

Jurnal Kepariwisataan



Diterbitkan oleh:
Akademi Pariwisata Makassar



JURNAL KEPARIWISATAAN

ISSN 1979-7168

Volume 3 Nomor 2, Februari 2011

Terbit dua kali setahun (enam bulanan) pada bulan Februari dan Agustus, berisi tulisan-tulisan yang diangkat dari kajian tentang kepariwisataan, baik berupa hasil penelitian maupun kajian kritis hasil pemikiran.

Pelindung : Kepala Badan PSD Budpar, Departemen Budpar

Penanggung jawab : Direktur Akademi Pariwisata Makassar

Penyunting Ahli : - Prof. Dr. Raharjo Adisasmita, M.Ec.
- Prof. Dr. Hamka Naping, MA
- Dr. Nursjam, M.Hum.
- Dr. Komang Mahawira, SH, MH.

Pemimpin Redaksi : Drs. Darmayasa, M.Pd.

Staf Redaksi : - Dra. Margaretha W.R., M.Si.
- Herry Rachmat Widjaja, S.Sos., MM.Par.
- Islahuddin, S.Sos., M.Si.
- Daniel Adolf Ohyver, SE, M.Pd.
- Abdu Rahman, SE, M.Si, Ak.
- Drs. Wayan Suardana, M.Pd.
- Syafruddin, SH, MM

Tata Letak/Lay Out : - Ketut Yudana, S.Kom.
- Buntu Marannu Eppang, SS, M.ODT.

Alamat Redaksi: UPPM Akademi Pariwisata Makassar, Jl. Gunung Rinjani,
Kota Mandiri Tanjung Bunga, Makassar 90244, telepon (0411) 838456,
faksimili (0411) 838366, homepage: //www.akpamakassar.ac.id,
e-mail: jurnal@akpamakassar.ac.id

Redaksi menerima sumbangan tulisan yang belum pernah dimuat dalam media lain.
Naskah diketik di atas HVS kuarto spasi ganda, maksimum 20 halaman, dengan format
seperti tercantum dalam pedoman penulisan artikel pada halaman belakang.
Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting sebelum pemuatan.

Foto pada halaman depan: *Salah satu stalagnit di Goa Mimpi, Kawasan Bantimurung,
foto oleh Etha*



CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

JURNAL KEPARIWISATAAN

ISSN 1979-7168

Volume 3 Nomor 2, Februari 2011

DAFTAR ISI

UPACARA ADAT ACCERA KALOMPOANG SEBAGAI POTENSI WISATA BUDAYA DI KABUPATEN GOWA SULAWESI SELATAN (*Accera Kalompoang Ceremony as a Potentials Tourism Culture in Gowa Regency South Sulawesi*)

Penulis: Margaretha Wadid Rante

Hal: 99 – 111

REPOSISI PENGELOLAAN KAWASAN WISATA BANTIMURUNG (*The Reposition of Managing of Bantimurung Tourism Area*)

Penulis: Darmayasa

Hal: 112 – 126

USAHA KATERING (*Catering Industry*)

Penulis: Wim Johannes winowatan

Hal: 127 – 137

PERSPEKTIF GLOBALISASI TERHADAP: INVESTASI, HUTANG LUAR NEGERI, EKSPOR DAN DAYA SAING PARIWISATA INDONESIA (*Globalization Perspective to The Invensment, Foreign Debt, Export and Indonesian's Tourism Competitiveness*)

Penulis: Ahmad AB.

Hal: 138 – 149

STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI MUSEUM SEBAGAI DESTINASI WISATA BUDAYA (*Strategies In Developing Tourism Potential of the Museum as Cultural Objects*)

Penulis : Amiruddin Hamzah

Hal: 150 - 157

TRADE AND INVESMENT EXHIBITIONS (*Pameran Dagang dan Industri*)

Penulis: Tjare Anugerah Tjambolang

Hal: 158 – 166

ANALISIS KINERJA KEUANGAN USAHA PARIWISATA PADA BURSA EFEK INDONESIA (*Analysis the Finance Performance of Tourism Effort in Indonesia Stock Exchange*)

Penulis: Murdiani Sukarana

Hal: 167 – 177

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA SULAWESI SELATAN (*Analysis of Tourism Developing Strategy of South Sulawesi*)

Penulis: Farid

Hal: 178 – 189

SERAPAN ISTILAH-ISTILAH PARIWISATA DALAM KAJIAN ANTROPOLINGUISTIK
(The Tourism Terms Absorption in Anthropology Linguistic Study)

Penulis: Muhammad Kasim

Hal: 190 – 196

STRATEGI PEMASARAN DAN PELUANG PASAR PARIWISATA SULAWESI SELATAN
(The Marketing Strategies and Opportunities of Tourism Market in South Sulawesi)

Penulis: Muhammad Rakib

Hal: 197 – 210

STRATEGI PEMASARAN DAN PELUANG PASAR PARIWISATA SULAWESI SELATAN

(The Marketing Strategies and Opportunities of Tourism Market in South Sulawesi)

Oleh

Muhammad Rakib

Universitas Negeri Makassar, Jl. A. P. Pettarani Gunungsari Baru, Makassar
e-mail: rakib_feunm@yahoo.com

Abstract

This paper aims to describe the tourism market opportunities in South Sulawesi, especially in overseas. Market opportunity for tourism is a target market in which there is a desire and need to be fulfill. Tourism market opportunities in South Sulawesi, namely: Singapore, Malaysia, Japan, Australia, the United States, Taiwan, South Korea, Germany, the Netherlands, and England. Therefore, tourism development policies are directed to improve marketing effectiveness through promotion and development of tourism products and enhance synergy in tourism services.

Kata Kunci: *marketing strategy, market opportunities, tourism, tourism promotion*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian, tidak hanya berlaku di negara maju, tetapi juga di negara sedang berkembang. Hal ini terbukti melalui pembentukan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk tingkat nasional dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk tingkat daerah. Selain itu, terdapat suatu optimisme yang sangat tinggi bahwa pariwisata merupakan "agen" yang "powerful" untuk melakukan perubahan sosial dan ekonomi terhadap suatu negara. Pariwisata memiliki peran penting dalam membuka lapangan kerja baru dan investasi, mengubah penggunaan lahan dan struktur ekonomi, serta memberikan sumbangan yang positif terhadap perekonomian suatu negara.

Dengan demikian, pariwisata dipandang sebagai salah satu alternatif untuk meningkatkan pendapatan daerah.

Apalagi pengoptimalan potensi ini atas asumsi bahwa pariwisata merupakan sektor yang lebih menekankan pada penyediaan jasa dengan mengoptimalkan potensi kawasan wisata. Hal ini menyebabkan berbagai organisasi dunia seperti PBB, Bank Dunia, dan World Tourism Organization (WTO), memberikan pengakuan bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai dimensi kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Lebih daripada itu, pariwisata juga memberikan kesempatan kepada setiap individu atau kelompok untuk memanfaatkan waktu luang yang dimiliki untuk memenuhi keingintahuan tentang dimensi lain di luar lingkungan mereka saat ini. Dalam kaitan dengan hal tersebut, secara berani dan tegas Naisbit (1994), menyatakan bahwa pariwisata yang semula hanya dinikmati oleh segelintir elit, sekarang merupakan hal paling mendasar dan sudah merupakan aspek yang sangat diperhatikan.

Di lain pihak, Santosa (2002), memaparkan bahwa prospek pariwisata dunia ke depan pun sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang pada tahun 2010 dan 1,602 milyar orang pada tahun 2020, di antaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Namun, pada tahun 2009 industri pariwisata nasional mendapatkan pukulan yang cukup berat. Lesunya perekonomian global sedikit banyak memberikan sumbangan terhadap penurunan kinerja pariwisata Indonesia. Data Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menyebutkan pada 2009 penerimaan devisa dari sektor pariwisata menurun sebesar 12,3% jika dibandingkan dengan devisa pada 2008, yakni dari US\$7,3 miliar (sekitar Rp69 triliun) menjadi US\$6,4 miliar (Rp60,8 triliun). Menurut Menteri Kebudayaan dan Pariwisata (Menbudpar), Jero Wacik, para wisatawan mancanegara (*wisman*) cenderung membatasi pengeluaran dan hari kunjungan. Hal itu akibat menurunnya daya beli *wisman* sebagai imbas krisis ekonomi yang turut melanda negara-negara asal *wisman*.

Pengeluaran rata-rata per kunjungan pada 2009 hanya mencapai US\$995,93 dengan lama tinggal 7,69 hari. Padahal, pada tahun sebelumnya sekali berkunjung setiap *wisman* rata-rata menghabiskan US\$1,178,54 dengan lama tinggal 8,58 hari. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata optimistis keadaan akan membaik pada 2010 yang lalu seiring pulihnya perekonomian global. Meski demikian, Indonesia tidak hanya duduk

diam menunggu. Sejumlah perbaikan siap dilakukan untuk membantu mendongkrak penerimaan devisa pariwisata. Di antaranya, pemerintah menginstruksikan agar pemerintah provinsi dan kabupaten/kota lebih gencar mempromosikan daerahnya tidak hanya ke dalam negeri tetapi juga luar negeri.

Sebagaimana arah pemasaran pariwisata Indonesia untuk tahun 2010-2014 yang telah dibuat oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, antara lain dengan memberikan fokus pada 15 pasar sekaligus sebagai peluang pasar pariwisata yakni sepuluh pasar utama yaitu Singapura, Malaysia, Jepang, Australia, Inggris, Taiwan, Korea, Amerika Serikat, Jerman, dan Belanda, serta 5 pasar sedang berkembang yaitu Cina, India, Timur Tengah, Rusia, dan Afrika Selatan dengan target capaian jumlah kunjungan 10 juta pada akhir tahun 2010, lama tinggal *wisman* 12,5 – 15 hari, dan rata-rata pembelanjaan *wisman* 125 – 135 US\$. Sasaran kebijakan Pemerintah Provinsi Sulawesi sebagaimana dimuat dalam RPJMD adalah mewujudnya Sulawesi Selatan sebagai salah satu daerah tujuan wisata terkemuka di Indonesia, sejajar dengan destinasi utama di Indonesia seperti Bali, dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan. Program kegiatan yang diperlukan untuk mendukung pencapaian sasaran itu memiliki spektrum yang luas, salah satunya adalah pengembangan pemasaran pariwisata dengan melihat peluang pasar pariwisata di luar negeri.

Dalam Rencana Pengembangan Jangka Menengah Sulawesi Selatan 2010-2015 tentang pariwisata tampaknya pengembangan bisnis pariwisata menjadi tolak pengembangan pariwisata, di daerah. Selanjutnya, pengembangan bisnis pariwisata ini akan dijalankan melalui dua program yaitu program

pengembangan pariwisata dan program kegiatan penunjang. Salah satu bidang dalam program pengembangan pariwisata adalah pemasaran pariwisata dalam pelaksanaannya harus melihat peluang pasar pariwisata Sulawesi Selatan di luar negeri.

Bagaimana peluang pasar pariwisata Sulawesi Selatan di Luar Negeri? Untuk menjawab pertanyaan ini, maka pemahaman tentang pariwisata harus diperluas, sehingga aspek sosial budaya, lingkungan, dan ekonomi akan menjadi tiang utama dalam pembangunan pariwisata di Provinsi Sulawesi Selatan.

Untuk itu, tulisan ini bertujuan untuk memberikan masukan dalam mengembangkan pariwisata di Sulawesi Selatan, sehingga instansi yang terkait dalam bidang kepariwisataan dapat menyusun program kerjanya secara lebih terarah dan sistematis serta mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat dan para pelaku usaha pariwisata.

KUNJUNGAN WISATA MANCANEGARA

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat selama 2009 jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia meningkat tipis yaitu 1,43 persen dibanding 2008. Namun penerimaan devisa justru turun 13,7 persen. "Secara kumulatif, selama Januari-Desember 2009, jumlah wisman mencapai 6,32 juta orang atau naik 1,43 persen dibanding jumlah wisman pada periode yang sama tahun 2008 sebanyak 6,23 juta orang". Meski terjadi peningkatan jumlah wisman, lanjut Rusman, total pengeluaran tamu asing di Indonesia (perkiraan devisa yang masuk) untuk tahun 2009 mencapai 6,3 miliar dolar AS atau turun 13,70 persen dibanding penerimaan devisa tahun 2008

sebesar 7,3 miliar dolar AS. Selama Desember 2009, jumlah wisman yang datang ke Indonesia mencapai 625,4 ribu orang atau naik 2,45 persen dibanding jumlah wisman Desember 2008 yang sebanyak 610,5 ribu orang. Sementara itu, jika dibandingkan dengan November 2009, jumlah wisman Desember 2009 naik 17,63 persen.

Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang melalui pintu masuk Makassar pada Oktober 2009 mencapai 2 465 orang. Jumlah ini naik sebesar 209,28 persen jika dibandingkan September 2009 yang hanya mencapai 797 orang. TPK hotel berbintang di Sulawesi Selatan pada bulan Oktober 2009 naik 4,80 poin dibandingkan September 2009, yaitu dari 38,51 pada September 2009 persen menjadi 43,31 persen pada Oktober 2009. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang di Sulawesi Selatan selama Oktober 2009 masing-masing adalah 2,60 hari dan 2,01 hari.

Jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup membaik. Hal itu terlihat dari data kunjungan wisatawan ke Sulawesi Selatan baik dari mancanegara maupun dari dalam negeri sebagaimana terlihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sulsel, Drs H Syuaib Mallombasi, MSi mengemukakan dalam rapat koordinasi persiapan Visit Sulsel 2012, bahwa menyambut Visit Sulsel 2012 nantinya, perhatian besar pemerintah provinsi sangat besar. Khusus untuk kunjungan wisatawan di 2010 lalu menunjukkan peningkatan hingga mencapai 41 persen. Diharapkan untuk 2011 ini kunjungan wisatawan bisa lebih meningkat dengan target kunjungan bisa

mencapai 4 juta wisatawan baik dari domestik maupun mancanegara. "Dan dalam waktu dekat ini ada dua Kapal pesiar yang akan sandar di dua pelabuhan besar di Sulawesi Selatan di antaranya di kota Makassar sendiri dan kota Parepare.

Tabel 1
Angka Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Belanja Wisatawan di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2006 – 2010

Tahun	Wisman	%	Lama Tinggal (Hari)	Rata-Rata Pengeluaran /Hari (USD)	Belanja Wisman/ Tahun
2006	22,249	37.58	4	125	11,124,500
2007	24,531	10.26	4	125	12,265,500
2008	31,215	14.60	4	125	15,607,500
2009	35,712	14,40	4	125	17,856,000
2010	42,371	21,30	4	125	21,185,500

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, 2011

Tabel 2
Angka Kunjungan Wisatawan Nusantara di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2006 – 2010

Tahun	Target Disbudpar	Capaian Kunjungan	Persentase Terhadap Target Disbudpar	Perkembangan %
2005	1,000,000	783,088	78,31%	12,76
2006	1,500,000	1,120,895	74,66%	43,14
2007	2,000,000	1,212,982	60,64%	8,22
2008	2,500,000	2,032,021	80,38%	62,00
2009	3,000,000	2,715,715	90,05%	38,55
2010	4,000,000	3,768,252	95,79%	41,00

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, 2011.

Menurutnya, dari kedua kapal pesiar yang direncanakan akan sandar pada 25 dan 26 Januari akan membawa jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 600 orang wisatawan mancanegara yang akan melakukan

kunjungan di beberapa kabupaten kota yang ada di Sulawesi Selatan. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sulsel, Anggat Sinaga, mengatakan, peningkatan itu berkat kerjasama yang baik antara beberapa asosiasi di Sulsel seperti PHRI, HPI, dan Asita.

Dari kerjasama yang dilakukan selama ini diharapkan dapat lebih meningkat dan memberi sumbangsi yang cukup baik terhadap industri pariwisata. "Diharapkan agar kiranya pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata agar lebih meningkatkan perencanaan objek-objek wisata sehingga dapat membangkitkan tingkat kunjungan wisata di Sulawesi Selatan".

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA 2010-2014

Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata untuk periode 2010-2014 hendak melaksanakan kegiatan pemasaran dengan tiga basis utama, yaitu: (1) Meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara sebesar 20% secara bertahap dalam lima tahun. (2) Mempromosikan 10 tujuan pariwisata Indonesia melalui saluran pemasaran dan pengiklanan yang kreatif dan efektif. (3) Melakukan konsolidasi akses transportasi mancanegara dan dalam negeri, terutama ke 10 tujuan pariwisata Indonesia (Hutabarat, 2010).

Dalam salah satu paparan dari Dirjen Pemasaran Pariwisata Kemenbudpar, Sapta Nirwandar, berkaitan itu, mengungkapkan strategi pemasarannya mencakup ide membangun *country image* akan dilaksanakan oleh Pemerintah Pusat, untuk *image* destinasi pariwisata

hendaknya dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah, sedangkan mengenal promosi produk pariwisata oleh pihak swasta atau industri. (Hutabarat, 2010).

Strategi pemasaran akan berfokus dengan menerapkan *horizontal marketing*, antara lain menggunakan *on-line*. Melaksanakan *integrated marketing communication*, yang mencakup kegiatan *public relations* melalui penyebaran materi yang kuat dengan *news value*, melaksanakan *co-marketing*, dan meningkatkan peran VITO, – *Visit Indonesia Tourism Office*. Vito merupakan kantor-kantor yang ditunjuk mempromosikan pariwisata di 10 kota internasional. Selain itu, juga kerjasama dengan KBRI.

Adapun pemasaran produk wisata, akan difokuskan dengan *thematic product*, seperti tema tour untuk menikmati spa, diving, golf dan sebagainya. Produk di luar kaitan alam dan budaya, mencakup *religious tourism*, *green tourism*, *MICE*, dan sebagainya.

Arah dan strategi pemasaran tersebut, hendak dilaksanakan melalui pokok-pokok program pemasaran, meliputi: (1) Fasilitas *consumer show*, *direct selling* di luar negeri. (2) *Familiarization trip* untuk wartawan, tokoh dan selebritis dari luar negeri ke Indonesia. (3) Skema pemberian stimulus. (4) Publikasi destinasi pariwisata. (5) Mendorong kegiatan pariwisata dalam negeri, wisnus. (6) Penambahan aksesibilitas udara dan (7) Meningkatkan kualitas pelayanan termasuk di bandara, taksi, *Visa on Arrival*, dan sebagainya.

Model pemasaran yang trend dewasa ini adalah model pemasaran horizontal dimana para pelaku wisata melakukan inventarisasi atau melakukan hubungan langsung kepada komunitas-

komunitas untuk mempromosikan produk wisatanya.

Tujuan kegiatan promosi wisata bahari harus dirumuskan dengan jelas dalam rencana atau cetak biru pengembangan perekonomian daerah, sehingga akan menjadi barometer untuk pelaksanaan program promosi itu sendiri, sekaligus sebagai rujukan untuk kegiatan-kegiatan yang terkait. Promosi pariwisata jangan lagi dianggap sebagai beban biaya (cost) namun harus dianggap sebagai investasi (investment). Tujuan promosi wisata bahari dapat dikategorikan ke dalam beberapa tujuan berikut ini: (a) Mempromosikan lokalitas wisata bahari sebagai tujuan wisata yang menarik dan menguntungkan wisatawan, (b) Meningkatkan dan memantapkan citra wisata bahari di pasar domestik dan internasional, (c) Menyebarkan pengetahuan tentang produk-produk wisata bahari yang telah dikembangkan, dan (d) Membangun dan membina komunikasi yang efektif dengan media dan pers internasional. Tujuan promosi wisata bahari tersebut hendaknya dipilih beberapa saja agar dapat terselenggarakan dengan baik, mengingat keterbatasan anggaran daerah yang dimiliki.

Indonesia dengan potensi keanekaragaman sumber daya alam dan budaya yang dimilikinya, memberikan peluang sekaligus tantangan untuk menjadikan potensi tersebut sebagai daya tarik pariwisata baik ditingkat regional, nasional maupun internasional. Peluang tersebut diperkuat lagi dengan adanya perubahan paradigma dunia kepariwisataan yang mendasar akibat perubahan gaya hidup manusia yang berdampak pada perubahan profil wisatawan dari *mass*

market ke niche travel; dari *travel agent ke individual travel* sebagai bentuk inovasi aplikatif dari wisata minat khusus seperti wisata budaya dan *ekowisata*.

Di samping itu, adanya isu kesejagatan yang mewajibkan untuk menerapkan konsep berkelanjutan dalam pembangunan disetiap sector, termasuk sector pariwisata.. Secara proaktif WTO (*World Tourism Organization*) mengagendakan penerapan bagi semua Negara anggota konsep 'pariwisata berkelanjutan' (*sustainable tourism*). Yaitu, pariwisata yang dilakukan secara terpadu dan terorganisasi guna mengembangkan kualitas hidup dengan cara mengatur penyediaan, pengembangan, pemanfaatan dan pemeliharaan sumber daya alam dan budaya secara berkelanjutan.

Dalam upaya mengantisipasi tantangan global yang semakin kompetitif, Indonesia dengan keanekaragaman dan keunikan potensi sumberdaya alam dan budayanya, memiliki peluang yang sangat besar ke depan untuk menjadi salah satu destinasi pariwisata terbaik di dunia. Perkembangan pariwisata nusantara dilaksanakan sejalan dengan usaha memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa, menanamkan semangat dan jiwa patriotisme, menjunjung tinggi nilai-nilai luhur bangsa. Aktivitas kepariwisataan merupakan manifestasi dari segala kegiatan yang bertujuan untuk menarik wisatawan baik manca negara maupun nusantara.

Tabel 3
Kegiatan Promosi Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan
Tahun 2008 dan 2009

No.	Kegiatan Promosi	Waktu Pelaksanaan	Lokasi Pelaksanaan
Tahun 2008			
1.	ITB Berlin	Maret	Berlin, Jerman
2.	Guang Zhou International Travel Fair	Nopember	Cina
3.	Malaysia Internasional Travel Fair	Mei	Kuala Lumpur Malaysia
4.	Wisata Mudik Serumpun	Juli	Selangor –Malaysia
5.	Gebyar Wisata Nusantara	April	Prop. Lampung
6.	Kemilau Sulawesi	Agustus	Prop. Sultra
7.	PSBM	Oktober	Prop. Sulsel
8.	Pesona Wisata Indonesia	September	Prop. Sulteng
Tahun 2009			
1.	Festival Takabonerate	10-15 Oktober	Makassar -Kepulauan Takabonerate
2.	Festival Pantai Losari	15-16 Agustus	Pantai Losari – Makassar
3.	FAM-Trip	Nopember	Pulau Samalona
4.	Pasar Wisata	April	Amsterdam– Belanda
5.	Sales Mission Singapore	Juni	Singapore
6.	Sale Mission Malaysia	April	Malaysia
	South Sulawesi Colours	Juli	Prov. Sulsel
7.	Road Show Wisata Serumpun	Agustus	Johor Baru
8.	MTF (Majapahit Travel Fair)	Juni	Yogyakarta
9.	DEEP Indonesia Jakarta	Maret/April	Jakarta
10.	WOC Manado	Mei	Manado
11.	TIME Lombok	Oktober	Lombok

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, 2010.

PELUANG PASAR PARIWISATA SULAWESI SELATAN

Indonesia memiliki sumber daya pariwisata yang tidak kalah menariknya bila dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asean. Namun demikian kepemilikan kelebihan sumber daya tersebut perlu diiringi dengan upaya dan usaha yang lebih terarah, agar sumber

daya tersebut mampu memiliki daya saing dalam menarik kunjungan wisatawan.

Keppres No. 38 Tahun 2005 mengamanatkan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia. Hal ini merupakan peluang bagi pembangunan kepariwisataan Indonesia. Apalagi pemerintah sudah mencanangkan bahwa pariwisata harus menjadi andalan pembangunan Indonesia.

Kebijakan ini memberikan beberapa implikasi antara lain perlu adanya pembenahan yang menyeluruh di berbagai sektor. Namun tentunya agar lebih efisien dan efektifnya pembangunan kepariwisataan tersebut diperlukan suatu platform pembangunan pariwisata yang berorientasi kepada *trend* kepariwisataan global masa kini dan masa depan.

Melihat tren pariwisata tahun 2020, perjalanan wisata dunia akan mencapai 1,6 milyar orang. Termasuk ke 10 Market pariwisata nasional yang juga merupakan pasar pariwisata Sulawesi Selatan, yaitu: Singapura, Malaysia, Jepang, Australia, Amerika Serikat, Taiwan, Korea Selatan, Jerman, Belanda, dan Inggris. Di antaranya kunjungan ke kawasan Asia-Pasifik sebanyak 438 juta orang dan ke Cina sebanyak 100 juta orang. Melihat jumlah wisatawan yang sedemikian besar, maka Indonesia khususnya provinsi Sulawesi Selatan memiliki peluang untuk menawarkan segala daya tariknya untuk mendatangkan wisatawan dan merebut pangsa pasarnya.

Adapun profil 10 pasar pariwisata Sulawesi Selatan dapat diuraikan sebagai berikut.

Pasar Singapura

Trend; Ada kecenderungan naiknya wisatawan outbound akibat perekonomian yang cukup stabil, pengguna internet yang mencari informasi mengenai tempat tujuan wisata meningkat, lebih suka menggunakan *direct booking* dalam penerbangan, dan lebih mengarah kepada pasar baru yang sedang tumbuh di Asia dan kawasan Oceania sebagai pasar potensial untuk Wisata MICE. Cina, Korea Selatan, India dan Selandia Baru menjadi target baru bagi Singapura.

Peluang; Keadaan ekonomi yang stabil di Singapura menyebabkan masyarakat Singapura untuk tetap

melakukan perjalanan berlibur terutama ke Indonesia. Hal ini akan memberikan peluang yang besar bagi Sulawesi Selatan untuk memperoleh wisatawan Singapura lebih banyak lagi. Adanya pembukaan jalur dari Singapura langsung ke daerah tujuan wisata di Indonesia untuk memperoleh wisatawan Singapura dan wisatawan mancanegara lain yang transit lewat Singapura ke Indonesia.

Karakteristik; Banyak menggunakan jasa akomodasi hotel sebagian besar adalah wisatawan pria (80%) berusia produktif (muda) 25-44 tahun dan berprofesi sebagai pegawai (80%) dan profesional kebanyakan tujuannya wisata individual (*independent tour*). Destinasi favorit Bali, Batam dan Sulawesi, aktivitas wisata yang paling disukai adalah belanja.

Pasar Jepang

Trend; munculnya trend penggunaan media cetak dan kampanye promosi untuk menarik wisman ke Jepang, adanya peningkatan jumlah kunjungan wisman ke Jepang dengan adanya Tokyo Disney Sea dan Universal Studio Japan, penunjukkan Jepang sebagai daerah tujuan oleh pemerintah Cina, dan kekuatan mata uang Yen terhadap mata uang asing lainnya, sehingga perjalanan keluar negeri di rasa lebih murah oleh masyarakat Jepang.

Peluang; Pertumbuhan yang cukup tinggi terhadap jumlah kunjungan wisatawan asal Jepang ke ASEAN, Indonesia mengalami peningkatan 18,3% dari wisatawan Jepang, dan Jepang merupakan investor terbesar bagi Indonesia. Hal ini mendorong arus kunjungan ke Indonesia dengan frekuensi yang cukup padat.

Karakteristik; Lebih banyak didominasi oleh kaum wanita usia 20 tahun sebesar 2,65 juta (60% pada tahun

2000), sebagian besar berprofesi sebagai pekerja dan professional, memiliki tujuan kunjungan untuk berlibur (70%), produk yang disukai; alam dan pemandangan, situs bersejarah, heritage, relaxation, belanja, local food dan people, lebih menyukai perjalanan secara berkelompok, *melalui paket-paket tour dan lebih senang dilayani dalam bahasa Jepang*, puncak perjalanan pada saat musim panas yaitu antara bulan Juli - September dengan puncak tertinggi pada bulan Agustus, orang Jepang sangat menghargai kedisiplinan dan sifat menghormati karakter penting lainnya: Security concern, Language concern, Tidak suka makanan yang masih asing, Sangat memperhatikan aspek kesehatan, Kekhawatiran pesawat, dan untuk terbang/naik.

Pasar Malaysia

Trend; Para wisatawan outbound akan lebih memilih jasa travel agent, berkembangnya pengguna internet yang mencari informasi mengenai tempat tujuan wisata yang semakin meningkat, menempatkan Kuala Lumpur sebagai hubungan Regional bagi berbagai destinasi pilihan di Malaysia dan sekitarnya, dan pertumbuhan wisatawan Malaysia yang terus berkembang setiap tahunnya dengan tingkat pertumbuhan sebesar 10% per tahun. Hal ini merupakan peluang yang harus dimanfaatkan secara optimal.

Peluang; Era globalisasi atau pasar bebas pada millennium ketiga diharapkan akan memicu pergerakan wisatawan Malaysia ke Indonesia kedekatan histori dan geografis dengan Indonesia serta berkembangnya kerjasama kedua Negara, memungkinkan Malaysia menjadi sumber pasar wisata yang berkembang cepat di masa datang,

dan pertumbuhan yang cukup prospektif wisatawan Malaysia.

Karakteristik; Puncak liburan pada bulan Desember – Januari, mempunyai hak cuti selama 18 hari, menggunakan jalur laut dan udara, sebagian besar adalah First Timer (67%) sedang pengaturan perjalanan dilakukan sendiri (independent tour), lebih dominan wisatawan pria, berusia muda (35 - 44 Tahun) dan berprofesi sebagai pegawai professional, memiliki motivasi berlibur, bisnis dan ziarah, memiliki kegemaran berbelanja dan nostalgia, destinasi favorit Sumatera dan beberapa lokasi/makam-makam ulama di Jawa, memiliki hubungan emosional dengan Sulawesi Selatan.

Pasar Australia

Trend; Pengadaan kampanye promosi di Asia termasuk Jepang sebagai pangsa pasar utama, menjadikan Australia sebagai bersaing khususnya di Amerika Utara dan Pasar Eropa, aktif dalam kegiatan-kegiatan sponsorship seperti dilakukan pada international Eco Challenge event di Queensland, berkembangnya peluang wisata MICE, dan peluang untuk "stop over" yang perlu ditangani secara khusus.

Peluang; Hubungan baik Indonesia dan Australia, khususnya bidang ekonomi, bisnis dan perdagangan secara tidak langsung merupakan promosi bagi Indonesia, kawasan Asia tenggara merupakan tujuan yang paling diminati oleh wisatawan Australia, terutama Bali dan Lombok, Indonesia merupakan tujuan wisatawan mancanegara yang menarik dan termurah untuk wisatawan Australia, dan wisatawan Australia mempunyai potensi daya beli yang cukup besar walaupun hanya berpenduduk relative-kecil, wisatawan yang berkunjung ke Indonesia didominasi

oleh wisatawan yang berusia produktif, sehingga membuka segmen pasar baru yaitu backpackers bagi Indonesia.

Karakteristik; Memiliki tujuan berlibur (leisure), sebagian besar merupakan repeater, memilih jalur angkutan udara lebih menyukai mengatur perjalanannya sendiri (independent tour), penggunaan jasa akomodasi yang relatif tinggi (90%) dan LOS yang tinggi > 11 hari, komposisi yang seimbang antara pria dan wanita, sebagian besar wisatawan berusia produktif dan berprofesi sebagai profesional dan pelajar, cenderung memilih Negara-negara yang berdekatan dengan negaranya saat melakukan perjalanan wisata, memiliki masa liburan musim panas yang cukup panjang (Desember - Februari) dan mempunyai hak cuti selama 20 hari dan 13 minggu bagi mereka yang telah bekerja selama 15 tahun, dan destinasi favorit Bali dan Lombok sangat berminat dengan jenis wisata bahari minat khusus dan budaya.

Pasar Taiwan

Trend; Merupakan Negara yang sebagian besar masyarakatnya berekspansi bisnis keluar negeri, menguatnya perekonomian di negara-negara Asia memungkinkan banyak orang, Taiwan melakukan perjalanan keluar negeri terutama untuk tujuan bisnis, Traveling merupakan "trend" symbol orang kaya baru.

Peluang; Adanya kerjasama ekonomi Taiwan-Cina dalam kerangka Economic Cooperation Framework Agreement (ECFA) merupakan peluang pasar pariwisata Indonesia karena Taiwan bisa lebih banyak mengeksplorasi pasar Cina sehingga industri dan perekonomian Taiwan akan lebih maju. Jika industri dan perekonomian Taiwan lebih maju, maka jumlah kunjungan wisatawan Taiwan akan lebih bertambah. Adanya hubungan

Taiwan dan Indonesia di perdagangan dan pariwisata makin sehat merupakan peluang pasar wisata Sulawesi Selatan untuk menarik wisatawan Taiwan melakukan kunjungan bisnis atau traveling ke Sulawesi Selatan.

Karakteristik; Profil wisatawan yang unik dan peka terhadap perubahan social dan ekonomi, sebagian besar wisatawan lebih suka menggunakan transportasi udara sebagian besar adalah "First Timer", wisatawan Taiwan suka mengatur perjalanan sendiri tetapi juga menggunakan paket-paket perjalanan 80%, wisatawan menggunakan hotel sebagai tempat untuk singgah dengan LOS kurang lebih 8 hari, sebagian besar merupakan wisatawan pria, bertujuan untuk liburan dan bisnis, berusia produktif, dan berprofesi sebagai pegawai biasa, destinasi favorit adalah kota besar dan pusat bisnis dan produk unggulan seperti Borobudur dan Bali.

Pasar Korea

Trend; Munculnya trend baru dan menjadikan Korea sebagai tempat berbelanja, menjadikan Korea sebagai tujuan konvensi dengan melakukan pembukaan fasilitas konvensi, menjadikan Cina sebagai emerging market, pertumbuhan ekonomi yang pesat sejak 10 tahun terakhir semakin membuka peluang warga Korea bepergian ke luar negeri, kelonggaran atas restriksi-restriksi perjalanan ke luar negeri.

Peluang; Membaiknya perekonomian kedua negara membuka peluang para investor Korea untuk menjalankan bisnis di Indonesia. Hal ini memberikan peluang bagi Indonesia untuk membangun wisata MICE, dan adanya pengurangan jam kerja bagi karyawan diperkirakan semakin meningkat pasar wisatawan Korea untuk melakukan perjalanan keluar negeri

besarnya investasi Korea di Indonesia sebagai pasar destinasi insentif perusahaan-perusahaan Korea.

Karakteristik; Lebih banyak menggunakan transportasi laut, sebagian besar adalah first timer (64%), lebih suka mengatur perjalanan sendiri, banyak menggunakan fasilitas akomodasi hotel, LOS yang relative tinggi (>12 hari), kebanyakan adalah pria, bertujuan bisnis (65%), berusia produktif dan berprofesi sebagai pegawai biasa, destinasi favorit Bali - Jakarta.

Pasar Inggris

Trend; Menyukai objek-objek alam (beach, sunshine), cottage yang baik, akseske objek dan atraksi-atraksi local, berkembangnya minat pada wisata konvensional local, sumber pasar wisatawan mancanegara yang cukup baik (3,2%) bagi Indonesia, karena kestabilannya sampai dengan tahun 2008 di perkirakan tetap menjadi pasar Eropa yang konsisten. Inggris dan Amerika Serikat adalah 2 (dua) pasar yang tetap mengalami peningkatan pasar di masa datang.

Peluang; Adanya rencana untuk mempertahankan jalur penerbangan London - Jakarta oleh perusahaan British Airways. Hal ini berarti dapat mempertahankan arus kunjungan penduduk Inggris ke Indonesia sementara British Midland tetap menyinggahi Batam sebagai stop over ke Australia terdapat kecenderungan meningkatnya permintaan untuk long haul secara cepat, -terutama ke Asia Pasifik Inggris memiliki kepentingan dan perhatian yang besar pada Indonesia, hal ini juga berarti bahwa volume penerbangan London - Jakarta menjadi terpelihara dan memiliki potensi untuk menambah arus kunjungan dari Inggris ke Indonesia, semakin mahalnya biaya paket perjalanan untuk short haul

berada pada kawasan negara ini menjadikan long haul lebih menarik dan dapat dijadikan sebagai alternative liburan, Indonesia merupakan daerah tujuan wisata yang masih terus dapat berkembang, sehingga menjadikan Indonesia sebagai destinasi yang favorit. Indonesia dapat menjadi stop-over menuju Australia, dengan menjadi stop over tentunya secara tidak langsung juga telah mempromosikan Indonesia kepada wisatawan Inggris, dan banyaknya tour operator (84 buah) di Inggris yang menjual produk-produk wisata Indonesia dalam paket-paket wisatanya.

Karakteristik; Menggunakan transportasi udara, sebagian besar adalah first timer (64%) lebih menyukai independent tour tinggal di hotel dengan LOS relative tinggi > 14 hari, dengan pilihan hotel sedang/skala medium/cottage, merupakan wisman yang sangat berpengalaman dalam perjalanan, berkembang segmen-segmen minat khusus, juga para backpacker dalam jumlah yang relative besar. Komposisi pria dan wanita yang seimbang (50:40) didominasi usia produktif (35-54) kebanyakan kaum profesional, memiliki tujuan berlibur dengan akses ke pantai, sangat berminat pada daya tarik wisata alam dan budaya, dan destinasi favorit Bali, Lombok, dan Jawa.

Pasar Amerika Serikat

Trend; Tumbuhnya out bound travel sebesar 2,7 % per tahun, menggunakan system distribusi wisata seperti tour operator inbound, tour wholesaler dan agen perjalanan khusus, mayoritas wisatawan dilayani oleh sistem distribusi pemasaran pariwisata yang sangat terfragmentasi, dan menyukai berbagai media promosi baik majalah, website, maupun surat kabar.

Peluang; Hubungan antara Indonesia dengan negara Amerika Serikat cukup baik sehingga arus kunjungan dari Amerika Serikat akan semakin membesar di masa yang akan datang, beberapa kondisi yang menyangkut hubungan Indonesia - AS perlu segera di selesaikan, seperti masalah wajib registrasi warga Indonesia, dalam jangka panjang karakteristik wisatawan dari AS akan menciptakan peningkatan jumlah kunjungan ke Indonesia, khususnya apabila mampu menciptakan image Indonesia sebagai daerah yang menawarkan pengalaman baru. Selain itu wisatawan AS juga merupakan wisatawan dengan tingkat pembelanjaan yang besar, sehingga merupakan *Top Value Market* bagi Indonesia. Keberadaan wisatawan AS sebagai trend setter dunia dalam aktivitas berwisata juga akan mendorong wisatawan dari negara lain untuk mengikutinya. Wisatawan AS juga merupakan pangsa besar untuk wisata minat khusus, khususnya yang berbasis pertualangan. Destinasi Indonesia kecuali Bali, belum cukup di kenal oleh wisatawan Amerika Serikat sehingga peluang untuk menjual Sulawesi Selatan sebagai destinasi alternative hiburan masih sangat terbuka.

Karakteristik; Sebagian besar masuk ke Indonesia melalui transportasi udara. Terdiri baik first timer (54%) maupun repeater (44%). Lebih menyukai mengatur perjalanan sendiri. 80% menggunakan akomodasi dengan LOS yang relative tinggi > 14 hari. Sebagian besar adalah pria, berusia produktif (25 - 44 tahun) kaum professional. Bertujuan untuk liburan (54%) dan wisata minat khusus. Menyukai aktivitas berbelanja dan cruise. Destinasi favorit Bali, Sulawesi, .Batam, dan Bintan.

Pasar Jerman

Kecenderungan; Pertumbuhan yang tinggi pada penggunaan internet dan pemesanan secara on-line, menggunakan sistem distribusi wisata seperti, tour operator, inbound, tour wholesaler dan agen perjalanan khusus, dan penurunan tajam dalam kegiatan pembelian konvensional (pembelian/pemesanan secara langsung).

Peluang; Membaiknya keadaan politik dan pulihnya ekonomi Indonesia, diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dari Jerman ke Indonesia, dimana sudah terjalin hubungan social, dagang dan bisnis yang erat antara kedua negara. Jerman merupakan pasar utama Indonesia yang mampu secara konstan menyumbang wisatawan dalam jumlah yang cukup besar ke Indonesia. Hal ini membuktikan kalau Indonesia mempunyai daya tarik yang cukup kuat di pasar Jerman.

Karakteristik; Menggunakan transportasi udara, sebagian besar adalah repeater dan wisman yang telah berpengalaman untuk traveling, lebih menyukai mengatur perjalanan sendiri (75%) tinggal di hotel dengan LOS yang tinggi >16 hari, sebagian besar adalah pria, berusia produktif (35 - 44 tahun) dan di dominasi kaum professional, memiliki tujuan liburan (72%) dengan akses budaya, liburan pada musim panas (Juni - September), sangat memperhatikan akomodasi, pelayanan dan keramahmataman serta kelokalan, sangat menyukai aktivitas pertualangan, juga berbelanja produk local, dan destinasi favorit Bali dan Lombok.

Pasar Belanda

Kecenderungan; Ada kecenderungan peningkatan jumlah outbound travel keluar negeri, adanya kepedulian



terhadap jasa perjalanan, akomodasi, keramahtamahan, dan prosedur masuk, sangat memperhatikan kualitas dari penerbangan dalam hal harga tiket, frekuensi dan reputasi perusahaan penerbangan.

Peluang; Asia Timur dan Asia Pasifik merupakan destinasi utama ketiga bagi wisatawan Belanda dimana sub kawasan. Asia Tenggara yang paling menarik wisatawan Belanda. Kecenderungan ini akan terus bertahan hingga 5 tahun kedepan. Adanya hubungan historis masa lalu antara Indonesia dan Belanda serta besarnya investasi dan kepentingan Belanda di Indonesia menjadikan arus kunjungan antara kedua Negara akan dapat di pertahankan secara mantap dan mapan dalam jangka waktu yang cukup lama. Destinasi Indonesia dapat memenuhi selera kebutuhan wisatawan Belanda dari segala aspeknya.

Karakteristik; Jalur yang digunakan adalah transportasi udara. Terdiri dari first timer dan repeater yang seimbang jumlahnya. Lebih suka mengatur perjalanan sendiri. Menggunakan jasa akomodasi hotel dengan LOS yang sangat tinggi > 21 hari. Komposisi pria dan wanita yang seimbang (60:40) di dominasi usia menengah (34-54) than dan merupakan golongan professional. Bertujuan untuk berlibur dengan motivasi nostalgia (nostalgic linkages, budaya dan alam serta berbelanja produk local). Sangat menyukai aktivitas belanja dan jenis wisata budaya. Destinasi favorit adalah Bali, Sulawesi (Manado) dan Sumatera (koridor-koridor nostalgia)

PENUTUP

Sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi salah satu penghasil

devisa besar. Oleh karena itu, kebijakan pembangunan kepariwisataan diarahkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui kegiatan promosi dan pengembangan produk-produk wisata serta meningkatkan sinergi dalam jasa pelayanan pariwisata. Dengan jumlah wisman yang masih relatif rendah dan dengan potensi wisata yang jauh lebih besar dan beragam dibanding dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand, sesungguhnya Indonesia memiliki peluang cukup besar untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan mancanegara. Apalagi dalam tahun belakang ini telah terjadi perubahan *consumer behaviour pattern* atau pola konsumsi dari para wisatawan ke jenis wisata yang lebih tinggi yaitu menikmati produk atau kreasi budaya (*culture*) dan peninggalan sejarah (*heritage*), serta *nature* atau eko wisata dari suatu daerah.

Provinsi Sulawesi Selatan yang sarat dengan sejumlah besar peninggalan sejarah, kekayaan atraksi budaya yang sangat beragam dan unik, natur maupun ekowisata yang tersebar di hampir seluruh kabupaten/kota, peluang Provinsi Sulawesi Selatan untuk menjadi daerah tujuan wisatawan mancanegara menjadi semakin besar.

DAFTAR RUJUKAN

Anonim. 2006. *Cetak Biru Pemasaran Pariwisata Nasional*. Direktorat Jenderal Pemasaran Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

Anonim. 2010. *Analisis Informasi Pasar Pariwisata Sulawesi Selatan 2010*. Dinas Kebudayaan dan

- Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.
- Hutabarat, Arifin. 2010. Arah Pemasaran Pariwisata 2010-2014. **Error! Hyperlink reference not valid.** Di akses pada tanggal 21 Januari 2011.
- Naisbitt, John, Global Paradok, 1994s., Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players; William Morrow & Company Inc.
- Rusman, Heriawan. 2010. *Kunjungan Wisman Naik, Penerimaan Devisa Turun.*
- <http://matanews.com/2010/02/02/kunjungan-wisman-naik-penerimaan-devisa-turun/>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2010.
- Santosa, Setyanto P, 2002., Pengembangan Pariwisata Indonesia: www.google.com. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2010.
- Tyler, Duncan Tyler, 1998, *Managing Tourism in Cities (Policy, Process and Practice)*. England: British Library Cataloguing.