

TREN PARIWISATA DKI JAKARTA

Rizki Nurul Nugraha*, Tine Yuliantini, Subur Karyatun

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

Email korespondi: rizkinurulnugraha@gmail.com

Article information

Received: 20 Mar 2019

Accepted : 25 Jun 2019

Online: 30 Jun 2019

Keywords: Jakarta tourism,
market characteristics

Paper type: Research paper



Published by Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Attahiriyah

ABSTRACT

This research will explain tourism trends in Jakarta and various information related to obstacles that occur in the field. As a leading tourist area, DKI Jakarta can provide more complete information about tourist characteristics. A qualitative approach is used by taking respondents as many as 100 archipelago tourists and 10 Tourism Services Industry using accidental sampling, with one shot time method, where time is used only one time. The results of the study identified constraints in marketing in Jakarta, including airline ticket prices, relatively high tour package prices, low demand, and media competition. The implications and suggestions are explained in the article.

Penelitian ini akan menjelaskan tren pariwisata di Jakarta dan berbagai informasi terkait dengan kendala yang terjadi di lapangan. Sebagai kawasan unggulan wisata, DKI Jakarta dapat memberikan informasi lebih lengkap tentang karakteristik wisatawan. Pendekatan kualitatif digunakan dengan mengambil responden sebanyak 100 wisatawan nusantara dan 10 Industri Jasa Pariwisata menggunakan accidental sampling, dengan metode one shot time, dimana waktu yang digunakan hanya satu waktu. Hasil penelitian mengidentifikasi kendala dalam pemasaran di Jakarta, meliputi: harga tiket pesawat, harga paket wisata yang relatif tinggi, demand yang rendah, dan persaingan media. Implikasi dan saran dijelaskan dalam artikel.

Pedoman Sitasi: Rizki Nurul Nugraha, Tine Yuliantini, &Subur Karyatun (2019). TREN PARIWISATA DKI DI JAKARTA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (2), 317 - 328

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

1. Pendahuluan

Pada tahun 2015 jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) mencapai 255,05 juta, mengalami kenaikan 1,5% dari tahun sebelumnya dan menghasilkan total penerimaan dari pengeluaran wisnus sebesar Rp.224,68 trilliun. Penerimaan ini jauh lebih besar dari jumlah penerimaan devisa 10,4 juta wisman tahun 2015 sebesar Rp. 144 trilliun, hal ini menunjukkan wisnus memberikan kontribusi lebih besar dari pada wisman terhadap perekonomian Indonesia.

Selama 10 tahun terakhir jumlah kunjungan wisnus terus meningkat rata rata sebesar 2 % per tahun Diperkirakan wisnus akan terus meningkat pada tahun tahun mendatang dan Kementerian Pariwisata telah menetapkan target 275 juta wisnus pada tahun 2019 Beberapa factor yang diperkirakan menjadi pendorong meningkatnya wisnus adalah antara lain: berapa instansi/pihak telah berinisiatif melaksanakan antisipasi peningkatan wisnus ditahun tahun mendatang melalui pembanguna 15 bandara baru ditahun 2016 dan akan dilakukan juga perpanjangan landasan pacu di 27 lokasi serta rehabilitasi terminal penumpang bandara di 13 lokasi; landasan pacu 150 bandara; dan berbagai sumber berita menggambarkan hampir semua obyek wisata dipadati wisnus pada saat libur panjang dan libur akhir pekan.

Pariwisata budaya (*culture tourism*) merupakan bagian dari pariwisata secara keseluruhan. Pariwisata budaya berkaitan dengan budaya sebuah daerah, gaya hidup, sejarah, seni, arsitektur, agama dan unsur-unsur lain yang membentuk way of life dari penduduk di sebuah kawasan geografis. Pariwisata budaya mencakup pula wilayah perkotaan, khususnya kota-kota dengan peninggalan sejarah serta fasilitas-fasilitas budaya seperti museum dan teater. Pariwisata budaya juga mencakup kehidupan di perdesaan, tradisi dari komunitas desa yang masih asli, nilai dan gaya hidup. Jenis wisata ini semakin populer tidak kalah dengan wisata alam ataupun jenis pariwisata lainnya.

Dengan demikian wisatawan pada destinasi wisata budaya dapat diartikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan ke tempat objek wisata yang berlokasi bukan pada tempat kesehariannya dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau pengalaman untuk memenuhi keinginannya. Wisata berbasis budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya, dan terdapat banyak sekali objek wisata budaya di Indonesia yang tersebar diseluruh pelosok nusantara. Salah satu objek wisata budaya yang sudah mendunia adalah Candi Borobudur.

Faktor-faktor Daya Tarik Wisata Budaya meliputi: memiliki daya tarik yang beda, unik, otentik di masing-masing daerah; wisnus bisa berinteraksi dengan masyarakat pemilik budaya; wisnus bisa mengambil local wisdom dari masyarakat setempat; menimbulkan kepedulian besar pada lingkungan; dan kebudayaan sebagai 'daya tarik utama'.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Tren Pariwisata DKI Jakarta yang merupakan bagian penting dari upaya penetapan strategi pemasaran wisata yang lebih efektif dan merupakan upaya untuk memahami karakteristik dan keinginan pasar, sehingga bisa menjadi referensi penting di dalam memasarkan produk-produk wisata budaya dan di dalam menyusun program promosinya. Untuk mendukung pelaksanaan analisis agar mendapat hasil yang optimal, maka dilakukan survey lapangan ke DKI Jakarta.

2. Kajian Pustaka

Pariwisata

Kepariwisataan menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Kebijakan pemerintah saat ini, pariwisata telah ditetapkan sebagai salah satu sektor andalan dalam perekonomian nasional.

Definisi wisatawan nusantara (wisnus) dijabarkan sebagai berikut: "Seseorang yang melakukan

perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan merupakan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi objek wisata komersial, dan atau menginap di akomodasi komersial, dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 (seratus) kilometer pergi-pulang" (Badan Pusat Statistik).

Dalam pengertian luas, pariwisata budaya adalah: *"it is travel directed toward experiencing the arts, heritage, and special character of unique places. It includes arts (galleries, studios, performing and visual arts), cultural activities (festivals, celebrations, rituals, events), and physical heritage (buildings and environments). ICOMOS (the UN's International Council on Monuments and Sites), in its International Cultural Tourism Charter states"*.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sampel penelitian adalah 100 wisatawan nusantara, dan 10 travel agent. Dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah penyebaran kuisioner, Indepth interview dengan menggunakan pedoman wawancara.

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan di lapangan. Metode penelitian kualitatif pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan, kemudian dilakukan pengumpulan data sampai mendalam, mulai dari observasi hingga penyusunan laporan.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis tren

Statistik Tren Prospek Pariwisata Budaya Berdasarkan Data Kunjungan Pasar Wisata Budaya dari Share (7,39% total kunjungan keseluruhan ODTW pada Grafik 1). Kunjungan wisatawan nusantara budaya ke DKI Jakarta selama kurun waktu 2011 – 2015 yang dicatat secara tahunan mengalami fluktuasi seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. Share Wisatawan Budaya

Dengan menggunakan metode garis linier, pola kunjungan jangka menengah dapat diketahui memiliki persamaan tren sebagai berikut :

$$Y (\text{Kunjungan DKI Jakarta}) = 1.305.640 + -10272,2 \cdot X$$

Dimana

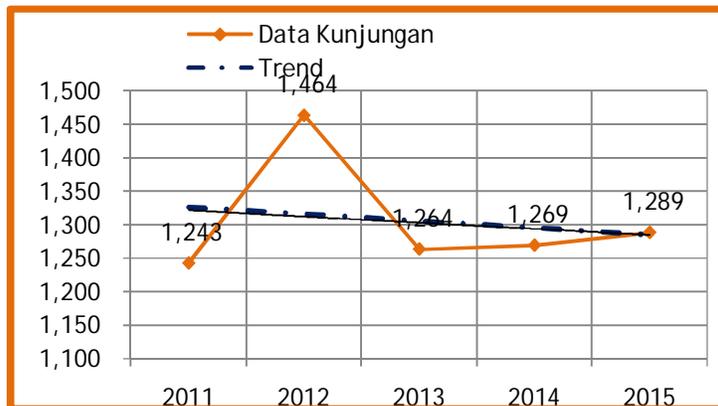
Y : Kunjungan wisatawan nusantara budaya ke Propinsi DKI Jakarta

X : Waktu (Tahun ke 3 sd 0)

Konstanta (a) : 1.305.640 diperoleh dari rata-rata least square

Faktor (b) : -10272,2 diperoleh dari perhitungan asumsi XY dibagi konstanta X²

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa dalam jangka panjang, kunjungan wisatawan nusantara budaya ke Propinsi DKI Jakarta memiliki tren negatif dengan kemiringan garis (faktor) sebesar -10272,2 poin. Selanjutnya setelah dilakukan penghalusan dengan metode eksponensial lima musim, tren kunjungan wisnus budaya ke Propinsi DKI Jakarta mengalami penyesuaian dan tergambar fluktuasi tahunan sepanjang grafik smoothed seperti pada gambar berikut.



Gambar 2. Model Tren Kunjungan

Dengan perhitungan metode least square, maka selisih tertinggi wisnus terdapat pada tahun 2012 dengan selisih poin 148.161,60. Angka kunjungan terakhir (Tahun 2015) menunjukkan bahwa pada tahun tersebut mencapai angka peramalan. Secara detail perbandingan kondisi aktual dan tren dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Kondisi Aktual dan Tren

Tahun	Jumlah Kunjungan	Tren	Selisih
2011	1,242,617	1,326,184.60	(83,567.60)
2012	1,464,074	1,315,912.40	148,161.60
2013	1,263,518	1,305,640.20	(42,122.20)
2014	1,269,398	1,295,368.00	(25,970.00)
2015	1,288,594	1,285,095.80	3,498.20
TOTAL	6,528,201	6,528,201	-

Sumber: diolah

Tabel 2 Penghitungan Nilai Total Penjualan Paket Wisata Budaya DKI Jakarta (Berdasarkan kinerja rata-rata agent Tabel 1)

Total Penjualan			Rata-rata Kinerja	Total Penjualan				
2013	2014	2015		2016	2017	2018	2019	2020
2,150	2,032	1,960	-11.34%	1,738	1,541	1,366	1,211	1,074

Sumber: diolah

Tabel 2 Menerangkan asumsi total penjualan paket wisata budaya di agent wisata budaya pada tahun 2020 yaitu mencapai 1,074, dengan berdasarkan rata-rata persentase kinerja agent sampel pada tabel 4-5.1

Tabel 3. Perbandingan Total Realisasi Agent Sampel Penjual Paket Wisata Budaya Dengan Total Agent Penjual Paket Wisata Budaya Keseluruhan di DKI Jakarta

Total Sampel	Agent yang menjual Budaya	% Gap	Total Agent Anggota Asita	Total Agent Penjual Paket Wisata Budaya
30	14	47%	841	392

Sumber: diolah

Tabel 3 Menerangkan asumsi jumlah agent/BPW yang memiliki dan menjual paket wisata budaya di DKI Jakarta, dengan berdasarkan pada perbandingan total sampel agent yaitu 30 agent sampel dengan total sampel agent yang memiliki dan menjual paket wisata budaya di DKI Jakarta, yang di dapat 14 travel agent atau dalam perbandingan 47% dari total sampel. Selanjutnya dari data yang didapat bahwa terdapat sebanyak 841 Travel agent aktif di DKI Jakarta yang didapat dari ASITA DKI Jakarta, dimana diasumsikan bahwa 47% mewakili total agent yang memiliki dan melakukan proses penjualan paket wisata budaya, maka di dapat angka 392 travel agent.

Tren Segmen Wisatawan Nusantara Budaya Propinsi DKI Jakarta

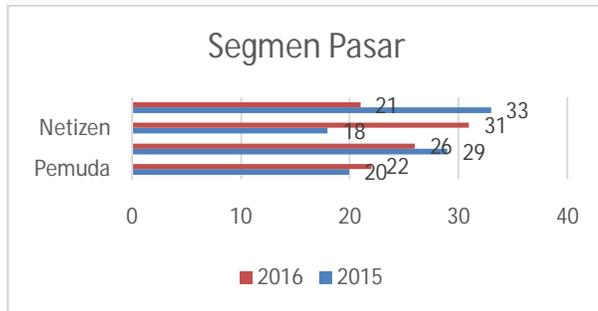
Analisis tren dan prospek selain metode least square pada uraian diatas, perlu dipertimbangkan aspek – aspek lain yang terpilih. Dalam hal ini, aspek yang perlu dipertimbangkan adalah aspek segmen wisatawan. Segmen yang kemungkinan besar untuk dijadikan target dalam meraih kunjungan wisatawan adalah segmen pemuda, escapist, netizen dan repeater. Pertimbangan dalam memilih segmen pasar tersebut adalah kesempatan dalam melakukan perjalanan wisata, dorongan perkembangan teknologi serta pola – pola masa lalu yang dijadikan pengalaman dalam melakukan pemantauan pergerakan wisnus budaya.

Segmen pemuda merupakan aspek demografis, dimana dalam kegiatan ini adalah wisatawan nusantara yang mempunyai umur 25 – 34 tahun. Pemuda atau dalam konteks global populer disebut generasi “Y” mempunyai kecenderungan untuk mengeksplorasi hal – hal baru disekitar lingkungannya. Selain itu, secara fisik, pemuda mempunyai kesempatan untuk melakukan kunjungan wisata.

Segmen *Netizen* merupakan aspek psikografis wisatawan yang memperoleh informasi mengenai daya tarik wisata melalui internet. Internet pada saat ini merupakan salah satu media yang populer dalam mempromosikan pariwisata. Konten promosi pariwisata mampu mengakomodasi konten gambar, video, serta ruang interaksi yang luas sehingga dapat mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata

Dalam variable motivasi aspek psikografis melihat pada pasar *recreationist*, dimana tujuan pasar ini murni berlibur. Aspek psikografis lainnya adalah escapist yaitu pasar yang sering dianggap melarikan diri dari rutinitas, dan tidak mau diganggu urusan-urusan sehari-hari. Mereka kadang juga disebut wisatawan *short breaks* karena memanfaatkan hari-hari libur pendek untuk bersantai.

Aspek Psikografis lainnya *repeater* yaitu merupakan wisatawan yang mempunyai kemungkinan untuk mengunjungi kembali DTW yang dikunjungi. Dalam kegiatan analisis pasar wisnus budaya, pasar repeater dipilih karena terdapat kemungkinan untuk mengunjungi kembali. Pasar ini dapat dilihat berdasarkan indikator keinginan dalam kunjungan kembali DTW. Berikut disajikan hasil perbandingan besaran segmen pasar pada tahun 2015 dan 2016 dalam bentuk diagram.

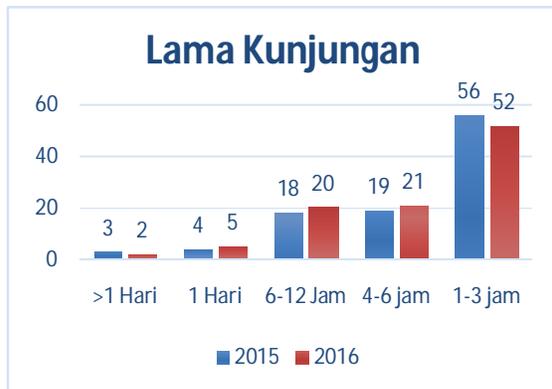


Gambar 3. Segmen Pasar

Diagram diatas menunjukkan perbandingan besaran segmen pasar 2015 dan 2016. Dapat terlihat pada segmen repeater pada tahun 2015 mempunyai besaran 33%. Dan menurun pada tahun 2016 menjadi 21%. Netizen pada tahun 2015 mempunyai besaran 18% dan meningkat pada tahun 2016 menjadi 31%. Escapist pada tahun 2015 mempunyai besaran 29% dan pada tahun 2016 turun menjadi 26%. Kemudian segmen pemuda pada tahun 2015 mempunyai besaran 20% dan meningkat pada tahun 2016 sebesar 2%. Dengan uraian diatas maka dapat diketahui kecenderungan 13% kenaikan wisatawan dengan segmen pasar netizen, itu berarti teknologi digital sudah sangat diminati segmen pasar wisata budaya.

Tren Prospek pada Aspek Psikografis Wisatawan Nusantara Budaya Propinsi DKI Jakarta

Lama kunjungan wisatawan ke DTW merupakan salah satu komponen penting dalam kajian tren dan prospek wisata budaya. Dengan mengetahui lama kunjungan wisatawan maka karakter wisatawan dalam menghabiskan waktu di DTW akan terlihat, berikut adalah hasil perbandingan lama kunjungan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata di DTW dalam bentuk diagram.

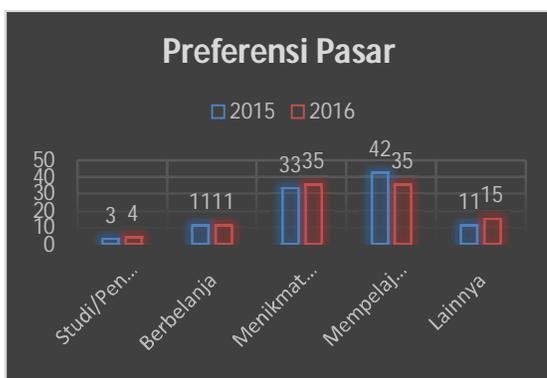


Gambar 4. Lama Kunjungan

Diagram diatas menunjukkan perbandingan besaran lama kunjungan wisatawan 2015 dan 2016. Dapat terlihat pada wisatawan yang menghabiskan waktu lebih dari sehari pada tahun 2015 mempunyai besaran 3%. dan turun pada tahun 2016 menjadi 2%. Wisatawan yang menghabiskan waktu sehari pada tahun 2015 mempunyai besaran 4% dan naik pada tahun 2016 menjadi 5%. Wisatawan yang menghabiskan waktu selama 6 – 12 jam pada tahun 2015 mempunyai besaran 18% dan meningkat pada tahun 2016 sebesar 20%. Wisatawan yang menghabiskan waktu sebesar 1-3 jam pada tahun 2015 mempunyai besaran 56% dan menurun pada tahun 2016 sebesar 52%. Kemudian wisatawan yang menghabiskan waktu kunjungan ke DTW 4-6 jam pada tahun 2015 mempunyai besaran 19% dan naik pada tahun 2016 sebesar 21%.

Dengan uraian diatas maka dapat diketahui kecenderungan 52% wisatawan menghabiskan waktunya di objek wisata budaya dengan rentang waktu 1-3 jam. Waktu tersebut adalah waktu yang paling singkat diantara waktu kunjungan lainnya, hal ini diakibatkan oleh kurangnya aktivitas wisata diluar objek utama yang tentunya adalah objek wisata budaya yang cenderung tidak dapat di ubah objeknya, namun bisa ditambahkan aktivitas pendukung lainnya tanpa mengurangi nilai objeknya, sehingga wisatawan dapat berlama-lama di objek tersebut, yang dapat mendorong tingginya angka pembelanjaan wisatawan yang datang berkunjung tersebut.

Preferensi aktivitas dalam analisis pasar wisatawan mendeskripsikan preferensi responden dalam melakukan aktivitas pada kunjungan ke DTW. Kategori preferensi aktivitas dalam kegiatan ini dibagi menjadi empat kategori, yaitu; mempelajari seni dan budaya, berbelanja hasil kerajinan / cinderamata, menikmati atraksi budaya dan kategori lainnya selain yang disebutkan. Berikut hasil rekapitulasi perbandingan preferensi aktivitas yang dilakukan responden kegiatan analisis data pasar wisatawan budaya dalam bentuk diagram

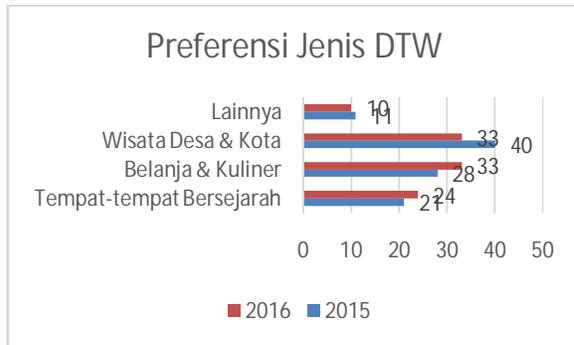


Gambar 5. Preferensi pasar

Pada grafik diatas menggambarkan preferensi aktivitas DTW budaya yang akan dikunjungi. Pada tahun 2016 Responden preferensi kunjungan untuk mempelajari seni dan budaya sebesar 35%, sementara responden yang memiliki preferensi kunjungan untuk menikmati pemandangan sebesar 35%. Kemudian responden yang memilih berbelanja hasil kerajinan/cinderamata terwakili sebesar 11%. Sebesar 4% responden preferensi kunjungan untuk melakukan studi atau penelitian, lainnya 15%. Dengan uraian diatas maka dapat diketahui kecenderungan responden memilih untuk mempelajari seni/budaya sebesar 35%, hal ini memperlihatkan nilai seni/budaya di DKI Jakarta memiliki nilai history yang tinggi, dan menjadi motivasi utama bagi wisatawan untuk berkunjung.

Preferensi jenis DTW dalam analisis pasar wisatawan mendeskripsikan preferensi responden dalam pemilihan kunjungan DTW. Kategori preferensi jenis DTW dalam kegiatan ini dibagi menjadi lima kategori, yaitu; Desa Wisata, Wisata Belanja dan Kuliner, Tempat – Tempat Bersejarah, Festival Seni dan Budaya, dan kategori lainnya selain yang disebutkan. Berikut hasil rekapitulasi perbandingan preferensi jenis DTW pada responden kegiatan analisis data pasar wisatawan budaya dalam bentuk diagram.

Pada Gambar 6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki preferensi dari tahun 2015-2016 wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat bersejarah seperti museum, candi, dan tempat sejarah lainnya dengan peningkatan sebesar 3%. Peningkatan sebesar 5% responden memiliki preferensi untuk wisata belanja dan kuliner. Kemudian penurunan responden yang memiliki preferensi mengunjungi desa wisata sebesar 7% dan kategori lainnya mengalami penurunan sebesar 1%.



Gambar 6. Jenis DTW

Dengan uraian diatas maka dapat diketahui kecenderungan kenaikan untuk responden yang memiliki preferensi mengunjungi tempat-tempat bersejarah sebesar 3%, dan juga kenaikan yang baik dari responden yang memiliki referensi ke tempat-tempat belanja dan kuliner. Hal tersebut menjadi nilai positif mengingat dapat digabungkan menjadi keluaran yang baik, dimana di area objek wisata budaya sebaiknya di adakan area belanja dan kuliner, sehingga dapat meningkatkan lama tinggal di objek wisata budaya yang dapat mendorong peningkatan pengeluaran wisatawan.

Rekomendasi Daya Tarik Wisata dalam analisis pasar wisatawan mendeskripsikan preferensi responden dalam merekomendasikan DTW yang dikunjungi. Kategori rekomendasi daya tarik wisata dalam kegiatan ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu; Responden merekomendasikan DTW kepada teman / saudara, Responden tidak merekomendasikan daya tarik wisata dan Responden tidak memberikan jawaban / tidak tahu dalam merekomendasikan DTW. Berikut hasil rekapitulasi rekomendasi DTW pada responden kegiatan analisis data pasar wisatawan budaya dalam bentuk diagram.



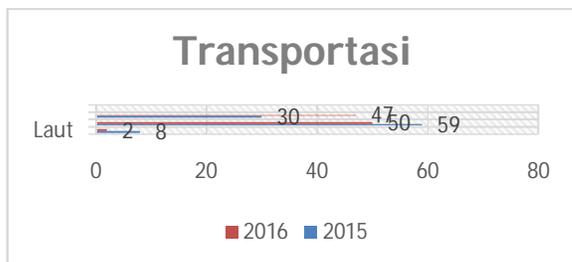
Gambar 7. Rekomendasi kunjungan

Pada diagram diatas dapat diketahui bahwa di tahun 2016 responden yang merekomendasikan DTW Budaya kepada orang lain terwakili sebesar 81%. Sementara itu penurunan sebesar 20%. Kemudian penurunan sebesar 24% dari total responden memilih untuk tidak tahu/tidak menjawab. Dengan uraian diatas maka dapat diketahui kecenderungan bahwa promosi *word of mouth* sangat potensial, sehingga pengalaman yang baik sangat diharapkan diperoleh oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan, dimana hal ini dapat mendorong terciptanya image positif kepada wisatawan yang nantinya akan disampaikan kepada keluarga, rekan, dan kerabat lainnya. Hal tersebut tentunya dapat mendorong peningkatan angka kunjungan wisatawan tanpa banyak mengeluarkan anggaran biaya untuk kegiatan promosi.

Tren Aspek Perilaku Wisatawan Nusantara Budaya Provinsi DKI Jakarta

Modal transportasi dalam analisis pasar wisatawan mendeskripsikan preferensi responden dalam pemilihan moda transportasi yang digunakan dalam kunjungan ke DTW. Kategori moda transportasi

dalam kegiatan ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu; udara, laut dan darat. Berikut hasil rekapitulasi perbandingan preferensi moda transportasi yang digunakan responden kegiatan analisis data pasar wisatawan budaya dalam bentuk diagram.



Gambar 8. Transportasi yang digunakan

Pada diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pada tahun 2016 responden 50% menggunakan transportasi darat sebagai pilihan moda transportasinya. Sementara itu sebesar 47% dari total responden mewakili wisatawan yang menggunakan pesawat udara sebagai pilihan moda transportasinya. Kemudian sebesar 2% dari total responden mewakili wisatawan yang menggunakan jalur laut. Dengan uraian diatas maka dapat diketahui kecenderungan meningkatnya penggunaan teknologi seperti travel-travel online yang memudahkan wisatawan mencari jadwal perjalanan dengan menyesuaikan pada budget, hal ini terlihat dari peningkatan 17% responden untuk penggunaan transportasi udara dari tahun sebelumnya (2015) dan penurunan 9% pemilihan transportasi darat dari tahun sebelumnya (2015)

Analisis tren dan prospek pengeluaran wisatawan dalam kegiatan ini bertujuan untuk menggambarkan kekuatan wisatawan dalam membeli produk wisata budaya. Dalam konteks ini, pengeluaran wisatawan tidak termasuk tiket masuk DTW. Berikut disajikan diagram perbandingan pengeluaran wisatawan tahun 2015 dan 2016.



Gambar 9. Pengeluaran

Pada diagram diatas dapat diketahui bahwa pengeluaran wisatawan di DTW dibawah Rp. 20.000,00 pada tahun 2015 dan 2016 masing-masing sebesar 3%. Pengeluaran wisatawan diantara Rp. 20.000,00 – Rp. 50.000,00 pada tahun 2015 dan 2016 masing-masing sebesar 2%. Pengeluaran wisatawan Rp. 50.001,00 – Rp. 100.000,00 pada tahun 2015 sebesar 15% dan meningkat pada tahun 2016 sebesar 3%. Pengeluaran wisatawan Rp. 101.000 – Rp. 200.000,00 pada tahun 2015 sebesar 53% menurun pada tahun 2016 sebesar 8%. Kemudian pengeluaran wisatawan Rp. 201.000,00 – Rp. 500.000,00 pada tahun 2015 adalah sebesar 27% dan pada tahun 2016 meningkat sebesar 5%. Dengan uraian diatas maka dapat diketahui kecenderungan pengeluaran wisatawan di objek wisata budaya yang

sangat tinggi yaitu sebesar 45% wisatawan menegeluarkan dalam rentang Rp.101,000-Rp.200,000 pada tahun 2016.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki keterbatasan dari waktu pengambilan sample yg bersifat one shot time, sehingga data yang didapat hanya dari wisatawan nusantara yang datang hanya pada musim tertentu. Untuk memaksimalkan hasil penelitian seharusnya dibuat 2 periode penelitian yaitu periode low season dan high season.

6. Kesimpulan

Pasar Pariwisata Budaya di DKI Jakarta berdasarkan data dari Travel agent memiliki persentase Rata-rata sebesar 80% melakukan Pembelian Paket Wisata Budaya ke luar DKI Jakarta (Outbound), dan sebesar 20% melakukan pembelian paket-paket wisata budaya di DKI Jakarta (inbound). Dari total 841 travel agent yang terdaftar di ASITA DKI Jakarta diambil sampel 30 Travel Agent, namun hanya 14 Travel Agent yang memiliki dan menjual paket wisata budaya atau sebesar 47%, sehingga dapat diasumsikan bahwa dari 841 travel agent terdaftar yang memiliki dan menjual paket wisata budaya sebesar 47% atau 392 Travel Agent.

Jumlah penjualan total travel agent yang menjadi sampel pada tahun 2013 adalah sebanyak 2,150 pax (orang), selanjutnya tahun 2014 adalah total sebanyak 2,032 yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 5,49%, dan terus menurun hingga tahun 2015 yaitu sebanyak 1,960 atau dengan kenaikan sebesar 3,54%. secara rata-rata penurunan pada setiap agent sampel selama 3 tahun dari tahun 2013 sampai tahun 2015 sebesar 11,34% (hasil rata-rata pertumbuhan setiap agent sampel selama periode 3 tahun).

Jumlah penjualan outbound paket wisata budaya pada tahun 2020 secara keseluruhan, yaitu sebesar 50,112 pax (orang) pada tahun 2020, menurun sebesar 24,842 atau 45,21% selama 5 tahun dari tahun 2015 atau rata-rata penurunan sebesar 15,07% pada setiap tahunnya, dengan berdasarkan rata-rata penjualan paket wisata budaya setiap agent di DKI Jakarta.

Pasar Wisata DKI Jakarta melakukan pembelian paket wisata (Outbound) yaitu ke Keraton Kesultanan Cirebon, SAU, Baranang Siang, Museum. Waktu untuk outbound rata-rata bagi pasar wisata DKI Jakarta adalah 2-3 Hari, pada akhir tahun dan weekend. Mencakup segmen tertinggi yaitu rombongan dari instansi, dan perusahaan, dan sekolah sementara jenis wisata Budaya yang disukai/diminati yaitu pertunjukan kebudayaan. Mencakup segmen tertinggi yaitu rombongan dari sekolah, instansi, dan perusahaan, sementara jenis wisata Buatan yang disukai/diminati yaitu Wisata Air dan Taman Rekreasi Bermain.

Harga Paket di luar provinsi tentunya harga penerbangan lebih tinggi dibanding Paket Wisata luar negeri, sehingga walaupun wisatawan harus memilih kunjungan diluar ke Jawa Barat, maka mereka akan memilih untuk berwisata keluar negeri.

Preferensi pemilihan paket wisata buatan diluar Provinsi DKI Jakarta yaitu melihat pada kedekatan lokasi capaian dimana waktu berwisata tidak habis di perjalanan mengingat transportasi yang digunakan melalui darat/ Bis Pariwisata, serta selanjutnya berdasarkan kepada keterkenalan objek wisata buatan tersebut. Menggunakan jasa BPW pada setiap kunjungan, sehingga BPW memiliki pasar repeater, yang selalu di maintain dengan baik. Hal ini lebih dikarena faktor keamanan pengeluaran yang dapat diprediksi, sehingga perjalanan lebih terprediksi baik dalam segi waktu maupun keuangan. Agen Travel dan Biro Perjalanan secara aktif bertukar informasi terkait promosi DTW budaya di DKI Jakarta dan membuat paket-paket wisata budaya. Untuk kegiatan promosi masih dilakukan secara word of mouth dikarenakan target utama penjualan adalah paket wisata international. Untuk paket wisata budaya lokal masih dilakukan sesuai request oleh tamu dikarenakan sedikit peminatnya.

Kendala dalam pemasaran wisata budaya di DKI Jakarta, yaitu: (1) Harga tiket pesawat yang biasanya lebih murah untuk pergi wisata ke luar negeri dibandingkan dengan harga tiket pesawat destinasi dalam negeri, sehingga hal ini mendorong pasar wisata budaya berputar didalam propinsinya sendiri; (2) harga paket wisata budaya cenderung lebih tinggi dari angka anggaran pasar wisata budaya, sehingga lebih mayoritas wisatawan memilih untuk melakukan merencanakan sendiri perjalanan wisatanya sendiri untuk menghemat budget; (3) demand yang rendah sehingga paket wisata budaya lebih bersifat tailor made, yang disesuaikan dengan preferensi pemilihan tempat dan

budget wisatawan; dan (4) persaingan media online yang terkadang sulit menentukan harga jual paket, karena kebanyakan menurunkan harga akan tetapi tingkat pelayanan tidak maksimal.

REFERENSI

- A, Yoeti, Oka. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa. Bandung
- A, Yoeti, Oka. 1997. Pemasaran Pariwisata Terpadu. Angkasa. Bandung
- Assauri, Sofjan. 2012 Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Badan Pusat Statistik
- Balassa, dalam Esterhuizen, 2006.
- Brundtland Report, 1987, *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford. Chrissis, M.B., Konrad, M. & Shrum, S., 2003. CMMI: *Guidelines for Process*.
- Buku Putih Pariwisata Nusantara 2015
- Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo
- Christie Mill and Alastair M. Morrison, 1992. *The Tourism System: An Introductory Text*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992
- Cooper, Chriss., at. al. 1993. *Tourism Principle & Practice*. United Kingdom: Longman Group Limited
- Cravens, David W., 2000, *Strategic Marketing*, Alih Bahasa: Lina Salim. Edisi Keempat
- Departemen Pariwisata dan ekonomi kreatif, Studi Kebijakan Pariwisata Berkelanjutan, Final Report, Jakarta, 2003
- Environment Ministers on Biodiversity and Tourism, 1997. *International Conference, "The Berlin Declaration on Biological Diversity and Sustainable Tourism"*, Berlin,
- Faisal, Sanafiah. 1990. Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan Aplikasi). Malang: Y3 Malang.
- FIRST MEETING OF THE UNESCO/UNITWIN NETWORK, "Culture, tourism, development", Paris, 18 March 2005
- Freddy Rangkuti, (2004) *The Power of Brands*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Freddy Rangkuti, 2005. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia
- Hartanto, Frans Mardi. 2003 "Pariwisata Berkelanjutan; Paradigma dan Prakteknya" Makalah pada Diskusi Panel Kajian Pariwisata Berkelanjutan: Gedung Sapta Pesona 23-28 Agustus 2003
- Kaplan dan Haenlein (dalam Curran dan Lennon, 2011). *Social Networks and Old User: An Examination. Attitudes and Usage Intention*.
- Kautonen, T., & Karjaluoto, H. (2008). *Trust and New Technologies: Marketing and Management On The Internet and Mobile Media*. Cheltenham, Glos, UK: Edward Elgar
- Kementerian Percepatan Pembangunan dan Dewan Pengembangan Kawasan Timur Indonesia, Grand Strategi: Percepatan Pembangunan Kawasan Timur Indonesia, 2002
- Kogakusha, 1994. Peter Rix & William J. Stanton, "Marketing: A Practical Approach", 3rd Edition., McGraw-Hill Book Company, Australia, 1999.
- Korten. 2002. *Sustainable Development*:
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan., Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan., Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks Gramedia

- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong., 2005, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan., Jilid 1 dan II, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks Gramedia
- Mantra, Ida Bagoes dan Kasto, "Penentuan Sampel", Metode Penelitian Survai., Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (eds), Jakarta: LP3ES
- Muktiadji, Nusa dan Samuel Soemantri. 2009. "Analisis Pengaruh Biaya Produksi dalam Peningkatan Kemampulabaan Perusahaan (Studi Kasus di PT. H>M Sampurna Tbk)". Sumber: Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 11, Januari 2009.
- Nasution, 2000. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta. Bumi Aksara
- Pendit, Nyoman S. 2003. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Prasita, V. Dj. 1996. *The GIS User Interface Design and Implementation for Monitoring the Water. Quality of the Surabaya's Rivers. Masters Thesis. Department of Land Information, RMIT University. Melbourne, Australia.*
- Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. 2008. Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Millenium, Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Spradley, James. P (ed), *Culture and Cognition: Rules, Maps, and Plans*, Chandler Publishing Company 1972
- Sugiono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D Bandung: Alfabeta
- Sunyoto Danang. 2007. Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringksan dan Kasus. Yogyakarta: Amara Books.
- The Fine Art Department of Thailand, *Cultural System: For Quality Management*, Bangkok, Thailand, 1999
- Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- UNEP/CBD, 2001. *Convention on Biological Diversity: "Framework for the development of guidelines for activities related to sustainable tourism development and biological diversity in vulnerable terrestrial, marine and mountain ecosystems"* Santo Domingo, UNESCO, 2005.
- Wardiyanta. 2006. Metode Penelitian Pariwisata; Editor: Dhewiberta Hardjono.
- WWW.JPNN.com

Profil Penulis

Rizki Nurul Nugraha is Head Of Tourism Major at National University. She teaches Tourism Planning and Development, Business, Tourism Marketing, Tourism Practision. Rizki Nurul Nugraha holds master degree in Tourism Administration from Sekolah Tinggi Pariwisata bandung. email: rizkinurulnugraha@gmail.com