan kayu tembesu dipilih karena ringan tapi punya struktur yang kuat. Papan tembesu juga digunakan sebagai dinding dan rangka atap. Sementara atapnya sendiri dibuat dari genting tanah biasa. Untuk menaiki rumah Limas, terdapat 2 tangga yang letaknya berada di kiri dan kanan rumah. Tangga tersebut mengantarkan kita pada teras yang dikelilingi pagar kayu yang disebut tenggalung.

Pagar kayu keliling tersebut biasanya dilengkapi dengan ukiran-ukiran flora yang dapat meningkatkan nilai estetika rumah adat Sumatera Selatan ini dari tampak depan. Struktur rumah panggung pada rumah limas juga membuat adanya bagian kolong/ ruang bawah rumah. Kolong tersebut biasanya difungsikan sebagai tempat untuk melaksanakan aktivitas para wanita sehari-hari.

Selain menjadi ikon budaya, di masa silam rumah adat Limas Sumatera Selatan juga berfungsi sebagai tempat tinggal masyarakat Suku Palembang. Secara umum, rumah limas terdiri atas 3 bagian yaitu:

- a. Pada bagian depan terdapat jogan, ruang kerja, gegajah, dan amben. Kesemua ruangan tersebut menjadi ruangan utama saat pemilik rumah menggelar acara (hajat) seperti kendur, upacara adat, penerimaan tamu, serta pertemuan-pertemuan penting. Oleh karenanya, di bagian-bagian ruangan ini kita akan menemukan banyak hiasan, misalnya lemari kaya yang berisi pajangan sebagai pemisah antara ruang depan dan tengah.
- b. Pada bagian tengah terdapat kamar Kepala Keluarga, Pangkeng Kaputren (kamar anak perempuan), Pangkeng Keputran (kamar anak laki-laki), Ruang Keluarga, dan Ruang Anak Menantu, Pangkeng Penganten (kamar pengantin). Ruangan pada bagian tengah bersifat privat. Tak semua orang diijinkan masuk kecuali anggota dalam keluarga pemilik rumah.
- c. Pada bagian belakang terdapat Dapur atau pawon, Ruang Hias, Ruang Pelimpahan, dan Toilet. Remaja putri dan kaum wanita biasanya lebih banyak beraktivitas di bagian ini.

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi dan guna menghindari adanya plagiarisme beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil	Alat Analisis
1.	Pengembangan Daya Tarik Wisata Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Bumi Herbal Dago Kabupaten Bandung	Ridha Febriani Dewi	1. Bumi Herbal Dago memiliki beberapa komponen daya tarik seperti atraksi wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas dan <i>ancillary</i> 2. Faktor internal yang ada di Bumi Herbal Dago dapat disimpulkan bahwa faktor terpenting yaitu dari daya tarik wisata dan pengelola. 3. Faktor eksternal yang ada di Bumi Herbal Dago dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor penting seperti wisatawan, masyarakat, pemerintah dan pesaing.	Analisis SWOT
2.	Pengembangan Daya Tarik Wisata Planetarium Jagad Raya Tenggarong	Dariusman Abdillah	Hasil analisis deskriptif kuantitatif menyatakan bahwa DTW Planetarium Jagad Raya secara keseluruhan baik dari persepsi pengunjung terhadap beberapa variabel. Penilaian terendah pada ketersediaan angkutan umum/ Aksesibilitas dan tertinggi pada Citra/ keunikan DTW	Analisis SWOT

			<p>Hasil analisis SWOT terhadap kualitas potensi DTW Planetarium Jagad Raya Tenggarong memperoleh susunan langkah strategis dalam pengembangan yaitu melakukan koordinasi dengan pemangku kepentingan, melakukan peningkatan kualitas fasilitas, aksesibilitas, citra dan SDM serta melakukan penyesuaian harga yang wajar.</p>	
3.	<p>Identifikasi Potensi Dan Pengembangan Produk Wisata Serta Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Wisata (Studi Kasus Di Pantai Bangsring, Kabupaten Banyuwangi)</p>	<p>1.Muhammad Arif Budiman 2.M. Kholid Mawardi 3.Luchman Hakim</p>	<p>1.Potensi bawah laut Pantai Bangsring sangat beragam. 2.Pengembangan produk atraksi wisata di Pantai Bangsring merupakan usaha diversifikasi produk, sehingga kegiatan wisata di Pantai Bangsring tidak mengganggu usaha konservasi yang dilakukan. 3.Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) Pantai Bangsring untuk atribut produk wisata yaitu 0,70 yang berarti bahwa tingkat CSI terletak pada rentang 0,66-0,80 (tabel 4) yang menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap atribut produk wisata di Pantai Bangsring.</p>	<p>Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan</p>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan atribut dari produk wisata menurut teori Suryadana dan Octavia (2015) yaitu komponen produk wisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3a+1h yaitu *attraction* (daya tarik wisata), *amenities* (fasilitas dan pelayanan), *accessibilitas* (aksesibilitas), dan *hospitality* (keramahtamahan).