

Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa Cerme, Imogiri, Bantul

Cahya Purnomo
Akademi Maritim Yogyakarta

Marketing Strategy of Special Interest Tourism Product of Cave Cerme, Imogiri, Bantul

ABSTRACT *This research was aimed to recognize the marketing strategy for special interest tourism product of Cave Cerme located in Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Method used in the research was descriptive survey method. Characteristic data of the market was collected with distributing questionnaires, and the samples were determined using the purposive sampling method. Product data was collected using observation and documentation, then the quality of the product was assessed using scoring toward attraction-access-facility. Result of the research indicated that market characteristics were young men, well educated, like to do adventure, visiting the objects in groups, spend less money and come from the surrounded areas. Their main activities were tracing along the cave and doing the relaxation. The score of the product quality was 38 (high quality) for the attraction, 6 (medium quality) for the access and 6 (low quality) for facility. The recommended strategies were product differentiation and diversification, positioning among other products, effective pricing was premium price-high quality products, and partnership that actively involved all stakeholders. Then, the tourism was packaged by combining the attraction of farming-observations and cave culture, with itinerary. Effective promotion was "provoking" prospective tourists, because the market was adventurous. Effective media that should be used were teachers and internet*

Keywords: *market characteristics, marketing strategy, product quality, tourism.*

Pembangunan sektor pariwisata dimaksudkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, dan mengatasi pengangguran. Pembangunan pariwisata yang bermuara kepada tujuan tersebut, pada dasarnya tidak terlepas dari peran serta masyarakat dan pemerintah daerah sebagai *regulator*. Peran tersebut dapat diimplementasikan ke dalam berbagai bentuk usaha pelayanan jasa pariwisata.

Kontribusi industri pariwisata bagi produk domestik bruto (PDB) Indonesia cukup signifikan, yakni 11,03 persen. Pencapaian devisa dari sektor ini pada 2007 sebesar 5.345,98 juta US\$ (<http://www.budpar.go.id>, diunduh 5 Juli 2009). Menurut Pitana & Gayatri (2005), pariwisata sebagai industri terbesar kedua di dunia setelah migas mampu menjadi primadona penghasil devisa negara. Oleh karenanya pemerintah sewajarnya mulai menggalakkan program pembangunan pariwisata di berbagai daerah sekaligus menempatkannya sebagai pendekatan pembangunan alternatif.

Kabupaten Bantul yang memiliki potensi obyek dan daya tarik wisata (ODTW) alam dan budaya yang beragam. ODTW ini perlu dikemas dan dipasarkan dengan efektif. Pemasaran dengan peningkatan daya tarik dan informasi wisata, sosialisasi program,

promosi ke luar daerah, pelestarian keunikan-kekhasan, *delivery of service*, kenyamanan dan kecepatan pelayanan merupakan tuntutan pemasaran yang berkelanjutan.

Sekarang ini hampir di tiap daerah yang memiliki ODTW telah mengembangkan potensinya untuk menarik wisatawan. Implikasi dari kondisi ini adalah menimbulkan persaingan antar daerah yang ingin mengunggulkan obyek wisata di daerahnya masing-masing. Oleh karenanya tiap daerah dituntut untuk bisa mengembangkan produk wisata yang bervariasi dan unik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk wisata minat khusus Goa Cerme yang efektif beserta kendala yang dihadapi.

Kebutuhan Manusia dan Kebutuhan Berwisata

Secara kodrati manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi untuk keberlanjutan hidupnya. Kotler (1993) berpendapat bahwa kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, misalnya kebutuhan pangan dan sandang. Kebutuhan tersebut tidak diciptakan namun sudah melekat pada diri manusia. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan untuk membelinya.

Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam mempertahankan keseimbangan fisiologis maupun psikologis. Abraham Maslow membuat penjenjangan kebutuhan sebagai berikut : *physiological, safety, belonging, esteem, self actualization* (Mill & Morisson, 1985).

Kegiatan hidup manusia terbagi dalam tiga kegiatan utama. Pertama, kegiatan bekerja untuk memperoleh pendapatan, kedua kegiatan *maintenance* untuk pemulihan (misalnya makan, minum, tidur) dan ketiga adalah kegiatan *leisure* (Mill & Morison, 1985). Kegiatan *leisure* adalah kegiatan pemanfaatan waktu luang, yang dapat diwujudkan dalam bentuk berwisata. Berwisata pada prinsipnya adalah perpindahan tempat sementara atau perjalanan ke lain tempat dari tempat tinggalnya (Gartner, 1996). Kebutuhan akan perjalanan ke lain tempat sudah dilakukan manusia sejak lama. Dengan demikian berwisata merupakan kebutuhan manusia yang penting sebagaimana kebutuhan lainnya. Terlebih pada jaman modern di mana tuntutan hidup semakin berat sehingga orang lebih mudah terkena *depresi*.

Menurut Wahab (1992), pariwisata sebagai fenomena masyarakat modern. Di sisi lain dengan peningkatan status sosial - ekonomi akan berpengaruh terhadap kebutuhan berwisata. Semakin tinggi kesejahteraan ekonomi seseorang semakin banyak dan meningkat kebutuhan berwisatanya (Hermansyah, 2007). Motivasi berwisata seseorang digolongkan menjadi : *physical motivation, cultural motivation, social motivation* dan *fantasy motivation* (Pitana & Gayatri, 2005).

Pariwisata Sebagai Produk Jasa

Produk pariwisata adalah berupa jasa atau layanan. Konsumen akan *mengkonsumsi* produk ini dengan memperoleh pengalaman dari perjalanan yang dilakukannya. Sifat dasar produk pariwisata adalah *intangibility, heterogeneity, perishability, inseparability* (Holloway & Robinson, 1995). Di samping itu produk wisata tak bisa dipisahkan satu dengan lainnya, tidak bisa distandarkan seperti barang, karena merupakan produk dari banyak elemen. Menurut Zeithaml & Bitner (1996), produk jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang produk dan pengkonsumsian dilakukan pada waktu yang sama, nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, liburan, kecepatan, kesehatan.

Menurut Fandeli (2002), produk pariwisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar orang tertarik perhatiannya, ingin memiliki, memanfaatkan dan mengkonsumsi untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kepuasan. Produk pariwisata itu termasuk obyek fisik, pelayanan, tempat, organisasi (Pearce, 1981). Ada empat level yang melekat pada produk pariwisata: produk inti, fasilitas, penunjang serta produk tambahan. Sedangkan menurut Yoeti (1997), produk wisata terdiri dari unsur 3 A : atraksi, amenitas dan aksesibilitas. Dari ketiga unsur itu yang dominan adalah atraksi, tanpa atraksi tidak ada kegiatan pariwisata. Atraksi harus ada syarat : (1) apa yang bisa dilihat (2) apa yang bisa dilakukan dan (3) apa yang bisa dibeli.

Pariwisata Minat Khusus Penelusuran Goa

Sejak tahun 1990-an pasar wisatawan telah mengalami pergeseran, dari wisatawan masif ke wisatawan yang lebih individual. Dinamika perubahan dunia pada berbagai aspek kehidupan ternyata telah membawa perubahan terhadap selera dan pola konsumsi berwisata (Damanik, 2007). Bahkan daerah pinggiran yang buruk, justru menarik sebagai obyek keingintahuan (Azarya, 2004). Fenomena global tersebut dalam kepariwisataan diikuti dengan munculnya wisata minat khusus, yang oleh de Kadt (1992) disebut wisata alternatif.

Wisata minat khusus adalah bentuk perjalanan wisata, dimana wisatawan mengunjungi suatu tempat karena memiliki minat khusus dari obyek atau kegiatan di daerah tujuan wisata (Weiler & Hall, 1992). Pariwisata minat khusus pelakunya cenderung untuk memperluas pencariannya yang berbeda dengan mengamati orang, budaya, pemandangan, kegiatan kehidupan sehari-hari, serta nilai-nilai akrab lingkungan. Bentuk kegiatan maupun pengalaman yang diharapkan sangat beragam, sesuai pernyataan Weiler & Hall (1992), bahwa wisatawan minat khusus ingin mengalami sesuatu yang baru, apakah itu sejarah, makanan, olah raga, kebiasaan, atau kegiatan di luar ruangan. Banyak yang berharap bisa menikmati pemandangan, suara, bau, rasa yang baru, dan memahami tempat yang baru beserta masyarakatnya.

Salah satu bentuk kegiatan pariwisata petualangan antara lain penelusuran goa (Fandeli, 2002). Aktivitas petualangan penelusuran goa banyak mengeluarkan tenaga dan mengandung unsur tantangan, oleh karenanya diperlukan keberanian.

Prinsip pengembangan wisata jenis ini didasarkan pada motivasi perjalanan : (1) pencarian sesuatu yang unik atau *novelty seeking*, (2) pencarian pengalaman berkualitas atau *quality seeking*, (3) penghargaan atas sesuatu obyek atau *rewarding*, (4) pengkayaan pengetahuan terhadap sesuatu kegiatan atau *enriching*, (5) pelibatan dalam petualangan atau *adventuring*, dan (6) proses belajar terhadap kegiatan yang diikuti atau *learning* (Weiler & Hall, 1992).

Kegiatan penelusuran goa sekarang telah menjadi kegiatan wisata minat khusus dengan goa-goa kars sebagai lahan penelusuran. Goa adalah setiap ruangan di bawah tanah yang dapat dimasuki orang (Sujali, 1989). Goa merupakan sistim, di mana goa yang satu dengan yang lain berhubungan. Daya tarik wisata goa kars adalah terletak pada bentuk, jenis dan persebaran obyek pada goa itu. Sedangkan menurut MAPALA GEGAMA Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada (2008), salah satu daya tariknya adalah karena mempunyai daya tarik fisik (*speleotherm*), pemandangan di luar maupun daya tarik mistisnya.

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran

sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, 1993). Pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana menjual produk. Menurut Kotler (1993), tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik, sehingga semua produk menjual dirinya sendiri.

Dalam pariwisata, dikenal destinasi sebagai tujuan wisata, yang merupakan bagian dari produk pariwisata. Dengan demikian, pemasaran pariwisata merupakan proses strategis memasarkan sumberdaya pariwisata berupa destinasi atau obyek wisata. Hal ini diperkuat pendapat Holloway & Robinson (1995), pemasaran adalah suatu proses strategik yang bertujuan untuk menyelaraskan sumber-sumber dari suatu tujuan dengan peluang yang ada di pasar. Mempertahankan wisatawan sama halnya seperti memenangkan bisnis baru.

Sebagai jasa, untuk dapat memasarkan pariwisata perlu didukung dengan fasilitas atau bukti fisik (Yazid, 1999). Pemasaran pariwisata tidak cukup hanya meliputi 3 A saja, namun lebih jauh lagi, siapa sebetulnya segmen pasarnya dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006), Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Pemasaran pariwisata menurut Holloway & Robinson (1995), terdiri dari 7 P, yaitu *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*.

Metode Penelitian

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survai, bersifat diskriptif, yang tujuannya adalah untuk membuat diskripsi secara sistematis mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diteliti (Natzir, 1983) dengan mengambil lokasi obyek wisata Goa Cerme, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Berdasarkan catatan resmi, jumlah pengunjung Goa Cerme selama tahun 2008 yaitu sebanyak 13.800 orang. Sampel ditentukan dengan metoda *purposive sampling*, sebanyak 139 orang, namun data yang terkumpul hanya dari 116 orang.

Pengumpulan data primer yang menyangkut profil dan karakteristik pasar ditempuh dengan kuesioner, sedangkan data sekunder tentang produk dengan dokumentasi. Wawancara ditempuh untuk memperkuat data dari kuesioner. Kemudian observasi digunakan untuk mendapatkan informasi riil kondisi obyek wisata dan kegiatan pengunjung yang dilakukan di obyek.

Pengukuran Variabel

Atraksi diukur dengan 9 item. Rentang skor terendah 13 dan skor tertinggi 43. Interval 30 dibagi ke dalam tiga kelas, 13 – 23 : potensi rendah, 23 – 33 : potensi sedang, dan 34 - 43 : potensi tinggi.

Aksesibilitas diukur dengan 3 item. Rentang skor terendah 3 dan skor tertinggi 9. Interval 6 dibagi ke dalam tiga kelas, 3 – 5 : potensi rendah, 6 – 8 : potensi sedang dan 9 : potensi tinggi.

Fasilitas penunjang diukur dengan 4 item. Skor terendah 4 dan skor tertinggi 12, interval 8 dibagi ke dalam tiga kelas, 4 – 6 : potensi rendah, 7 – 9 : potensi sedang, dan 10 - 12 : potensi tinggi.

Analisis Data

Karakteristik pasar dianalisis berdasarkan distribusi frekwensi, yang berisi karakteristik sosial-demografi dan psikografi pasar. Produk dianalisis dengan zonasi kawasan dan skoring mutu produk wisata. Skoring mutu produk wisata berdasarkan *Buerau of Land Management* (Manessa, 2008) dan Akhmadi (2003) yang dikompilasikan dengan Direktorat Wisata Alam dan Pemanfaatan Jasa Lingkungan Departemen Kehutanan (2001).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Pasar

Karakteristik pasar pengunjung Goa Crème nampak sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Pengunjung Goa Cerme

Variabel	Sub Variabel	Frekuensi	Presentase
Umur (tahun)	≤ 20	39	33,60
	>20 sd 30	59	50,90
	>30 sd 40	11	9,50
	>40	7	6,00
	Jumlah	116	100
Pendidikan	SD – SMP	4	3,40
	SLA	58	50,00
	PT	54	46,60
	Jumlah	116	100
Kegiatan	Melihat pematangan	36	31,00
	Menjelajah /petualang	65	56,00
	Menenangkan diri	6	5,20
	Mengamati/meneliti	9	7,80
	Jumlah	116	100
Pengeluaran selama di obyek (Rp)	≤ 50.000	70	60,34
	>50.00 sd 100.000	30	25,86
	>100.000	16	13,79
	Jumlah	116	100
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	2	1,70
	Pegawai swasta	15	12,90
	Wiraswasta	16	13,80
	Petani/buruh	1	0,90
	Pelajar/mhs/peneliti	76	65,50
	Lainnya	6	5,20
	Jumlah	116	100
Bentuk wisata	Sendiri	3	2,58
	Dengan teman	43	37,06
	Dengan keluarga	8	6,89
	Dengan rombongan	62	53,44
	Jumlah	116	100

Kapasitas pengunjung bisa dilihat dengan memperhatikan panjang lorong goa 1, 2 km, setiap kali penelusuran maksimal 220 orang, satu hari 4 kali penelusuran karena setiap kali menelusur membutuhkan waktu 3 jam (obyek buka 12 jam sehari) serta jumlah pemandu yang ada 7 orang maka kapasitas maksimal sehari 880 orang. Selama penelitian, puncak pengunjung / hari hanya 165 orang, masih jauh dari kapasitas maksimalnya.

Strategi Pengembangan Produk

Kondisi produk dapat dilihat pada skor mutu produk sebagaimana Tabel 2-4.

Tabel 2. Unsur Atraksi

Unsur Atraksi yang Dinilai	Skor
<i>Sub Unsur Kawasan</i>	
1. Bentuk lahan, merupakan zona inti kars yang dicirikan oleh pengkayaan dan pengelompokan fenomena kenampakan endokars maupun eksokars. Pada zona ini topografi kars dan hasil proses solusional berjalan sangat aktif dan produktif, sehingga merupakan ekosistem yang unik.	3
2. Vegetasi, banyak tipe dan vegetasi yang menarik yang ditunjukkan dalam pola, tekstur, dan bentuk.	3
3. Air, jernih (benda di kedalaman setengah meter kelihatan), bersih, mengalir, beriak, namun bukan komponen yang dominan dalam kawasan.	2
4. Warna, terdapat berbagai jenis warna, ada pertentangan warna dari tanah, batu dan vegetasi tetapi bukan unsur keindahan yang dominan.	2
5. Pemandangan sekitar, sangat meningkatkan kualitas pemandangan	3
6. Kelangkaan, khas meskipun agak sama dengan daerah tertentu.	2
7. Modifikasi struktural, ada modifikasi dengan menambah sedikit atau tidak sama sekali keragaman pemandangan.	2
<i>Sub Unsur Kebersihan</i>	
Bebas atau terdapat sedikit sampah anorganik dan vandalisme yang tidak mengganggu kenyamanan dan pandangan mata.	3
<i>Sub Unsur Kenyamanan</i> (memiliki 5 sub unsur) : bebas dari bau tak sedap, bebas dari kebisingan, bebas dari gangguan binatang buas, bebas dari pedagang asongan dan udara yang sejuk.	
<i>Sub Unsur Kelangkaan Flora dan Fauna</i>	
Memiliki satu atau lebih flora dan fauna langka yang tetapi tidak mudah untuk dijumpai atau diamati.	2
<i>Sub Unsur Keunikan Gejala Alam</i>	
Memiliki satu atau lebih gejala alam unik yang diminati pasar internasional dan dapat dinikmati setiap waktu kunjungan.	3
<i>Sub Unsur Kekhasan Budaya</i>	
Budaya yang dimiliki hanya diminati pasar nasional / lokal.	1
<i>Sub Unsur Jumlah Kegiatan Wisata yang Dapat Dilakukan</i>	
Terdapat lebih 5 kegiatan wisata yang terkait dengan atraksi yang memiliki keunikan, kelangkaan atau kekhasan	3
<i>Sub Unsur Jumlah Sumberdaya Alam yang Dapat Dijadikan Obyek Wisata</i>	
Terdapat lebih 5 SDA yang dapat dijadikan obyek wisata	3
<i>Sub Unsur Keutuhan Wilayah</i> (memiliki 4 sub unsur) : memiliki hutan yang relatif utuh, memiliki kondisi lingkungan yang relatif baik, memiliki kondisi geologi yang relatif utuh, dan memiliki flora dan fauna langka / dilindungi	
Jumlah	38

Tabel 3. Unsur Aksesibilitas

Unsur Aksesibilitas yang Dinilai	Skor
<i>Waktu Tempuh dari Pusat Kota</i> : antara 1 -2 jam	2
<i>Jalan menuju Obyek</i> : tersedia jalan menuju obyek dengan kondisi baik	3
<i>Ketersediaan Angkutan Umum</i> : tidak tersedia angkutan umum ke obyek	1
Jumlah	6

Tabel 4. Unsur Fasilitas

Unsur Fasilitas yang Dinilai	Skor
<i>Unsur Kebutuhan Fisik – Non Fisik</i> (memiliki 2 sub unsur) : toilet dan tempat ibadah	2
<i>Unsur Fasilitas Kebutuhan Sosial</i> : tidak memiliki taman terbuka dan fasilitas seni budaya	1
<i>Fasilitas Penunjang</i> (memiliki 2 sub unsur) : lapangan parkir, tempat sampah	1
<i>Fasilitas penunjang kegiatan</i> (memiliki 3 sub unsur) : bangunan untuk mengamati obyek, peralatan untuk mengamati obyek, pemandu wisata	2
Jumlah	6

Unsur atraksi memiliki skor 38 (kategori bermutu tinggi), unsur aksesibilitas memiliki skor 6 (kategori bermutu sedang) dan unsur fasilitas memiliki skor 6 (kategori bermutu rendah). Melihat hasil skoring di atas mengindikasikan bahwa Kawasan Goa Cerme mempunyai mutu atraksi kategori tinggi. Aksesibilitas memiliki mutu sedang, yang mengindikasikan bahwa akses pencapaian masih perlu ditingkatkan. Fasilitas mengindikasikan perlunya penambahan fasilitas penunjang.

Selama ini produk oleh pengelola hanya diperlakukan sama dengan obyek goa-goa lainnya, pada hal setiap goa mempunyai karakteristik sendiri (Manessa, 2008). Sedangkan kegiatan yang dilakukan selama ini hanya sebatas menelusur goa saja, belum ada kegiatan lain sebagai produk pendukung.

Kebijakan diferensiasi produk yang bisa ditempuh adalah dengan membangun citra / meyakinkan pada wisatawan bahwa Goa Cerme berbeda dengan obyek wisata goa-goa yang lain. Pemandangan dalam goa, panjang goa, tipe lorong, air bawah tanah serta pemandangan di luarnya adalah *trade mark* yang perlu dipertahankan. Pencitraan bahwa Goa Cerme sebagai tempat bersemedi tetap harus dipertahankan untuk membedakan dengan obyek goa lain.

Kebijakan diversifikasi produk dengan mengaktifkan kembali kesenian lokal yang selama ini pasif, misalnya *karawitan, solawatan, laras madya, ketoprak, srandul, dbadhungawuk* layak dijadikan atraksi pendukung. Keterbatasan atraksi berimplikasi pada lama tinggal dan belanja pengunjung kecil. Dengan atraksi pendukung maka tekanan terhadap goa akan berkurang karena terjadi penyebaran pengunjung dan dampak ekonomi akan lebih baik.

Positioning Produk

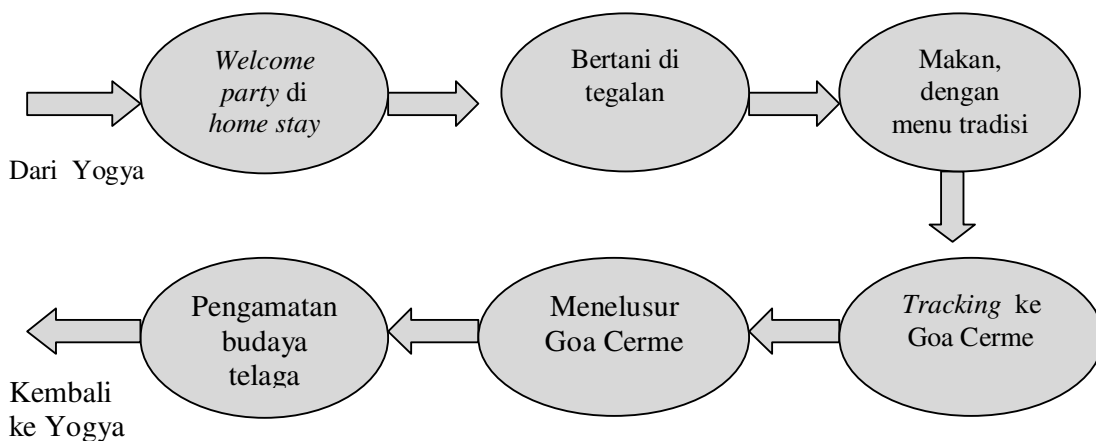
Selama ini pengelola menempatkan produknya pada *under positioning*, sehingga konsumen tidak mengenali kekhususan produk, karena Goa Cerme hanya dianggap sebagaimana obyek goa lainnya. Pada hal posisi produk sudah didukung dengan kondisi goa itu sendiri, bahwa setiap goa mempunyai karakteristik sendiri-sendiri (Manessa, 2008). Hal ini diperkuat dengan kenyataan bahwa pasar yang diperoleh masih sebatas *mass tourism*, padahal seharusnya *special tourism* dan berkarakter *allocentric* (Plog, 1991). Kemudian posisi *confused positioning*, di mana konsumen tidak merasa pasti dengan citra produk karena terlalu banyak janji yang diberikan. Juga *doubtful positioning*, di mana konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut seperti kemampuan produk, harga, dan hasilnya. Posisi-posisi tersebut tidak tepat untuk produk wisata Goa Cerme.

Karena latar belakang pengunjung adalah kaum terpelajar, maka sebetulnya pangsa pasar produk ini adalah wisatawan minat khusus, yang ingin mencari pengalaman bermutu dalam perjalanan. Strateginya adalah posisi mutu tinggi, menetapkan harga tinggi, promosi dengan media yang berkelas juga. Citra mutu tinggi yang konsisten dapat dipercaya, merupakan strategi melawan produk lain. Produk mutu tinggi dengan biaya rendah adalah keniscayaan (Damanik, 2006).

Strategi Packaging

Pengemasan produk berperan penting dalam membentuk citra positif suatu obyek wisata. Suatu produk wisata yang inti materinya berkualitas baik namun jika dikemas seadanya akan menurunkan citra produk. Hasil temuan menunjukkan bahwa kemasan produk tidak / kurang diperhatikan. Pada hal konsumen produk wisata menghendaki *total experience*, dapat memuaskan sejak dalam perjalanan berangkat, di obyek wisata, sampai perjalanan kembali. Selama ini produk utama hanya menelusur goa saja, yang diinformasikan melalui brosur sederhana. Tidak dikemas misalnya bagaimana mencapainya, bagaimana cinderamatanya, fasilitas yang ada, kegiatan lain yang bisa dilakukan dan kepastian harga.

Strategi kemasan yang bisa ditempuh adalah membuat paket wisata yang ditawarkan. Dalam paket wisata hal-hal yang harus ada adalah : (1) rencana perjalanan harus sesuai dengan *tour itinerary* yang telah disusun, (2) selama perjalanan tidak ada gangguan mulai dari berangkat sampai kembali, (3) selama perjalanan ditemani *tour leader* yang cakap, dan (4) kepastian harga. Paket yang ditawarkan hendaknya dapat merangkai dengan kegiatan lain, sehingga perjalanan wisata merupakan rangkaian alur kegiatan. Kegiatan lain di sini adalah bertani tegalan dan pengamatan budaya telaga. Gambar 1 menunjukkan usulan paket perjalanan.



Gambar 1. Usulan Paket Perjalanan

Agar tidak membosankan dan dapat menimbulkan tantangan maka atraksi dikemas dengan tingkatan kesulitan yang semakin berat (klimaks). Kemasan produk wisata baru bisa dijual kalau ada aksesibilitas, yang terdiri atas prasarana jalan, sarana transportasi dan akses komunikasi yang bisa menjangkau ke suatu obyek. Untuk menikmati atraksi perlu akomodasi pendukung mulai penginapan, MCK, rumah makan dan lainnya.

Kebijakan Pricing

Hasil temuan menunjukkan bahwa harga produk masih terlalu rendah jika dibanding dengan kualitas produk, tiket masuk goa tiap orang hanya Rp2.250,00. Penentuan harga demikian justru menempatkan pada citra produk *inferior*. Padahal wisatawan minat khusus yang berkarakter *allocentric* tidak masalah dengan harga tinggi (Plog, 1991), asalkan produknya dapat memberi pengalaman berkualitas.

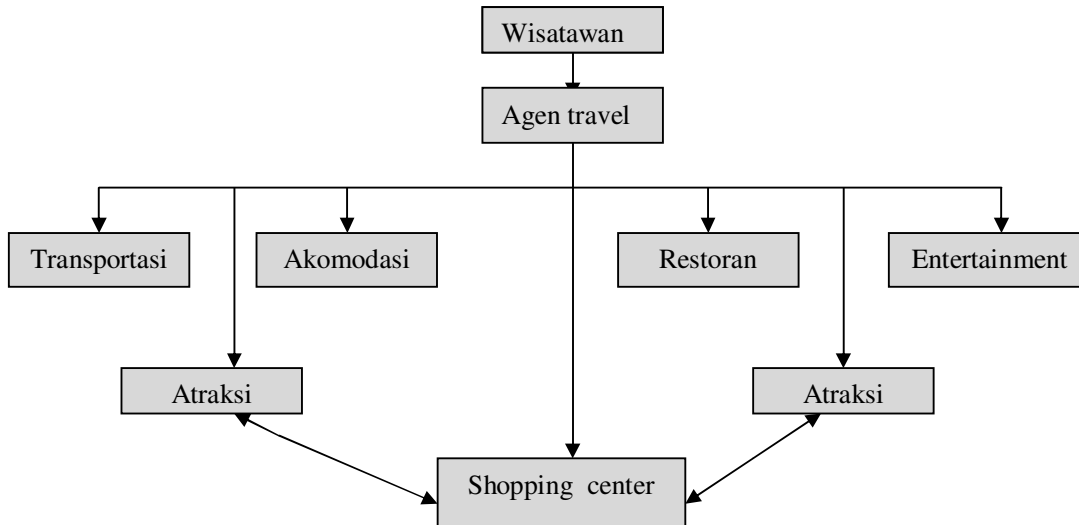
Penentuan harga di sini dimaksudkan sebagai sejumlah uang yang harus dipersiapkan oleh calon wisatawan untuk memperoleh jasa pariwisata yang diinginkan. Jumlah uang yang harus dikeluarkan tersebut tergantung pada : (1) tingkat kebutuhan dan keinginan yang diinginkan, (2) kondisi perekonomian pada saat wisatawan melakukan perjalanan dan (3) kapasitas wisatawan.

Wisatawan yang mempunyai kapasitas beli yang lebih tinggi umumnya dari wisatawan yang berkarakter *allocentric*, sedangkan wisatawan yang daya belinya rendah termasuk wisatawan berkarakter *psychocentric* (Plog, 1991). Jika yang dibidik adalah wisatawan yang berkarakter *allocentric*, maka kebijakan ditempuh dengan harga premium, penetapan harga jual di atas harga pesaingnya. Yang perlu dihindarkan adalah perbedaan antara *published price*, yaitu harga yang dicantumkan dalam brosur dengan *actual price*, yaitu harga yang sebenarnya harus dibayar wisatawan. Kepastian harga harus terjamin, tidak ada pungutan-pungutan lagi, misalnya untuk alat menelusur goa dan tip pemandu wisata, demikian juga parkir kendaraan.

Kebijakan Distribusi

Distribusi atau *place* pada dasarnya bagaimana produk wisata didistribusikan dan di-*delivery* dengan mudah ke konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa distribusi produk masih bersifat langsung, dari pengelola menyediakan informasi dalam bentuk brosur, sehingga jika konsumen tidak aktif tidak bisa memperoleh distribusi informasi ini. Bagian produk wisata yang secara fisik bisa di-*delivery* hanya cinderamata, selebihnya adalah berupa jasa, sehingga bentuk *delivery*-nya adalah konsumenlah yang harus datang ke produk wisata. Didistribusi produk hanya berupa informasi saja.

Sistem distribusi produk pariwisata lebih sulit dari pada industri barang. Industri pariwisata memerlukan perantara yang berfungsi menjembatani antara produsen dan konsumen (Mill & Morrison, 1985), sehingga sistim distribusi efektif adalah secara tidak langsung. Sistem distribusi produk pariwisata tidak langsung ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Distribusi Produk Pariwisata Tidak Langsung
Sumber : Yoeti (2003), dengan penyesuaian

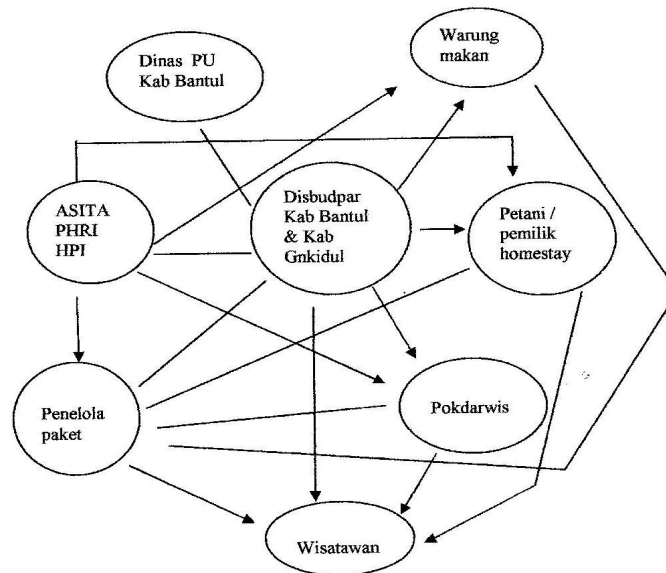
Fungsi agen di sini akan mencari *seat* pada perusahaan transportasi, mencari *room* pada hotel / akomodasi. Berikutnya wisatawan juga memerlukan makan minum yang dapat dicarikan pada restoran tertentu dan mencari pertunjukan yang diinginkan pada perusahaan *entertainment*. Untuk menikmati atraksi wisata baik sekedar melihat maupun aktif di dalamnya wisatawan perlu dukungan berbagai keperluan yang dapat dicarikan di *shopping center*. Semua itu akan lebih praktis dan efisien jika ditangani agen travel.

Partnership

Kepariwisataan merupakan sistem, sektor yang melibatkan banyak *stakeholder*. Hasil temuan menunjukkan bahwa selama ini kemitraan hanya sebatas antara pengelola (Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul) dengan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata, kelompok dari masyarakat setempat yang bertugas memandu menelusur goa). Keterbatasan kemitraan ini dampak terhadap *multiplier*-nya juga terbatas, baik bagi pengelola maupun *stakeholder* lainnya.

Kebijakan kemitraan yang efektif adalah memperluas kemitraannya. Salah satu *stakeholder* yang berperan penting di sini adalah agen travel atau biro perjalanan. Agen travel di sini merupakan mitra dari Kabupaten Bantul dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya agen travel tidak memiliki produk sendiri, sehingga fungsinya sebagai perantara antara pemilik produk dengan konsumen.

Selain dengan agen travel, Kabupaten Bantul sebagai pemilik produk juga perlu menjalin kerjasama dengan kota atau bahkan negara lain untuk memasarkan produknya. Pariwisata di Bantul juga masih perlu investasi yang tidak sedikit untuk mengembangkan prasarana dan sarana penunjang. Untuk itu perlu kerja sama dengan perusahaan kuat sebagai sponsor investasi. Kemudian karena posisi Goa Cerme terletak di wilayah Kabupaten Bantul dan wilayah Kabupaten Gunungkidul, maka sudah semestinya menjalin kemitraan dengan Dinas Kabupaten Gunungkidul. Selengkapnya jejaring kemitraan tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Jaringan Kemitraan

Keterangan : \longrightarrow adalah fungsi pelayanan
 ——— adalah fungsi koordinasi

Kebijakan Promosi

Perlu diingat bahwa produk pariwisata minat khusus lebih bersifat *product driven* dari pada *merket driven*. Hal ini mengingat goa rentan rusak terhadap tekanan jumlah wisatawan. Untuk memulihkannya jika terjadi kerusakan diperlukan waktu beratus bahkan beribu-ribu tahun. Kalaupun terjadi proses pemulihan niscaya tidak akan seperti bentuk semula, karena sifatnya yang *non recoverable* (Fandeli, 2002). Hasil temuan menunjukkan bahwa kebijakan promosi selama ini murni hanya *product driven*, sehingga tidak memperhatikan keinginan pasar. Walaupun jenis produk wisata goa lebih bersifat *product driven*, namun bukan berarti mengabaikan keinginan pasar, apalagi pasar telah mengalami pergeseran selera berwisata. Promosi selama ini masih pasif dan "standar" yang diwujudkan dalam bentuk brosur saja, itupun hanya bisa didapatkan di loket atau di Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Sifat "standar" ini dimaksudkan tidak "menantang", pada hal segmen pasarnya adalah suka petualangan.

Strategi promosi yang efektif adalah dengan memahami keinginan pasar, yaitu wisatawan minat khusus yang berkarakter *allocentric*, pemahaman ini berimplikasi pada pemilihan modus promosi yang jitu. Media iklan bisa ditempuh, asalkan pesan yang disampaikan jelas. Jika maksudnya memberitahukan, apa yang diberitahukan. Jika ingin mengajak wisatawan berkunjung bagaimana agar persuasif. Jika ingin memperingatkan bagaimana mengemasnya agar produk wisata terekam di ingatan calon wisatawan. Untuk membidik segmen pasar yang *allocentric*, iklan persuasif dan terkesan halus kurang tepat, karena berkarakter mereka suka tantangan. Iklan diarahkan yang dapat "memprovokasi" pengalaman berwisata mereka. Misalnya, "buktikan keberanianmu di Goa Cerme".

Segmen pasar yang lebih khusus dari golongan terpelajar dan berpendidikan tinggi perlu dirinci lagi berdasarkan *interest* pribadi. Pengunjung Goa Cerme mungkin geolog, biolog atau antropolog. Oleh karenanya dipilih taktik jitu, misalnya efek perubahan ekologi terhadap proses pembentukan batuan dalam goa, terhadap perilaku satwa goa, kearifan lokal dalam mengkonservasi goa. Informasi seperti ini lebih menggugah minat mereka.

Strategi promosi yang efektif adalah mendekati mereka dengan isu-isu yang terkait dengan interest pribadi atau keahliannya. Media yang dipakai sebaiknya tidak "diobral" sebagaimana produk misata masif, namun media yang efektif adalah melalui guru sekolah, serta melalui internet.

Kendala yang Dihadapi

Di balik strategi pemasaran sebagaimana analisis di atas terdapat kendala-kendala yang dapat mengganggu efektivitasnya, yaitu :

- Rendahnya kapasitas masyarakat sekitar obyek, yang disebabkan rendahnya pendidikan mereka. Implikasinya adalah kemampuan menemukan potensi dan keunggulan produk sangat terbatas. Hal ini juga diikuti dengan rendahnya persepsi terhadap nilai wisata goa yang didasarkan pada nilai konservasi serta rendahnya kemampuan pemandu dalam menjelaskan obyek.
- Keterlibatan masyarakat dalam program pemasaran masih rendah. Selama ini program-program pemasaran masih *top-down* dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, padahal seharusnya sebagaimana sifat produk wisata yang kompleks harus menyertakan peran masyarakat lokal.
- Fasilitas sebagai obyek wisata minat khusus belum memadai, baik jumlah maupun kualitas, termasuk narasi obyek, papan penunjuk, peringatan jalan, tempat ganti pakaian dan fasilitas kebutuhan makan. Akses jalan menuju obyek nampak tidak terawat.
- Atraksi utama baru sebatas menelusur goa saja, pada hal masih banyak atraksi yang dapat dikembangkan sehingga menambah *length of stay*.
- Kebijakan harga masih mengesankan sebagai produk murahan, karena tiket masuk hanya sebesar Rp 2.250. Seharusnya justru dipasang tiket mahal, namun harus diimbangi dengan pelayanan berkualitas.

Saran

Perlu adanya peningkatan pendidikan dalam rangka pemberdayaan masyarakat sekitar obyek untuk mempertajam kemampuan menemukan sumberdaya wisata yang dimiliki dan meningkatkan pelayanan kepada wisatawan. Peningkatan kapasitas masyarakat ini akan bermuara pada peningkatan kesejahteraan dan persepsi positif terhadap produk pariwisata.

Promosi hendaknya tidak "diobral" mengingat pasarnya adalah wisatawan minat khusus. Perlu juga adanya peningkatan fasilitas MCK, tempat ganti pakaian, warung makan, alat penelusuran goa yang memadai, petunjuk jalan dan jarak, rambu-rambu jalan, narasi yang menginformasikan tentang obyek bertani di lahan tegalan, atraksi penelusuran goa dan atraksi *budaya telaga*. Semua fasilitas tersebut untuk memaksimalkan kepuasan pasar.

Simpulan

Karakteristik pasar untuk wisata khusus Goa Cerme adalah berumur muda dan terpelajar. Motif utama kegiatan petualangan, pengeluaran masih sedikit karena umumnya pelajar belum bekerja, dan datang secara berombongan. Jumlah wisatawan masih jauh dari kapasitas efektifnya. Para wisatawan menginginkan perjalanan berkualitas, mencari sesuatu yang baru dan dapat memperluas pengalaman.

Produk wisata yang bisa dikemas sesuai potensi adalah atraksi bertani di lahan kering, penelusuran goa dan pengamatan budaya telaga. Kemasan produk disertai *itinerary*, yang berisi kegiatan, waktu dan biayanya. Skor atraksi termasuk kategori tinggi (38), artinya produk mempunyai mutu unggul. Skor aksesibilitas termasuk sedang (6), artinya masih perlu peningkatan. Sedangkan skor fasilitas masih termasuk rendah (6), artinya masih banyak yang harus diadakan.

Untuk itu, ada beberapa kebijakan yang bisa ditempuh. Kebijakan differensiasi produk bisa dilakukan dengan meyakinkan pada wisatawan bahwa Goa Cerme berbeda dengan obyek wisata goa-goa yang lain, sehingga diperlukan membangun citra positif produk. Kebijakan diversifikasi produk bisa dilakukan dengan mengaktifkan kembali kesenian lokal yang selama ini pasif.

Strategi penempatan produk dilakukan dengan melawan produk lain, karena strategi ini mempunyai keunggulan tinggi dengan diimbangi strategi harga tinggi. Kebijakan *partnership* adalah dengan mengajak semua *stakeholder* untuk berperan aktif. Unsur-unsur stakeholder tersebut adalah : Disbudpar Kab. Bantul dan Disbudpar Kab. Gungunkidul, Dinas PU. Kab Bantul, petani / pemilik *homestay*, pengelola paket, POKDARWIS, warung makan, ASITA, PHRI, Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), dan wisatawan.

Kebijakan distribusi produk dilakukan secara tidak langsung dengan melibatkan agen perjalanan dan hotel, mengingat agen perjalanan dan hotel inilah yang tiap hari menangani wisatawan. Selain itu, kebijakan distribusi perlu juga melibatkan sekolah dan perguruan tinggi, karena pasar produk wisata ini memang kaum terpelajar.

Strategi promosi yang tepat adalah dengan "memprovokasi" calon wisatawan, mengingat pasarnya adalah berjiwa petualang dan *interest* terhadap kedalaman produk. Sedangkan media yang efektif adalah guru sekolah serta internet.

Penulis

Drs. Cahya Purnama, MSc adalah Dosen Kopertis Wilayah V Yogyakarta yang dipekerjakan pada Jurusan Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Akademi Maritim Yogyakarta.

Referensi

- Akhmadi. *Penentuan Jalur Pemanduan Ekowisata di Sekitar Kawasan Wisata Goa Seplawan Kabupaten Purworejo Jawa Tengah*, Skripsi, tidak dipublikasikan. Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003.
- Azarya, V. (2004). *Globalization and International Tourism in Developing Countries*. London: Sage Publication.
- Damanik, J. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Puspar UGM-Penerbit Andi.
- Damanik, J. (2007). Strategi Promosi Menghadapi Krisis Pariwisata dan Pergeseran Psikografi Wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 8 (1).
- de Kadt, E. (1992). *Making the Alternative Sustainable, Lesson from Development for Tourism, Tourism Alternative, Potential and Problem in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Direktorat Wisata Alam dan Pemanfaatan Jasa Lingkungan (2001). *Petunjuk Teknis Kriteria Penilaian dan Pengembangan Obyek Wisata Alam*, Seri Wisata Alam.
- Fandeli, C. (2002). *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Gartner, W.C. (1996). *Tourism Development-Principles, Processes and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hermansyah (2007). *Analisis Psikografi Wisatawan dalam Keputusan Memilih Obyek dan Daya Tarik Wisata Gunung Dempo di Kota Pagar Alam*. Prodi Kajian Pariwisata Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Holloway, J. C. & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Longman Group Limited.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Manessa, M. D. M. *Kajian Morfologi Karst untuk Geokonservasi dan Pengembangan Wisata Alam di Kawasan Eko-Karst Gunungsewu*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2008.
- MAPALA GAGAMA Fak. Geografi UGM (2008). *Speleologi dan Penelusuran Gua*. Materi Dasar Kepecintaalaman.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Natzir, M. (1983). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pearce, D. G. (1981). *Tourist Development*. London: Longman.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Plog, S. C. (1991). *Leisure Travel: Making it a Growth Market...Again*. Canada: JohnWiley & Sons.
- Sujali (1989). *Geografi Pariwisata dan Kepariwisataaan*. Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Visitor Arrivals to Indonesia 2001-2008*. [Online] diakses di <http://www.budpar.go.id> pada tanggal 5 Juli 2009.
- Wahab, S. (1992). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Weiler, B. & Hall, C. M. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Yazid (1999). *Pemasaran Jasa-Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Yoeti, O. A. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tour and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zeitaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill.