

STRATEGI INDUSTRI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI NUSA TENGGARA TIMUR

Apriana H. J. Fanggidae

Dosen Jurusan Manajemen

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

aprianafanggidae@yahoo.co.id

ABSTRACT

Tourist visits will increase in line with the growing tourism industry development strategy that includes tourist attractions through the arrangement of space and time in the environment of tourism, human resource management strategies, implementation the quality of service, market strategy and strategies to build and establish cooperation with the related parties as well as the tourism policy support from the Government. In the long run, customer retention is more profitable than to constantly attract and cultivate new customers to replace the leaving customers

Keywords : *Tourism Strategy*

PENDAHULUAN

Perencanaan pembangunan pemerintah Nusa Tenggara Timur (NTT) dimana Pertumbuhan ekonomi NTT tahun 2014-2016 mengalami peningkatan dari tahun 2013 triwulan III sebesar 3,96%. Tahun 2016, ekonomi NTT tumbuh 5,18% diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,02%. Hal ini menunjukkan ada trend bahwa NTT mulai mengejar ketertinggalan dari daerah-daerah lainnya. Namun hal tersebut belumlah cukup, NTT perlu bekerja lebih keras terutama untuk mengentaskan kemiskinan, menurunkan ketimpangan dan membuka lebih banyak lapangan pekerjaan (Kata Presiden Jokowi saat menyampaikan pengantar pada Rapat Terbatas Evaluasi Pelaksanaan Proyek Strategi Nasional dan Program Prioritas NTT, 16/2/17). Menurut Presiden ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk percepatan pemerataan pembangunan di NTT yaitu 1) dilihat dari sisi produksi, 2) NTT adalah beranda terluar Indonesia yang langsung berhadapan dengan negara-negara tetangga sehingga perlu memperbaiki infrastruktur, transportasi serta upaya lain yang menggerakkan roda perekonomian dan peningkatan kesejahteraan warga, 3) NTT kaya akan sumber daya alam khususnya di sektor pariwisata sehingga diperlukan penyiapan dari sisi promosi, sumber daya manusia (SDM) yang andal dan menyiapkan masyarakat secara budaya untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata.

Sumber daya alam NTT sektor pariwisata sangat berlimpah dan beraneka ragam, serta beragam latar seperti laut dan perbukitan yang menghiasi keindahan panorama alam, beragam wisata dunia berupa alam dan budaya seperti komodo (*Varanus Komodoensis*), danau kelimutu, taman laut alor, gelombang laut pulau rote yang terkenal dengan 7 gulungan ombak, air terjun di daratan timor, pintu perbatasan motaain (Timor Leste dan NTT), kolam susuk, rumah adat, pantai pasir putih, gua, ritual/adat dan kebiasaan, penangkapan ikan paus, prosesi jumat agung serta budaya (tenun ikat, tarian) yang sangat beraneka ragam di seluruh daerah yang ada di NTT. Kekayaan dan kepemilikan sumber daya yang melimpah, menjadikan NTT dikukuhkan sebagai *New 7 Wonders of Nature* tahun 2013, dan tahun 2016 NTT menjadi juara umum Anugerah Pesona Indonesia karena memiliki hotel terbaik, tempat selancar terbaik dan taman laut terbaik. Keberhasilan NTT memberikan semangat baru bagi pengelola pariwisata dan para usahawan yang berkepentingan dalam pengembangan pariwisata untuk lebih giat menjalankan dan mengusahakan tingkat keberhasilan Misi 1 dan 2 Dinas Pariwisata NTT yaitu: 1) mengembangkan destinasi yang berkualitas, berdaya saing, menarik dan berkelanjutan yang mampu mendorong Pembangunan Ekonomi Daerah; serta 2) Mengembangkan Promosi Pariwisata yang berkualitas.

Dalam rangka akselerasi atau percepatan dan perluasan Pembangunan pariwisata NTT maka benang merah yang ditarik dari pidato presiden dan Misi Dinas Pariwisata NTT adalah bahwa pembangunan pariwisata NTT harus diikuti dengan penyuguhan dan presentasi produk pariwisata yang berkualitas serta penyediaan sumber daya manusia yang difokuskan pada peningkatan mutu pelayanan melalui penyempurnaan sistem, pendayagunaan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memerlukan tanggapan pelanggan atau wisatawan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial. Produk pariwisata adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalamnya obyek fisik, layanan, sumber daya manusia yang terlibat didalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru. Suatu produk dikatakan berkualitas berarti memiliki empat unsur penting yaitu **keunikan** diartikan sebagai kombinasi kelangkaan dan daya tarik yang khas melekat pada suatu objek wisata. **Originalitas** atau keaslian mencerminkan kemurnian yaitu seberapa jauh suatu produk tidak terkontaminasi oleh atau tidak mengadopsi model atau nilai yang berbeda dengan nilai aslinya. **Otentisitas** dikaitkan dengan derajat kecantikan atau eksotisme budaya sebagai atraksi wisata,

bahwa otentisitas merupakan sebuah kategori nilai yang memadukan sifat alamiah, eksotis dan bersahaja dari suatu daya tarik pariwisata. Dan yang terakhir adalah diversivitas produk yaitu keanekaragaman produk dan jasa yang ditawarkan kepada pengunjung dalam hal ini wisatawan domestik, wisatawan mancanegara, serta pelancong baik yang berkepribadian sebagai manusia normal dan manusia yang berkebutuhan khusus haruslah memenuhi kriteria diatas.

Pengunjung adalah masyarakat yang memiliki waktu luang, uang dan mobilitas akan melakukan perjalanan bila ada motivasi/dorongan untuk bepergian ke suatu objek tertentu dengan membeli paket liburan alasannya sama seperti ketika memutuskan membeli benda yang lain. Mereka inilah yang dinamakan wisatawan karena adanya seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjunginya. Wisatawan sangat berharap agar keinginan dan kebutuhannya tercapai, berkualitas dan sangat memuaskan sehingga mereka akan loyal kepada calon wisatawan. Namun kenyataannya bahwa produk pariwisata Nusa Tenggara Timur mahal namun kualitasnya rendah/jelek" artinya dalam pengembangan pariwisata para pengelola pariwisata tidak memperhatikan kebutuhan pengunjung dan tidak mempertimbangkan selera pasar yang potensial.

Ketersediaan atraksi alam, budaya dan buatan manusia sangat tersedia dan beraneka ragam di NTT namun ketersediaan ini tidak disuguhkan dan dipresentasikan dengan benar dan profesional sehingga pengunjung merasa bosan dan tidak tercipta kepuasan. Sama halnya dengan produk fasilitas, aksesibilitas dan hospitalitas. Misalnya akses dari daerah asal menuju daerah tujuan wisata sangat mudah dijangkau baik lewat darat, laut dan udara tapi ketika menuju ke obyek wisata, pengunjung sangat susah mendapatkan transportasi kecuali transportasi pribadi. Informasi perjalanan wisata, penginapan dan rumah makan khususnya di destinasi obyek wisata sangat terbatas, tidak tersedianya leaflet, brosur dan buku panduan menyebabkan lama menginap dan frekuensi berkunjung wisatawan terbatas yaitu rata-rata kurang dari 2 hari (BPS NTT 2016). Rendahnya mutu pelayanan, persaingan yang tidak sehat di antara para penyelenggara pariwisata serta kurangnya pemahaman terhadap pentingnya perlindungan pengunjung, kurangnya modal dan rendahnya sumberdaya manusia, terutama tenaga yang terampil dan profesional dalam hal manajerial di bidang pariwisata. Kebersihan dan kesehatan lingkungan obyek wisata kurang diperhatikan

(sampah berserakan), adanya penebangan pohon di sekitar pantai menyebabkan degradasi lahan, pemahaman masyarakat tentang pariwisata dan wisatawan sangat sempit sehingga kepedulian terhadap kenyamanan, keamanan dan kebersihan kurang diperhatikan. Selain itu kerjasama pemerintah provinsi dan kabupaten dalam membangun lahan pariwisata baru, mengembangkan obyek wisata kurang melibatkan masyarakat, tua adat, tokoh pemuda, dan tokoh agama sehingga setelah pembangunan pariwisata diselesaikan tidak ada pengawasan dan koordinasi berkelanjutan menyebabkan fasilitas dan akses yang tersedia menjadi rusak dan mubasir.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pembangunan pariwisata yang dilakukan bukan semata-mata dengan pendekatan ekonomi dimana pariwisata dipersepsikan sebagai instrumen untuk meningkatkan pendapatan, terutama pada sektor pemerintah, swasta dan masyarakat tapi di era globalisasi ini, persaingan semakin ketat menyebabkan pembangunan dan pengembangan pariwisata menjadi sangat eksploitatif terhadap sumber daya manusia dan sumber daya alam sehingga tidak hanya memperhatikan pendekatan ekonomi tapi juga ada tuntutan untuk mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan, melalui peningkatan kualitas pelayanan dari produk atraksi, fasilitas, aksesibilitas dan hospitalitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (Undang-Undang Pariwisata No 10 tahun 2009). Ruang lingkup industri pariwisata terdiri dari:

1. Atraksi/Daya Tarik

Atraksi / daya tarik adalah 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 bagi seseorang untuk melakukan kunjungan. Atraksi itu dapat berupa atraksi wisata alam (*natural attractions*) dan atraksi buatan manusia (*Man made attractions*). Atraksi alam adalah daya tarik wisata yang melekat pada keindahan dan keunikan alam dari Pencipta yang mana terdiri keindahan alam (*natural amenities*), iklim, pemandangan, fauna dan flora yang aneh (*uncommon vegetation & animals*), hutan (*the sylvan elements*), dan sumber kesehatan (*health centre*) seperti sumber air panas belerang, mandi lumpur.

Sedangkan atraksi buatan manusia adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata yang sengaja diciptakan atau dibuat oleh manusia, misalnya : monumen, candi, *art gallery*, kesenian, festival, pesta ritual, upacara perkawinan tradisional, khitanan.

Atraksi wisata yang baik juga dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberi kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung. Untuk mencapai hasil tersebut ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Kegiatan (*act*) dan obyek (*artifact*) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan yang baik;
- b. Karena atraksi wisata harus disajikan dihadapan wisatawan maka cara penyajiannya harus tepat;
- c. Atraksi wisata adalah terminal dari suatu mobilitas spasial suatu perjalanan. Oleh karena itu harus memenuhi semua determinan mobilitas spasial yaitu akomodasi, transportasi dan promosi serta pemasaran;
- d. Keadaan ditempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama;
- e. Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diusahakan supaya bertahan selama mungkin.

2. Fasilitas Pariwisata

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh pengelola pariwisata untuk pelayanan atau kesempatan kepada wisatawan menikmatinya. Dengan tersedianya fasilitas maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama. Fasilitas dan pelayanannya akan memudahkan orang berkunjung ke objek wisata yang diinginkan serta pergerakan di lokasi wisata. Menurut Yoeti (1996), fasilitas terdiri dari beberapa sarana penting yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Sarana-sarana yang dimaksud terdiri dari :

- a. Sarana pokok kepariwisataan (*Main Tourism Superstructure*). Hotel, Motel, Youth Hostel, Cottages, Camping Areas, *travel agent and tour operator*, *tourist transportation (tourist bus, taxi, coach bus, rent-a-car)*, Caravaning Taverns dan Catering. Establishments, seperti : Bar dan Restaurant, Coffe Shop, Cafeteria, Grill-Room, Self-Service. Dapat pula ditambahkan disini : kantor-kantor pemerintah seperti *Tourist Information Center, government Tourist Office and Tourist Association*.

- b. Sarana pelengkap kepariwisataan (*Supplementing Tourism Superstructure*), terdiri dari : fasilitas rekreasi dan olah raga, seperti *sky resort, horse riding, boating facilities, hunting safari, hunting camera and photograph*.
 - c. Sarana penunjang kepariwisataan (*Supporting Tourism Superstructure*) seperti : *Night club, stambath, casino, entertainment, souvenir shop*, dan lain-lain. Prasarana umum, terdiri dari : jaringan jalan raya, jembatan, transportasi laut, darat dan udara, serta prasarana lain yang terdiri dari sistem penyediaan air bersih, pembangkit tenaga listrik, fasilitas telekomunikasi, kantor pos, rumah sakit, pompa bensin, apotik.
3. Aksesibilitas Pariwisata

Kemudahan untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah yang belum dikenal, untuk mengetahui keindahan suatu objek ataupun transportasi apa yang dapat digunakan untuk sampai ke daerah tersebut dikemas melalui produk aksesibilitas. Aksesibilitas menurut Suwanto (1997) adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Pertama-tama tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu objek mendapat kunjungan wisatawan. Dalam pembangunan tersebut diperlukan koordinasi yang mantap antara instansi terkait bersama dengan instansi pariwisata diberbagai tingkat. Koordinasi di tingkat perencanaan yang dilanjutkan dengan koordinasi di tingkat pelaksanaan merupakan modal utama suksesnya pembangunan pariwisata. Objek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Oleh karena itu harus selalu ada :

1. Akses informasi. Kemajuan manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia sebagai suatu tempat yang tanpa batas. Masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan-kawasan yang akan mereka kunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi dan publikasi. Promosi adalah kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Untuk mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi tapi hanya komponen-komponennya saja yakni atraksinya, dan fasilitasnya. Komponen-komponen tersebut masih harus

diramu menjadi sebuah produk pariwisata yang lengkap yakni perjalanan ke- dengan menggunakan sarana angkutan-, untuk mengunjung-selama-hari. Publikasi berbeda dengan promosi yang berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar maka publikasi berusaha menciptakan permintaan atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk wisata dengan permintaan. Publikasi dapat berupa leaflet, brosur perjalanan serta publikasi lewat media masa.

2. Akses kondisi jalan menuju ke objek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu objek wisata. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk objek wisata.
3. Selanjutnya sebagai tempat akhir perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidaknya-tidaknya tempat parkir. Baik jalan akses maupun tempat parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya dan jenis serta jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan oleh para wisatawan.

Pengunjung

Pengunjung adalah seseorang yang melakukan perjalanan pada objek dan daya tarik wisata. Pengunjung adalah masyarakat yang memiliki waktu luang, uang dan mobilitas akan melakukan perjalanan bila ada motivasi/dorongan untuk bepergian ke suatu objek tertentu dengan membeli paket liburan alasannya sama seperti ketika memutuskan membeli benda yang lain. Masyarakat merasa bahwa dengan melakukan pembelian, mereka akan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda, hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Pelancong (*Excursionist*), yaitu setiap pengunjung dari suatu negara, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang

dikunjungi yang tinggal kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjungi, mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut.

Wisatawan adalah orang-orang yang mengadakan perjalanan dengan maksud salah satu dari alasan berikut : bersantai, rekreasi dan liburan, mengunjungi teman-teman dan kerabat, usaha dan profesional, berobat dan keagamaan/seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjunginya. Di Indonesia dikenal dua jenis wisatawan yaitu:

1. Wisatawan Nusantara (Wisnus); Wisatawan nusantara adalah penduduk Indonesia yang secara sukarela melakukan kegiatan bepergian meninggalkan lingkungan keseharian di wilayah geografis Indonesia dalam jangka waktu kurang dari enam bulan, baik untuk tujuan senang-senang secara santai, bisnis, budaya, keagamaan, maupun lainnya kecuali untuk mendapatkan balas jasa bekerja di tempat yang dituju dan untuk bersekolah/kuliah, sehingga dapat memperluas kesempatan kerja dan berusaha, meningkatkan pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara.
2. Wisatawan mancanegara: yaitu menurut World Tourism Organization (WTO) yaitu mereka yang melakukan perjalanan dan berada di negara lain selama 24 jam atau lebih. Wisatawan (*tourist*), terdiri dari :
 - Pengunjung yang bukan penduduk
 - Warga negara yang tinggal di luar negeri
 - Kru pesawat atau kapal yang berlabuh dan yang menggunakan fasilitas akomodasi di negara yang dikunjungi.

PEMBAHASAN

Strategi Industri Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Setelah kita ketahui bahwa komponen-komponen industri pariwisata sangat penting dalam implementasi pengembangan pariwisata maka proses selanjutnya adalah menetapkan strategi yang tepat dalam industri pariwisata agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan secara ulang dan percobaan. Berikut ini akan ditampilkan beberapa strategi yang harus diterapkan:

1. Strategi Atraksi Wisata

Atraksi wisata boleh dikatakan berhasil kalau menimbulkan kesan kepada wisatawan, sehingga ia merasa puas. Kepuasan itu tidak hanya tergantung kepada keadaan atraksi wisata itu sendiri akan tetapi pada caranya menyuguhkan atau mempresentasikannya dihadapan wisatawan. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam : **1)** Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam, **2)** wisata budaya, dan **3)** minat khusus. Mempresentasikan atraksi wisata dengan cara yang baik dapat dicapai dengan mengatur :

- (1) Mengatur perspektif ruang artinya mengatur komposisi bentuk serta warna atau posisi. Mengatur bentuk dan warna berarti bentuk dan warna di lingkungan obyek wisata menjadi mencolok dan menarik perhatian, khususnya segi-segi yang mengesankan. Mungkin dapat diciptakan bentuk dan warna baru yang ditata menjadi pertamanan yang asri. Untuk obyek-obyek yang disimpan dalam museum misalnya, dapat dibuatkan dekor atau miniatur alam sehingga makna dan nilai obyek yang hendak ditonjolkan dapat serasi. Sedangkan mengatur posisi disini ialah letak obyek wisata dihadapan wisatawan. Kalau obyek itu bisa dipindahkan seperti benda-benda di museum atau manifestasi kebudayaan yang berupa perbuatan (*act*) seperti : tarian, maka perlu dicarikan tempat yang tepat dan lingkungannya diatur menurut komposisi bentuk dan warna.
- (2) Mengatur perspektif waktu. Perspektif pada waktu dapat diberikan dengan cara lisan melalui pramuwisata dimana menceritakan riwayat penemuan dan terjadinya obyek wisata yang bersangkutan, secara tertulis dalam bentuk tulisan dalam buku petunjuk atau buku pemandu (*brochure*), lembaran kertas (*leaflet*) yang dengan cepat dapat diserap isisnya oleh wisatawan serta secara visualisasi dimana riwayat terjadinya berupa gambar, relief, patung atau diorama yang dapat dipajang di dinding atau di halaman.

Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki objek wisata tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan diantaranya :

- a. Kelayakan finansial : menyangkut perhitungan secara komersial dari pembangunan objek wisata tersebut. Perkiraan untung rugi sudah harus

diperkiraan dari awal. Berapa tenggang waktu yang dibutuhkan untuk kembali modal pun sudah diramalkan.

- b. Kelayakan sosial ekonomi regional : dilakukan untuk melihat apakah investasi yang ditanamkan untuk membangun suatu objek wisata juga akan memiliki dampak sosial ekonomi secara regional; dapat menciptakan lapangan kerja, dapat meningkatkan penerimaan devisa, meningkatkan penerimaan pada sektor lain seperti : pajak, perindustrian, perdagangan, pertanian dan lain-lain.
- c. Layak teknis. Pembangunan objek wisata harus dapat dipertanggung-jawabkan secara teknis dengan melihat daya dukung yang ada. Tidaklah perlu memaksakan diri untuk membangun suatu objek wisata apabila daya dukung objek wisata tersebut rendah. Daya tarik suatu objek wisata akan berkurang atau hilang bila objek wisata tersebut membahayakan keselamatan para wisatawan.
- d. Layak lingkungan. Analisa dampak lingkungan dapat dipergunakan sebagai acuan kegiatan pembangunan suatu objek wisata. Pembangunan objek wisata yang mengakibatkan rusaknya lingkungan harus dihentikan pembangunannya. Pembangunan objek wisata bukanlah untuk merusak lingkungan tetapi memanfaatkan sumber daya alam untuk kebaikan manusia dan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia sehingga menjadi keseimbangan, keselarasan dan keserasian hubungan antara manusia dengan manusia, manusia dengan lingkungan alam dan manusia dengan Tuhannya.

2. Strategi Sumber Daya Manusia

Figur atau sosok sumberdaya manusia pada abad 21 adalah manusia-manusia yang memiliki kualifikasi sebagai berikut :

- a. Memiliki wawasan pengetahuan (knowledge), ketrampilan (skill), dan sikap atau perilaku (attitude) yang relevan dan mampu menunjang pencapaian sasaran dan bidang tugas dalam suatu organisasi.
- b. Memiliki disiplin kerja, dedikasi dan loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan dan terhadap organisasi.
- c. Memiliki rasa tanggung-jawab dan pengertian atau pemahaman yang mendalam terhadap tugas dan kewajibannya sebagai karyawan

- d. Memiliki jiwa kemauan yang kuat untuk berprestasi produktif dan bersikap professional.
- e. Memiliki kemauan dan kemampuan untuk selalu mengembangkan potensi dan kemampuan diri pribadi demi kelancaran pelaksanaan tugas organisasi.
- f. Memiliki kemampuan yang tinggi dalam bidang tehnik maupun manajemen dan kepemimpinan.
- g. Memiliki keahlian dan ketrampilan yang tertinggi dalam bidang tugas dan memiliki kemampuan alih teknologi.
- h. Memiliki jiwa kewirausahaan (enterpreneurship) yang tinggi dan konsisten
- i. Memiliki pola pikir dan pola tindak yang sesuai dengan visi, misi, dan budaya kerja organisasi.

Produk industri pariwisata adalah "jasa", oleh karena itu penekanannya harus pada segi pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan merupakan indikator utama yang menunjukkan tingkat profesionalnya. Pengembangan pengetahuan tenaga kerja ditekankan pada 3 hal pokok:

- a. Pengembangan pengetahuan tentang tata cara pelayanan yang berkaitan dengan bervariasinya kegiatan pariwisata, misalnya pelayanan di hotel, berbeda dengan pelayanan ditempat rekreasi atau dalam perjalanan wisata.
- b. Pengembangan pengetahuan tentang peralatan dan perlengkapan yang diperlukan dalam bidang pelayanan.
- c. Pengembangan SDM yang berkaitan dengan pengembangan sikap, perilaku, sopan santun, dan sebagainya.

3. Strategi Kualitas Layanan

Pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Agar tercapai suatu kualitas pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan baik dan sopan, bersikap ramah, bergairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak tinggi hati karena merasa di butuhkan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Ada lima hal yang patut diperhatikan dalam mengukur kualitas layanan sebagai berikut:

- a. Bukti Nyata (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Strategi Pasar

Biasanya Agen Perjalanan memudahkan aktivitas berwisata dengan membagi target pasar menjadi 2 bagian yaitu: pasar asing dan pasar domestik. Maksudnya untuk membuat rancang bangun program pemasaran yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar. Berikut ini ditampilkan strateginya:

- a. Produk: Pengenalan produk pariwisata harus terkesan asing, unik, sejarah, geografis, geologis dan atraktif.
- b. Harga: kombinasi harga akan menunjukkan tingkat kualitas dari produk yang ditampilkan.

- c. Promosi: promosi dapat dilaksanakan dengan personal selling, iklan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan untuk 2 tujuan yaitu: a) Meningkatkan visibilitas melalui iklan secara teratur di koran/media cetak, media elektronik guna memperkenalkan produk baru. b) Menarik pengunjung baru dan mempertahankan pelanggan/wisatawan.
 - d. Transportasi: jalur wisata yang berbeda, perusahaan harus dapat menawarkan transportasi yang berbeda pula.
 - e. Perjalanan: perusahaan harus menyediakan layanan pemandu wisata yang berkualitas tinggi, menguasai atraksi yang ada di NTT, sejarah dan budaya daerah. Lebih menarik menggunakan gambar atau denah sehingga mempermudah wisatawan mengerti informasi yang tersedia.
 - f. Komunikasi: untuk membentuk citra perusahaan baik di mata wisatawan maka perlu menyebarkan informasi kepada wisatawan dengan membangun komunikasi dua arah yang efektif.
5. Strategi Kemitraan
- Kemitraan dapat dilakukan antara suatu institusi atau perusahaan dengan institusi atau perusahaan lain. Terdapat beberapa pendekatan dalam menerapkan kemitraan misalnya, kemitraan yang bersifat formal dan informal, terstruktur maupun fleksibel. Dalam perkembangannya, suatu institusi atau perusahaan atau masyarakat dapat membentuk kemitraan yang berbentuk koalisi, forum, aliansi, kemitraan publik swasta yang pada prinsipnya dilakukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan bersama dengan prinsip saling menguntungkan. Dalam industri pariwisata kemitraan yang harus diimplentasikan adalah kemitraan industri penerbangan yang menawarkan rute perjalanan kepada wisatawan di seluruh destinasi wisata yang ada di NTT.

KESIMPULAN

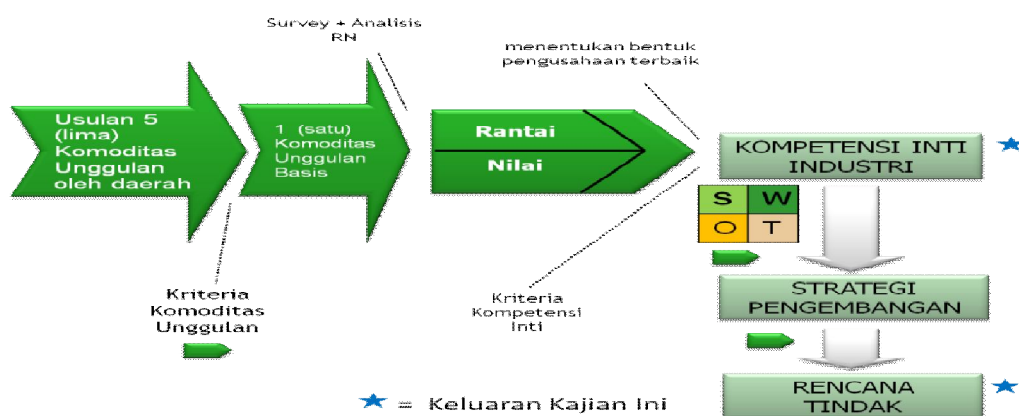
Adapun kebijakan pencapaiannya adalah :

- 1) Melakukan inventarisasi potensi kawasan wisata untuk ditetapkan sebagai destinasi unggulan baik tingkat kabupaten maupun kecamatan potensi event budaya sebagai atraksi wisata dan penetapan skala event (core, major dan supporting) baik pada tingkat Kecamatan maupun lurah dan desa ;

- 2) Mendukung upaya pelestarian, pengkajian dan penelitian aspek-aspek kebudayaan yang meliputi nilai budaya, nilai tradisi, bahasa dan sastra, seni serta sejarah dan purbakala;
- 3) Mendorong terlaksananya kegiatan pentas seni dan budaya sebagai bentuk apresiasi terhadap budaya lokal;
- 4) Mendorong terciptanya pelayanan administrasi dan pembinaan usaha kepariwisataan agar terciptanya iklim usaha yang kondusif;
- 5) Pelaksanaan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di samping pelaksanaan strategi promosi yang konvensional;
- 6) Penataan sistem penyediaan sarana dan informasi kepariwisataan yang lebih komprehensif;
- 7) Peningkatan koordinasi antar kemitraan, antar wilayah dan lintas sektor dalam upaya membangun kebudayaan dan kepariwisataan daerah;
- 8) Mendorong dan memberi kesempatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembangunan kepariwisataan; dan Pelaksanaan upaya pemberdayaan masyarakat.
- 9) Pengembangan profesionalisme tenaga kerja sektor kepariwisataan dalam memberikan pelayanan prima bagi wisatawan;

Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi atau suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Berikut ini ditampilkan model Rantai nilai Industri Pariwisata:



Rantai Nilai Industri Pariwisata