

LAPORAN AKHIR

KAJIAN *SPENT OF MONEY* WISATAWAN ASING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PAD KOTA DENPASAR



KERJASAMA ANTARA

**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KOTA DENPASAR**

dengan

**LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN NASIONAL**



**DESEMBER
2018**

KAJIAN *SPENT OF MONEY* WISATAWAN ASING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PAD KOTA DENPASAR

Tim Penyusun :

Dr. A.A.N. Oka Suryadinatha Gorda,SE.,MM. (Ketua)

A.A. Istri Agung Maheswari,S.St.,M.Par. (Sekretaris)

Kadek Januarsa Adi Sudharma,SH.,MH. (Anggota)

I Made Sindhu Yoga,SE.,MBA. (Anggota)

Dr. I Nyoman Subanda,Drs.,M.Si. (Anggota)

Ida Nyoman Basmantara,S.Pd.,M.Pd. (Anggota)

Ni Made Dhian Rani Yulianti (Anggota)



**KERJASAMA ANTARA
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KOTA DENPASAR
dengan
LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN NASIONAL**



**DESEMBER
2018**



SAMBUTAN WALIKOTA DENPASAR



Om Swastiastu,

Atas asung kertha waranugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa maka Kajian *Spent of Money* Wisatawan Asing Dalam Upaya Meningkatkan PAD Kota Denpasar dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Kajian ini menjadi penting mengingat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Denpasar mulai meningkat dari tahun ketahun, maka pendapatan Kota Denpasar dari sektor pariwisata semestinya mulai mengalami peningkatan. Untuk mengetahui perkembangan peningkatan perekonomian daerah dari sektor pariwisata, maka diperlukan pengkajian mengenai *spending money* dari wisatawan selama berkunjung ke Kota Denpasar untuk kedepan diharapkan dapat memberikan salah satu sumbangan ide atau gagasan bagi Pemerintah Kota Denpasar dalam upaya meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata pada khususnya. Melalui hasil dari kajian ini juga diharapkan dapat memberikan salah satu acuan dalam mengambil keputusan yang tepat dan strategis terkait sektor pariwisata terutama dalam pengembangan dan pengelolaan potensi wisata di Kota Denpasar, terutama yang berkaitan dengan minat wisatawan untuk tinggal dan menghabiskan biaya lebih banyak di setiap atraksi atau destinasi wisata di Kota Denpasar.

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan menyediakan data dan informasi yang memadai sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Om Santih, Santih, Santih, Om.

Denpasar, Desember 2018
WALIKOTA DENPASAR,

RAI DHARMAWIJAYA MANTRA

**SAMBUTAN PELAKSANA TEKNIS KEPALA BADAN PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN KOTA DENPASAR**

Om Swastiastu,

Puji dan syukur dipanjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya kita masih diberi kesempatan untuk menghasilkan suatu karya berupa dokumen Kajian *Spent of Money* Wisatawan Asing Dalam Upaya Meningkatkan PAD Kota Denpasar. Berbagai potensi budaya dan promosi pariwisata telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Denpasar melalui berbagai cara antara lain event wisata, atraksi budaya dan promosi. Walaupun berbagai upaya yang telah dilakukan untuk mempromosikan potensi pariwisata yang dipaparkan diatas, namun kunjungan wisata di Kota Denpasar nampaknya masih belum optimal. Untuk bisa mengoptimalkan kunjungan wisata dimasa masa mendatang maka Pemerintah Kota Denpasar harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pariwisata baik dari segi atraksi budaya, fasilitas penunjang serta maksimalisasi promosi pariwisata. Agar bisa mengoptimalkan peningkatan kualitas pariwisata tersebut, maka diperlukan identifikasi dan analisis terhadap kegiatan wisatawan terutama pengeluaran selama di wilayah Kota Denpasar. Kajian ini diharapkan dapat berkontribusi pada Pemerintah Kota Denpasar dalam upaya meningkatkan pemasukan Kota Denpasar dari sektor pariwisata. Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian Universitas Pendidikan Nasional atas kerjasamanya dalam membantu penyusunan kajian ini sehingga dokumen ini dapat terselesaikan pada waktunya. Disadari bahwa dalam penyusunan kajian ini masih belum sempurna karenanya masukan, saran dan kritik sangat diharapkan dalam usaha perbaikan kajian kedepan.

Om Santih, Santih, Santih, Om.

Denpasar, Desember 2018
**PLT. KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KOTA DENPASAR**



IDA AYU KETUT PURBADEWI, SE

KATA PENGANTAR

Puja dan puji dipanjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya dokumen laporan tentang Kajian *Spent of Money* Wisatawan Asing Dalam Upaya Meningkatkan PAD Kota Denpasar dapat diselesaikan pada waktunya.

Denpasar sebagai ibukota Provinsi Bali memiliki peran sebagai pusat pemerintahan dan aktivitas bisnis juga tidak terlepas dari atmosfer pariwisata, hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah keseluruhan wisatawan yang menginap di Kota Denpasar selama 5 (lima) tahun terakhir.. Tentunya perkembangan jumlah wisatawan yang disasar untuk datang dan tinggal di Kota Denpasar harus selaras dengan saran, prasarana, serta infratraktur yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka atas adanya tarik dan atraksi wisata yang sesuai dengan karakter masing-masing segmen wisatawan. Selama di Denpasar, kawasan wisata Pantai Sanur sebagai salah satu barometer destinasi wisata di Bali pada umumnya, dan Denpasar pada khususnya masih menjadi tempat favorit bagi wisatawan untuk tinggal selama di Denpasar. Selain di Sanur, wisatawan ada juga yang menginap di area lain di Kota Denpasar, seperti misalnya di wilayah Teuku Umar ataupun di wilayah Gatot Subroto Barat. Sehingga diperlukan kajian tingkat *spending money* dari wisatawan untuk mengetahui efektivitas dari program pariwisata tersebut. Hasil dari laporan kajian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam pelaksanaan evaluasi untuk perbaikan dalam perencanaan, pembangunan, pengelolaan dan keberlanjutan pariwisata di kota Denpasar agar lebih baik dan bermanfaat secara maksimal untuk kedepan.

Mengingat keterbatasan waktu yang tersedia, disadari bahwa laporan hasil penelitian ini masih banyak kelemahan dan keterbatasan sehingga kritik dan saran sangat diharapkan. Beberapa permasalahan yang belum terungkap dan belum diteliti secara mendalam dalam penelitian ini diharapkan dilakukan dalam penelitian lebih lanjut.

Sebagai akhir kata, ucapan terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang telah ikut membantu kelancaran penelitian ini sehingga dapat terselesaikan pada waktunya. Kami tetap berharap hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

Halaman

SAMBUTAN WALIKOTA DENPASAR.....	ii
SAMBUTAN PELAKSANA TEKNIS KEGIATAN KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KOTA DENPASAR	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kerangka Pemikiran.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Dasar Hukum dan Kebijakan Pariwisata	6
2.1.1 Undang-Undang No 10 Tahun 2019 tentang Kepariwisataaan.....	6
2.1.2 Tinjauan RIPPARNAS.....	6
2.3 Karakteristik Wisatawan.....	7
2.4 Kontribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).....	10
2.5 Faktor Penentu Permintaan Pariwisata.....	11
2.6 Konsep Daya Dukung Lingkungan Kepariwisataaan (Carrying Capacity)	13
2.7 Pengembangan dan Pengelolaan Potensi Kawasan Pariwisata	15
2.8 Pemasaran Pariwisata.....	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian.....	18
-----------------------------	----

3.2	Lokasi Penelitian.....	19
3.3	Sumber Data.....	19
3.4	Informan Penelitian.....	19
3.5	Metode Pengumpulan Data	20
3.6	Pemeriksaan Keabsahan Data	21
3.7	Teknik Analisis Data	22
3.8	Model Penelitian	23

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Tingkat Pengeluaran Wisatawan Selama Tinggal Di Kota Denpasar.....	24
4.2	Potensi Destinasi Wisata Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Denpasar Dari Sektor Pariwisata.....	31
4.2.1	Perspektif Tour Guide.....	31
4.2.2	Perspektif Wisatawan Mancanegara.....	46
4.2.3	Perspektif Wisatawan Nusantara.....	49
4.2.4	Perspektif Pelaku Pariwisata (Pengelola Hotel).....	55
4.2.5	Perspektif Pelaku Pariwisata (Pengelola Travel).....	60
4.2.6	Perspektif Pelaku Pariwisata (Sales Marketing).....	64
4.2.7	Perspektif Pengelola Pusat Oleh-Oleh dan Kuliner.....	72
4.2.8	Perspektif Pemangku Kebijakan.....	79

BAB V PENUTUP

5.1	Simpulan.....	82
5.2	Rekomendasi dan Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Jumlah Hotel Bintang di Kota Denpasar..... 25
Tabel 4.2	Jumlah Hotel Non Bintang di Kota Denpasar..... 26
Tabel 4.3	Jumlah Restaurant dan Rumah Makan di Kota Denpasar..... 26
Tabel 4.4	Banyaknya Biro Perjalanan Wisata di Kota Denpasar..... 27
Tabel 4.5	Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing Pada Hotel Non Bintang Menurut Bulan di Kota Denpasar..... 27
Tabel 4.6	Rata-Rata Lama Menginap Tamu Domestik Pada Hotel Non Bintang Menurut Bulan di Kota Denpasar..... 28

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 3.1	Model Pengembangan Pengeluaran Wisatawan (Spend Money) Wisatawan.....	23
Gambar 4.1	Diagram Rata-Rata Spent Money Wisatawan Asing di Kota Denpasar	29
Gambar 4.2	Diagram Rata-Rata Spent Money Wisatawan Domestik di Kota Denpasar.....	30
Gambar 4.3	Wawancara Dengan Para Guide.....	45
Gambar 4.4	Wawancara Dengan Wisatawan Asing	49
Gambar 4.5	Wawancara Dengan Pengelola Hotel	60
Gambar 4.6	Wawancara Dengan Pengelola Travel	63
Gambar 4.7	Wawancara Dengan Sales Marketing Hotel	72
Gambar 4.8	Wawancara Dengan Kepala Dinas Pariwisata Kota Denpasar	81



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data kunjungan wisatawan asing ke Bali yang diperoleh dari data statistik Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Bali, mengalami peningkatan sebesar 2% dari tahun 2017 yang berjumlah 4.647.040 jiwa dan pada tahun 2018 bertambah menjadi 4.647.040 jiwa. Oleh sebab itu maka sampai saat ini sektor pariwisata di Bali masih menjadi sektor dominan untuk meningkatkan perekonomian daerah dan dengan meningkatnya kunjungan wisata di Bali maka meningkat pula fasilitas-fasilitas pendukung pertumbuhan pariwisata itu sendiri, serta pariwisata menjadi salah satu cara yang efektif bagi peningkatan pemasukan devisa bagi negara.

Kemajuan pariwisata bukanlah hal yang mustahil didapatkan oleh Indonesia terutama Bali, karena Bali memiliki potensi sumber daya alam meliputi keindahan alam pegunungan, pedesaan dengan pola perkampungan yang khas, flora dan fauna, pantai, wisata bahari, danau, hutan mangrove dan lain sebagainya. Sedangkan modal dalam sumber daya sosial-budaya meliputi adat-istiadat, masyarakatnya yang ramah, kesenian dan tradisi yang berupa norma dan sebagainya.

Berbagai potensi yang dipaparkan diatas sering dijadikan promosi dan sekaligus memberikan citra Bali semakin dikenal oleh dunia internasional, melihat kenyataan diatas pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisata sangat tinggi, terutama terlihat di beberapa kabupaten di Bali seperti : Gianyar, Badung dan Kota Denpasar telah menjadikan sektor pariwisata yang diunggulkan. Industri pariwisata terasa sudah hampir menyaingi sektor pertanian yang semula merupakan sektor paling dominan, menjadi mata pencaharian masyarakat.

Keunggulan diatas tidaklah selalu mengalami keberuntungan dalam jumlah kunjungan wisatawannya, bahkan dalam beberapa hal kondisi global Indonesia juga mempengaruhi naik turunnya jumlah kunjungan wisatawan



domestik dan mancanegara ke Indonesia terutama Bali. Hal ini disebabkan oleh adanya sejumlah kejadian seperti ketegangan politik di Indonesia, gejolak sosial, penjarahan pembakaran, dan penebangan liar juga mempunyai dampak yang sangat merugikan bagi lingkungan dan image dari pariwisata di Indonesia. Untuk mengembalikan *image* pariwisata dan membuat pariwisata yang berkelanjutan atau berkesinambungan, Pemda Bali dengan dukungan dari Pemerintah Pusat berupaya untuk mengembangkan pariwisata alternatif terutama di bidang pengelolaan diversifikasi objek-objek pariwisata dan mempromosikan budaya yang beragam dan unik. Salah satu pariwisata alternatif yang sangat potensial untuk dipasarkan pada wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik adalah pariwisata budaya. Selain itu harus diketahui juga atribut apa saja yang dianggap penting sebagai tempat yang memiliki potensi sebagai destinasi yang akan dikunjungi, adapun ada beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan adalah paket wisata yang murah, destinasi yang menarik, akses mudah untuk menuju destinasi wisata, aktivitas rekreasi, suhu udara dan keramahtamahan masyarakat sekitar, budaya, akomodasi dan bangunan yang menarik.

Dalam konteks membangun pariwisata berkelanjutan, kebijakan pada pariwisata menjadi sangat penting dan strategis, karena pariwisata merupakan industri yang multidimensi dan lintas sektoral. Keterlibatan semua pihak sangat dibutuhkan karena pariwisata bukan berupa sektor yang berdiri sendiri. Pertimbangan keterkaitan antar sektor dan penanganan pariwisata sangat rumit dalam pengembangan suatu destinasi yang terpadu (Brawnwel dalam Theobald (ed), 2005: 406). Stakeholder yang dalam artian disini pemerintah harus memiliki pemahaman dalam hal mengimplementasikan segala perencanaan pariwisata secara konsisten dan berkelanjutan, selain itu pemerintah pastinya akan memberikan perhatian dalam pengembangannya serta memastikan bahwa pembangunan pariwisata tersebut membawa keuntungan sekaligus menekan biaya sosial, ekonomi dan dampak lingkungan (Wanhill, dalam Theobald, 2005), akan tetapi jika dilihat dari sisi pengusaha atau pelaku bisnis tentunya akan melihat dari sisi



keuntungan yang akan didapat, akan tetapi tidak mampu mengatur apa yang harus dilakukan karena pemerintah telah memiliki regulasi dan kebijakan untuk mengatur pengembangan pariwisata.

Kebijakan yang dibuat pemerintah harus sepenuhnya dijadikan panduan dan ditaati oleh para stakeholders. Kebijakan-kebijakan yang harus dibuat dalam pariwisata adalah kebijakan yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesempatan kerja, dan hubungan politik terutama politik luar negeri bagi daerah tujuan wisata yang mengandalkan wisatawan manca negara. Umumnya kebijakan pariwisata dimasukkan ke dalam kebijakan ekonomi secara keseluruhan yang kebijakannya mencakup struktur dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Kebijakan ekonomi yang harus dibuat sehubungan dengan pembangunan pariwisata adalah kebijakan mengenai ketenagakerjaan, penanaman modal dan keuangan, industri-industri penting untuk mendukung kegiatan pariwisata, dan perdagangan barang dan jasa.

Berbagai potensi budaya dan promosi pariwisata juga telah dilakukan oleh pemerintah Kota Denpasar, berbagai potensi pariwisata yang ada di Kota Denpasar nampaknya telah dijadikan asset dan modal promosi bukan hanya oleh Kota Denpasar namun juga oleh pemerintah Kota Provinsi Bali dan Pemerintah Pusat. Berbagai potensi yang telah digolongkan menjadi beberapa bentuk kemasan wisata sebenarnya juga telah dipromosikan oleh pemerintah Kota Denpasar melalui berbagai cara antara lain event wisata, atraksi budaya dan promosi. Walaupun berbagai upaya yang telah dilakukan untuk mempromosikan potensi pariwisata yang dipaparkan diatas, namun kunjungan wisata di Kota Denpasar nampaknya masih belum optimal. Untuk bisa mengoptimalkan kunjungan wisata dimasa masa mendatang maka pemerintah Kota Denpasar harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pariwisata baik dari segi atraksi budaya, fasilitas penunjang serta maksimalisasi promosi pariwisata. Agar bisa melakukan kegiatan mengoptimalkan peningkatan kualitas pariwisata tersebut, maka diperlukan identifikasi dan analisis terhadap kegiatan



wisatawan terutama pengeluaran dan lama tinggal wisatawan selama di wilayah kota Denpasar.

Kajian penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemerintah Kota Denpasar dalam upaya untuk meningkatkan pemasukan Kota Denpasar dari sektor pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat pengeluaran wisatawan selama tinggal di kota Denpasar?
2. Bagaimanakah potensi destinasi wisata untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di kota Denpasar dari sektor pariwisata?

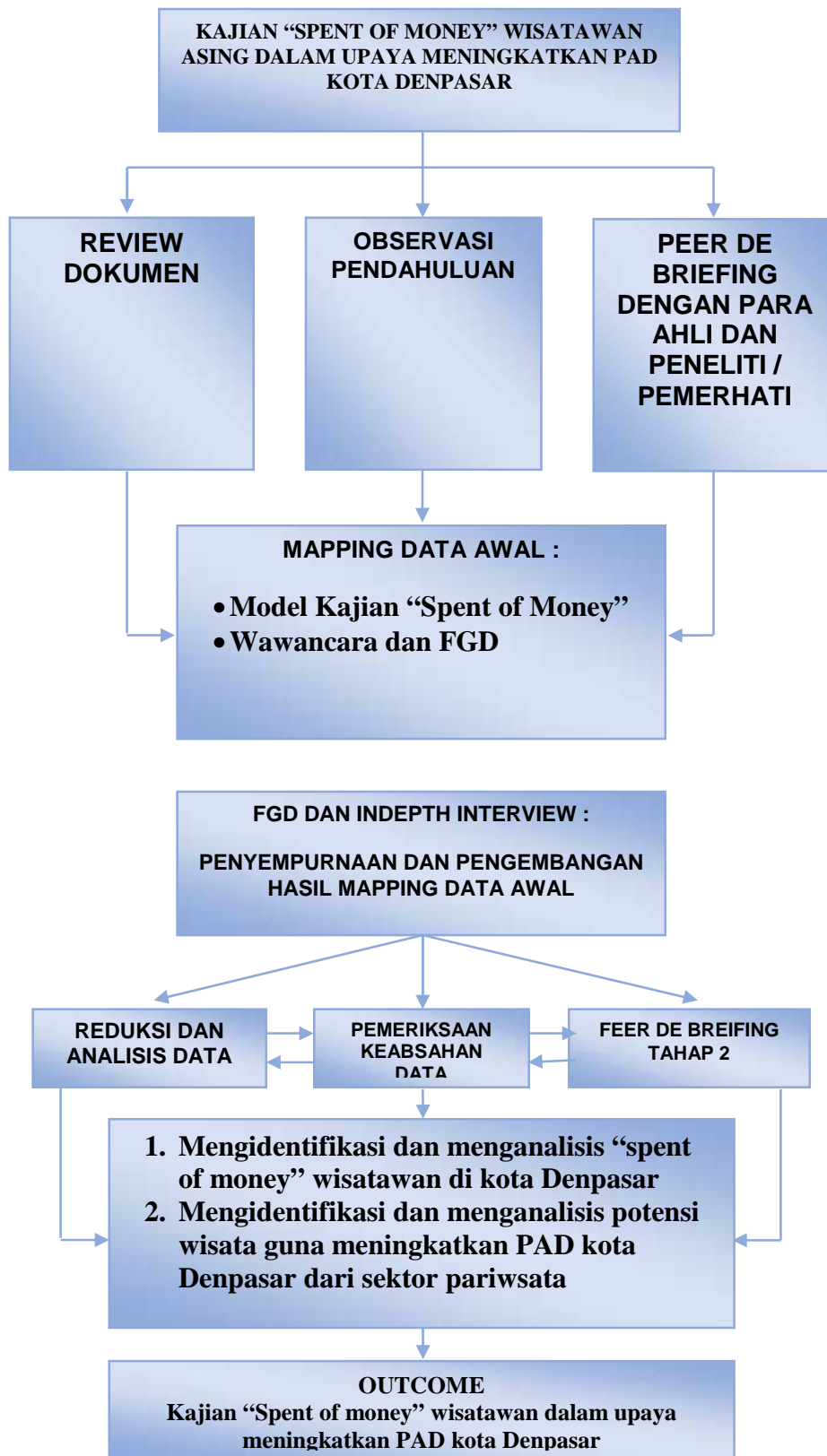
1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat pengeluaran wisatawan di kota Denpasar
2. Untuk mengetahui potensi wisata guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Denpasar



1.4 Kerangka Pemikiran





BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Dasar Hukum dan Kebijakan Pariwisata

2.1.1 Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Undang-undang no 10 tahun 2009 Pasal 5 disebutkan bahwa Kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip: Pertama, menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan. Kedua, menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal. Ketiga, memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas. Keempat, memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup. Kelima, memberdayakan masyarakat setempat. Keenam, menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan. Ketujuh, mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata. Kedelapan, memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

2.1.2 Tinjauan RIPPARNAS

RIPPARNAS atau Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional tahun 2010-2025. Peraturan pemerintah tersebut di dalamnya terdapat Misi pembangunan kepariwisataan nasional yang terdiri dari berbagai pengembangan. Pertama, pengembangan destinasi pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat. Kedua, Pemasaran Pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Ketiga, industri Pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya. Keempat, Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia,



regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan. Tujuan pembangunan kepariwisataan nasional antara lain yaitu pertama, meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata. Kedua, mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab. Ketiga, mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional. Keempat, mengembangkan Kelembagaan Kepariwisata dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien. Sasaran pembangunan kepariwisataan nasional yaitu, pertama peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Kedua, peningkatan jumlah pergerakan wisatawan nusantara. Ketiga, peningkatan jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara, keempat, peningkatan jumlah pengeluaran wisatawan nusantara. Kelima, peningkatan produk domestik bruto di bidang Kepariwisata. Arah pembangunan kepariwisataan nasional yaitu pertama, berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan, kedua, berorientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan. Ketiga, tata kelola yang baik. Keempat, secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku. Kelima, mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

2.2 Karakteristik Wisatawan

Gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*) (Seaton dan Bennet, 1996).

1. Trip Descriptor

Wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi : perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga (VFR = visiting friends and relatives), perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya (Seaton & Bennet, 1996). Smith (1995) menambahkan jenis



perjalanan untuk kesehatan dan keagamaan di luar kelompok lainnya. Lebih lanjut jenis-jenis perjalanan ini juga dapat dibedakan lagi berdasarkan lama perjalanan, jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis akomodasi atau transportasi yang digunakan dalam perjalanan, pengorganisasian perjalanan, besar pengeluaran dan lain-lain.

2. Tourist Descriptor

Memfokuskan pada wisatawannya, biasanya digambarkan dengan “Who wants what, why, when, where and how much?”. Untuk menjelaskan hal-hal tersebut digunakan beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Karakteristik Sosio-demografis

Karakter sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan “who wants what”. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah bagiannya (Kotler, 1996). Yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Karakteristik sosio-demografis juga berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Misalnya tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan (Seaton & Bennet, 1996). Jenis pekerjaan seseorang maupun tipe keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, dan lebih lanjut pada “kemampuan”nya berwisata. Selain karakteristik sosio-demografis, karakteristik lain yang biasa digunakan dalam



mengelompokkan wisatawan adalah karakteristik geografis, psikografis dan tingkah laku (behavior) (Smith, 1995).

b) *Karakteristik geografis*

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, propinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran (size) kota tempat tinggal (kota kecil, menengah, besar/metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut dan lain-lain.

c) *Karakteristik psikografis*

Sementara itu karakteristik psikografis membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, life-style dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata. Pengelompokan-pengelompokan wisatawan dapat memberi informasi mengenai alasan setiap kelompok mengunjungi objek wisata yang berbeda, berapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, “kesetiaannya” terhadap suatu produk wisata tertentu, sensitivitas mereka terhadap perubahan harga produk wisata, serta respon kelompok terhadap berbagai bentuk iklan produk wisata.

2.3 Motivasi dan Pola Pengeluaran Wisatawan

Pariwisata memberikan dampak ekonomi terhadap masyarakat, daerah dan negara tujuan wisata. Sektor pariwisata mulai berkembang seiring dengan berkembangnya trend perjalanan wisata. Salah satunya melalui pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam perjalanan berwisata. Wisatawan melakukan pengeluaran mulai dari persiapan dari negara asalnya sampai pada destinasi wisata tujuan. Pengeluaran wisatawan merupakan proses konsumsi barang dan jasa yang dilakukan oleh para wisatawan selama melakukan kegiatan berwisata. Sehingga sangatlah penting mengetahui perkembangan pariwisata saat ini dengan mengenali karakteristik pola konsumsi wisatawan tersebut. Wisatawan



melakukan perjalanan wisata dimotivasi oleh beberapa hal yang dikemukakan oleh Mc.Intosh dan Goeldner (1986) dengan mengelompokkan sebagai berikut:

- a. Motivasi fisik, yaitu perjalanan dilakukan untuk tujuan kesehatan, penyegaran tubuh, olah raga, dan menikmati waktu senggang dengan tujuan untuk mengurangi tekanan pada aktifitas rutin.
- b. Motivasi Budaya, yaitu perjalanan dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui kebudayaan dari suatu daerah, seperti cara hidup, musik, kesenian, tari-tarian, dan hal-hal yang unik dan asli dari suatu kebudayaan.
- c. Motivasi Interpersonal, seperti melihat teman, kerabat maupun pencerahan rohani.
- d. Status atau prestise, yaitu perjalanan yang dilakukan untuk pendidikan, ilmu pengetahuan, mendapat pengakuan atau perhatian orang lain.

Berdasarkan *General Guideline for Developing The Tourism Satellite Account* (WTO) komponen pengeluaran wisatawan meliputi konsumsi akhir dan transfer sosial. Pengeluaran konsumsi akhir berupa pengeluaran konsumsi wisatawan selama perjalanan yangn dibayar secara tunai dan dalam bentuk barang. Sedangkan transfer sosial berupa keamanan sosial (*social security*), jasa non pasar wisata dan biaya konsultasi.

2.4 Kontribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Sektor pariwisata memiliki peran yang penting salah satunya dalam meningkatkan daerah. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan tolak ukur suatu daerah dalam melaksanakan otonominya. Pemerintah daerah dituntut agar mampu memanfaatkan dan mengelola potensi yang dimiliki daerahnya guna memperoleh sumber dana untuk pembangunan dan pengembangan daerah. Berdasarkan Undang-undang no 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dijelaskan bahwa sumber pendapatan daerah bersumber dari:

- a) Pendapatan asli daerah terdiri dari:
 - (i) Hasil pajak daerah
 - (ii) Hasil retribusi daerah
 - (iii) Hasil perusahaan milik daerah, dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan



- (iv) Lain-lain pendapatan asli daerah yang sah
- b) Dana perimbangan
- c) Pinjaman daerah
- d) Lain-lain pendapatan daerah yang asli

PAD merupakan tolak ukur otonomi daerah sehingga suatu daerah berusaha untuk mengembangkan dan menggali potensi daerah yang dimiliki dalam rangka meningkatkan PAD sebagai acuan dalam menentukan anggaran belanja daerah untuk kedepannya. Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan asli daerah (PAD). Sektor pariwisata yang meningkatkan pendapatan daerah berupa penginapan, restoran, pramuwisata, biro perjalanan, pusat oleh-oleh dan sebagainya. Melalui potensi yang dimiliki suatu daerah terkait pariwisata maka perekonomian daerah dapat ditingkatkan sekaligus dapat merangsang pertumbuhan kebudayaan asli sebagai salah satu atraksi wisata.

2.5 Faktor Penentu Permintaan Pariwisata

Permintaan dalam pariwisata dibagi menjadi dua antara lain potential demand dan actual demand (Oka. A. Yoeti, 2008:123). Potential demand merupakan sejumlah orang yang melakukan perjalanan wisata dikarenakan memiliki waktu luang dan tabungan, sedangkan actual demand merupakan orang yang melakukan perjalanan wisata pada destinasi wisata tertentu. Kedua permintaan tersebut menjadi perhatian dalam perencanaan kegiatan promosi yang sesuai untuk dapat menarik minat wisatawan berkunjung pada suatu destinasi wisata. Sedangkan faktor penentu permintaan wisatawan sebagai berikut:

1. General Demand Factors

Secara umum permintaan pariwisata antar lain:

a) Purchasing power

Kekuatan untuk membeli atau melakukan pengeluaran uang tergantung dari pendapatan tingkat hidup dan intensitas perjalanan. Semakin besar pendapatan seseorang maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan perjalanan wisata.

b) Demographic structure and trends



Tingkat pertumbuhan penduduk dan jumlah penduduk akan mempengaruhi permintaan produk pariwisata

c) Social and cultural

Industrialisasi dan kecenderungan berkembangnya kehidupan sosial masyarakat yang membutuhkan waktu libur untuk keluar dari rutinitas membuat orang berkecenderungan melakukan perjalanan wisata ke destinasi wisata tujuan terutama keluar negeri untuk memperoleh pengalaman dan belum pernah dikunjungi.

d) Travel motivation and attitudes

Motivasi dalam melakukan perjalanan wisata cenderung berkaitan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Kegiatan berkunjung dengan menengok sanak keluarga yang tinggal di luar kota atau bahkan luar negeri cenderung akan membuat kebiasaan saling berkunjung dan sudah tentu akan melakukan perjalanan sekaligus berwisata.

e) Opportunities to travel and Tourism Marketing Intensity

Kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata sekaligus bekerja dengan adanya biaya perjalanan yang ditanggung oleh perusahaan yang memberikan kesempatan sekaligus mengajak keluarga ikut serta dalam perjalanan tersebut. Kegiatan ini telah berkembang yang dikenal dengan istilah MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*).

2. Determining Specific Demand Factors

Faktor penentu permintaan khusus terhadap sebuah destinasi wisata yang akan dikunjungi ditentukan oleh faktor sebagai berikut:

a) Harga

Permintaan khusus terkait harga berkaitan dengan harga yang harus dibayar oleh wisatawan dengan kepuasan daya Tarik/atraksi wisata yang dapat diberikan atau harga disesuaikan dengan budget wisatawan.

b) Daya Tarik wisata

Sebuah destinasi wisata untuk dapat menarik minat wisatawan datang berkunjung maka harus memiliki daya Tarik berupa alam, buatan, kehidupan sosial dan budaya.

c) Aksesibilitas



Merupakan jalan atau akses pengunjung dapat mencapai destinasi wisata yang dituju. Akses yang dimaksud antara lain: transportasi baik darat, laut maupun udara dan akses telekomunikasi.

d) Pre-travel service and information

Pelayanan yang diberikan sebelum melakukan perjalanan wisata sehingga wisatawan yakin pada saat melaksanakan perjalanan wisata tanpa hambatan dan sesuai dengan yang diharapkan

e) Images of the tourist destination

Seorang wisatawan memiliki kesan, impian serta pengalaman pada sebuah destinasi wisata yang akan dikunjungi.

2.6 Konsep Daya Dukung Lingkungan Kepariwisata (Carrying Capacity)

Keberlanjutan maupun kelestarian suatu industry kepariwisataan sangat ditentukan oleh seberapa jauh keberadaan faktor daya dukung (*carrying capacity*) lingkungan di suatu destinasi sudah terlanggar/terlampau oleh beban kegiatan kepariwisataan yang sudah ada atau belum (Bambang Sunaryo, 2013:61).

Pemahaman *carrying capacity* dari suatu destinasi dalam hal ini merupakan suatu tingkat daya dukung lingkungan berupa fisik destinasinya maupun sosial budaya terhadap adanya aktifitas kepariwisataan, sehingga dapat berlanjut dalam jangka panjang tanpa menimbulkan suatu perubahan lingkungan, sosial dan budaya yang signifikan.

Menurut Bambang Sunaryo (2013:64) daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) suatu destinasi pariwisata merupakan kondisi hasil dari fungsi dari berbagai macam faktor, baik internal maupun eksternal. Kondisi *carrying capacity* dari suatu destinasi pariwisata akan mempunyai keterkaitan timbal balik antara pihak masyarakat setempat yang bermukim disekitar destinasi pariwisata dan faktor wisatawan (faktor eksternal) yang berkunjung dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Adapun faktor internal yang dapat menjadi penentu dari tingkat kondisi daya dukung lingkungan dalam suatu destinasi pariwisata sebagai berikut:

1. Daya dukung sosial



Struktur sosial dan ketahanan masyarakat di suatu destinasi memiliki peran penting dalam menentukan tingkat daya serap destinasi terhadap minat wisatawan untuk mengunjunginya.

2. Daya dukung budaya

Dengan adanya daya dukung budaya yang berbeda dan unik maka akan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

3. Daya dukung fisik

Didasarkan pada batas spasial sebuah areal dengan memperhatikan berapa materi (unit) yang dapat ditampung dalam areal tersebut

4. Daya dukung ekonomi

Struktur dan kekenyalan sistem ekonomi di suatu destinasi akan dapat menentukan rasio perbandingan manfaat dan biaya yang terkait dengan investasi kepariwisataan di suatu destinasi.

5. Daya dukung politik

Merupakan gambaran derajat legitimasi dan akseptabilitas dari masyarakat yang sekaligus mencerminkan harapan, cita-cita dan mandate dari masyarakat pada kinerja kepariwisataan di suatu destinasi wisata.

6. Daya dukung sumber daya lokal

Pada saat ketersediaan sumber daya lokal pada suatu destinasi berkurang maka tingkat persaingan untuk pemanfaatannya akan semakin meningkat dan kesempatan untuk memanfaatkan sumber daya tersebut juga akan tinggi sehingga biaya untuk dalam penyelenggaraan pariwisata menjadi tinggi dan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha wisata.

Sedangkan untuk faktor eksternal yang akan berpengaruh terhadap daya dukung lingkungan suatu destinasi pariwisata antara lain:

1. Jumlah dan karakter wisatawan

Interaksi perilaku wisatawan dengan masyarakat akan berdampak pada kehidupan sosial budaya masyarakat lokal. Karakteristik wisatawan akan berpengaruh terhadap perilakunya di destinasi yang dituju.



2. Jenis aktifitas wisatawan

Aktifitas wisatawan yang datang ke suatu destinasi akan mempengaruhi perlakuan yang diberikan oleh penyedia layanan wisata di daerah tujuan. Pada aktivitas wisata minat khusus dalam hal tertentu membutuhkan pengaturan dan cara penanganan secara khusus untuk meminimalkan dampak negatif.

3. Faktor lainnya

Daya dukung infrastruktur sebagai fasilitas pendukung kepariwisataan seperti keamanan, sistem transportasi, jumlah kamar untuk menampung wisatawan, dan lain sebagainya. Hal tersebut berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan dalam berinteraksi dengan lingkungan di destinasi wisata.

2.7 Pengembangan dan Pengelolaan Potensi Kawasan Pariwisata

Pengembangan dan pengelolaan pariwisata merupakan proses yang berkesinambungan dan perlu memiliki ciri khas yang tidak dimiliki destinasi wisata lain guna keberlangsungan pariwisata. Sedangkan pengembangan potensi pariwisata merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan sumber daya atau atraksi yang dimiliki oleh sebuah daya Tarik wisata guna menarik minat wisatawan berkunjung. Peningkatan sumber daya tersebut berupa pembangunan fisik maupun nonfisik daya Tarik wisata itu sendiri maupun pendukungnya. Potensi wisata merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata dan sebagai daya Tarik agar pengunjung datang ke tempat tersebut (Mariotti dalam Yoeti, 1996 : 160). Pengembangan kawasan wisata diharapkan mampu memberikan potensi ekonomi maupun pelestarian lingkungan, sosial budaya pada kawasan wisata dan sekitarnya.

Pengembangan kawasan wisata merupakan penataan kembali berbagai potensi wisata secara terpadu. Pengelolaan kawasan tujuan wisata perlu memperhatikan berbagai aspek diantaranya:

1. Menyeleksi potensi yang ada dengan memilih dan menentukan potensi yang layak untuk dikembangkan dan dijadikan atraksi wisata serta menyesuaikan dana yang tersedia.



2. Evaluasi terkait letak potensi dan batas wilayah, hal ini terkait dengan batas wilayah administrasi terkait untuk menghindari konflik batas daerah
3. Mengukur jarak antar potensi, dalam hal ini setiap potensi yang dimiliki perlu dikelola dan diatur agar dalam satu kawasan pengembangan menghindari terjadinya persaingan dan memiliki atraksi wisata yang sama.

2.8 Pemasaran Pariwisata

J. Krippendorf, dalam bukunya *Marketing Et Tourisme* merumuskan pemasaran pariwisata sebagai berikut:

"Marketing in tourism to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking whether private or state owned at local, regional, national or international level to achieve the optimal of satisfaction of the needs of identifiable consumer group and in doing so to achieve an appropriate return"

Menurut J.Krippendorf, yang dimaksudkan dengan: "Pemasaran Pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar".

Sedangkan menurut Prof. Dr. Salah Wahab, L.J Crampton, MA dan L.M.Rothfield dalam buku mereka berjudul *Tourism marketing* merumuskan pengertian pemasaran pariwisata sebagai berikut:

"The management process through which the national Tourist Organizations (NTO) or tourist enterprises identify their selected tourist, actual and potential, communicated with them to ascertain and influence their wishes needs, motivations, like or dislikes, on local, regional, national and international levels, and formulate and adapt their tourist product accordingly in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives".

Salah Wahab dan kawan-kawan mengatakan yang dimaksudkan dengan pemasaran pariwisata adalah:

"Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan



yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi untuk melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional ataupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal".

Suatu strategi tidak mungkin dilaksanakan sekaligus (simultan), tetapi diperlukan tahap tahap dari tindakan sehingga strategi yang dijalankan berhasil efektif. Menurut Yoeti (1979) langkah-langkah dalam menentukan strategi marketing kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pasar, berupa negara atau daerah yang merupakan pasar potensial, kelas sosial, tingkat pendidikan dan cara hidup masyarakat tertentu, mereka yang mempunyai waktu luang, keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai tanggungan, mereka yang mempunyai pilihan tentang suatu produk industri pariwisata.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pasar (calon wisatawan). Bila sudah mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar tertentu, maka kita mengerahkan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh calon wisatawan.
3. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar tersebut, yaitu harga, produk, kesan terhadap produk, terjaminnya pelayanan yang diperlukan, dan faktor-faktor lain yang berkaitan.
4. Mempersiapkan produk untuk macam-macam pelanggan (segmentasi pasar), dalam industri pariwisata kegiatan marketing ditujukan untuk dua macam pelanggan, yaitu pedagang perantara (travel agent, tour operator dan retailer) dan konsumen akhir (wisatawan).
5. Menyesuaikan unsur-unsur pemasaran dengan keputusan pembelian (buying decision) oleh pelanggan. Harga, keterampilan dan mutu produk sangat membantu kebijaksanaan harga.
6. Menetapkan kebijaksanaan harga dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian mencakup lima tahap prosedural, yaitu :

Tahap I : *Review* Dokumen

Penelitian ini diawali dengan kegiatan *mereview* dokumen-dokumen yang dipandang relevan dengan tema kajian ini. Berbagai dokumen yang dipandang perlu untuk direview antara lain : tingkat kunjungan wisatawan di Kota Denpasar dalam angka yang dikeluarkan biro pusat statistik serta beberapa penelitian atau dokumen yang berisi data atau informasi yang berkaitan dengan kondisi riil Kota Denpasar. Berbarengan dengan *review* dokumen kegiatan lain yang dilakukan adalah melakukan observasi pendahuluan untuk mengetahui dan mengamati secara langsung kondisi lapangan dan fenomena sosial yang terjadi di Kota Denpasar. Untuk bisa melakukan observasi pendahuluan lebih fokus maka kegiatan *Peer de briefing* yakni konsultasi dan diskusi dengan para ahli atau peneliti yang memahami tentang fenomena yang dianggap perlu dilakukan.

Tahap II : *Mapping* Data Awal

Dari tiga sumber data di atas yakni *review* dokumen, observasi pendahuluan dan *peer de briefing* dilakukan kegiatan *mapping* terhadap seluruh data dan informasi yang didapat. Data awal yang perlu di *mapping* antara lain : Kondisi sosial budaya masyarakat, kelompok strategis yang ada serta model komunikasi yang berlaku.

Tahap III : *Fokus Group Discussion* (FGD) dan *Indept Interview*

Hasil *mapping* yang telah dibuat dilakukan penyempurnaan dan sekaligus dilakukan pengembangan terhadap *mapping* data awal yang telah dilakukan. Penyempurnaan dan pengembangan data yang telah di *mapping* ini dilakukan dengan cara FGD dan *Indept interview* dengan para informan yang dipilih secara proposif dan tidak tertutup kemungkinan dilakukan *purposive* sampling.

Tahap IV : Reduksi, pemeriksaan keabsahan data, dan *peer de briefing* tahap II
Dari hasil tiga kegiatan ini diharapkan menghasilkan *mapping* data dan informasi yang lebih sempurna lebih spesifik sehingga relevan dengan fokus penelitian.



Kegiatan ini sekaligus menganalisa dan menginterpretasi data yang telah di reduksi untuk menghasilkan kesimpulan dan implikasi praktis yang relevan.

Tahap V : Pelaporan Data

Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah merumuskan hasil analisis pengeluaran wisatawan di destinasi wisata Kota Denpasar dengan melaporkan data.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di wilayah Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di tiga kawasan Denpasar yakni Sanur, Teuku Umar dan Gatot Subroto. Sebelum masuk ke lokasi penelitian langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan penelitian pendahuluan pada instansi atau dinas yang menangani permasalahan pariwisata seperti Dinas Pariwisata Kota Denpasar.

3.3 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif yang dimaksud dalam penelitian ini berupa analisis tingkat pengeluaran wisatawan selama berkunjung di kota Denpasar, serta potensi wisata yang dapat dikembangkan lebih lanjut di kota Denpasar.

Sumber data ada dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data Primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang didapat berupa wawancara mendalam (*in-deept interview*) dengan wisatawan yang berkunjung di lokasi penelitian serta pelaku wisata di Kota Denpasar. Data Sekunder seperti: data jumlah pengunjung Kota Denpasar, dan teori-teori dari berbagai pustaka yang digunakan sebagai kajian teoritis.

3.4 Informan Penelitian

Untuk bisa mendapatkan data yang valid dan relevan yang terkait dengan kajian informasi mengenai *spent of money*, maka beberapa informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Unsur Pemerintah



Unsur pemerintah yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah : Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Kota Denpasar, khususnya SKPD yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Unsur Masyarakat

Untuk informan yang bermasalah dari unsur masyarakat diambil dari kelompok-kelompok strategis yang terdiri dari kelompok modern dan tradisional, kelompok formal dan informal. Berbagai kelompok strategis ini nantinya akan dikelompokkan lagi menjadi lebih spesifik sesuai dengan kondisi dan klasifikasi kelompok strategis tersebut.

c. Unsur Wisatawan

Sebagai informan yang akan diteliti mengenai *spent of money* per hari dari wisatawan di Kota Denpasar, yang nantinya juga akan dikaji mengenai asal wisatawan-wisatawan tersebut

d. Unsur lain yang dipandang relevan dengan permasalahan ini yang akan ditentukan dalam proses pencarian data sebagai rangkaian kegiatan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dan instrumen penelitian yang digunakan adalah:

- a. Observasi partisipatif yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian sehingga mengetahui kondisi/keadaan terkait dengan hal yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan berupa *checklist*.
- b. Wawancara mendalam (*in-dept interview*) yaitu melakukan wawancara mendalam dengan informan yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (*purposive sampling*) dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan informasi yang ingin diperoleh.
- c. Dokumentasi: Untuk melakukan pengumpulan data dengan metode dokumentasi, instrument penelitian yang digunakan dengan mencatat



hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas wisata di Kota Denpasar dan pengambilan gambar hasil dari kegiatan wisata yang telah dilaksanakan.

3.6 Pemeriksaan Keabsahan Data

Validitas dan kesahihan penelitian diawali dengan kesahihan sesama peneliti dengan kesamaan persepsi, kesahihan instrumen pokok, kesahihan alat bantu yang mencakup sarana dan prasarana yang terpercaya, serta kesahihan sebaran penelitian, dengan sampel dan kesahihan sebaran penelitian mencakup Kota Denpasar dengan cara interaktif melalui FGD, dan dokumentasi. Sedangkan reliabilitas atau kepercayaan informasi dikuatkan dengan metode FGD dan mengklasifikasi data.

Dalam rangka keperluan penelitian yang bersifat kualitatif, peneliti mengikuti beberapa cara yang sering digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data seperti yang dikemukakan oleh Moleong (2001 ; 175-183) yaitu :

a. Keikutsertaan

Bahwa peneliti adalah merupakan alat (instrumen) di dalam penelitian kualitatif, maka untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan, peneliti harus terlibat langsung dengan pelaksana di lapangan untuk dapat secara langsung mengamati proses pelaksanaan kegiatan. Keikutsertaan penelitian menentukan keberhasilan pengumpulan data dan derajat validitas data.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan penelitian bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang dicari kemudian memusatkan perhatian terhadap hal-hal tersebut secara rinci. Hal ini sangat penting tetapi tergantung pada kemampuan peneliti dalam menangkap suatu gejala atau masalah.

c. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang sudah diperoleh tersebut. Menurut Denzim (dalam Merta, 2000 ; 64) ada empat kategori triangulasi yakni ; (1)



Triangulasi sumber data, (2) Triangulasi penyidik, (3) triangulasi teori dan (4) Triangulasi metodologi. Triangulasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data yaitu pengecekan kebenaran informasi antara sumber data yang satu dengan sumber data yang lainnya. Diantaranya mengecek silang atau mengkonfirmasi kebenaran data wawancara dengan data dokumentasi.

d. Kecukupan Referensi

Dipergunakan untuk pemeriksaan keabsahan data terutama untuk validitas data dan berfungsi sebagai referensi dan analisis dan penafsiran data. Dalam hal ini berhubungan dengan data yang dipergunakan pada penelitian ini.

e. Uraian yang Rinci

Uraian yang rinci merupakan cara melaporkan hasil penelitian dengan teliti dan cermat serta dapat menggambarkan konteks penelitian. Langkah ini dilakukan mulai dari penyajian data sampai dengan analisis yang sesuai dengan variabel-variabel.

3.7 Teknik Analisis Data

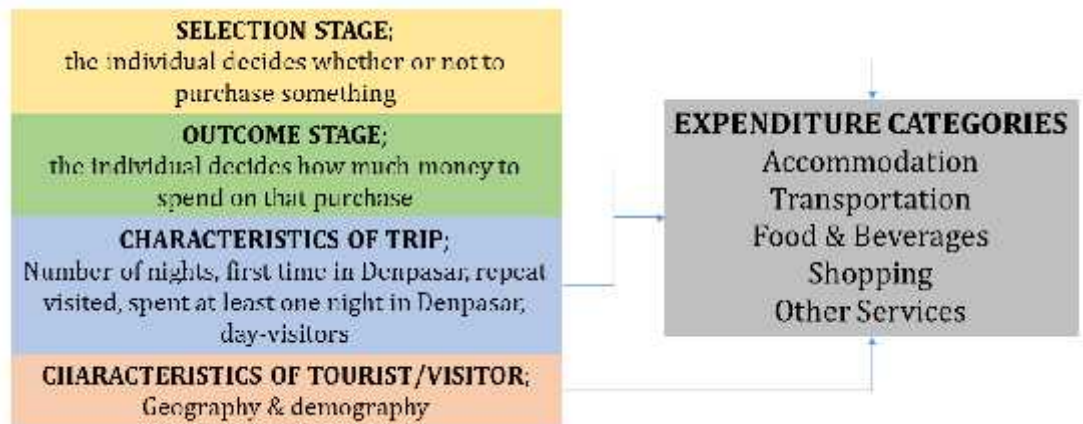
Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang menjabarkan informasi yang diperoleh. Metode kualitatif digunakan untuk mengetahui spent of money wisatawan yang berkunjung ke Kota Denpasar. Apa motivasi mereka mengunjungi Kota Denpasar, berapa lama mereka tinggal di Kota Denpasar, kemana saja tujuan mereka selain Kota Denpasar, apakah mereka berkunjung dalam grup atau perorangan, berapa budget mereka dalam berwisata, bagaimana persentase alokasi dari budget tersebut, bagaimana pendapat mereka tentang destinasi wisata di Kota Denpasar, dan bagaimana saran mereka terhadap kemajuan pariwisata Kota Denpasar. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata, Ketua Asosiasi Tour dan Travel Provinsi Bali, Ketua PHRI, pihak hotel dan penginapan, para Guide, dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Denpasar.



3.8 Model Penelitian

Kajian ini menggunakan model dari Disegna & Osti (2017) yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Model ini digunakan dengan pertimbangan karena mampu memberikan gambaran tingkat pengeluaran wisatawan yang didasarkan pada faktor demografis, sosial, dan profil wisatawan. Lebih lanjut, model ini juga diharapkan dapat lebih efektif bagi pemerintah dalam merumuskan strategi pengembangan, pengelolaan dan pemasaran kedepan sesuai dengan karakter wisatawan yang berkunjung ke Kota Denpasar.

Gambar 3.1
Model Pengembangan Pengeluaran Wisatawan (*Spend Money*) Wisatawan



Sumber: Dikembangkan melalui model Disegna & Osti (2017)



BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Tingkat Pengeluaran Wisatawan Selama Tinggal Di Kota Denpasar

Seperti diketahui, bahwa sektor pariwisata merupakan sektor pertumbuhan andalan Provinsi Bali dan juga Kota Denpasar dan sektor tersebut memiliki dampak langsung kepada masyarakat. Pariwisata memberikan berbagai kesempatan untuk berusaha baik dalam skala besar maupun skala rumah tangga. Berbagai lapangan kerja pun tersedia mulai dari penginapan, cinderamata, transportasi, dan lain sebagainya. Analisis *spent of money* wisatawan ditujukan untuk melihat tingkat pengeluaran wisatawan dan mengetahui pola konsumsi wisatawan selama perjalanan wisata serta berapa jumlah uang yang dibelanjakan untuk keperluan akomodasi, makan dan minum, oleh-oleh, dan paket wisata.

Analisis belanja wisatawan Kota Denpasar juga menjelaskan mengenai data permintaan dan pembelanjaan wisatawan. Penjelasan analisis belanja wisatawan dikelompokkan menurut wisatawan nusantara dan mancanegara. Analisis belanja ini juga memiliki arti penting bagi kehidupan masyarakat di destinasi wisata, di mana memberi implikasi pada peluang usaha dan juga peluang kerja bagi masyarakat. Alokasi belanja wisatawan baik nusantara maupun mancanegara akan menunjukkan minat dan *demand* wisatawan terhadap aneka kebutuhan yang ada dalam perincian survei tersebut. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan masyarakat diharapkan mampu membaca peluang dan mengambil bagian dalam rangka meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan disamping itu sebagai upaya untuk menumbuhkan perekonomian dan pendapatan per kapita di masyarakat. Peluang ini pun sebaiknya dapat ditangkap secara merata di setiap kabupaten/ kota sehingga penyebaran sumber daya dan peningkatan perekonomian sebagai hasil dari tumbuhnya industri pariwisata dapat dirasakan secara merata di setiap daerah. Hal ini akan berdampak pada percepatan kemakmuran pada masyarakat khususnya di sekitar obyek wisata, dan juga akan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap jalannya kepariwisataan di setiap daerah.

Tingkat *spending money* wisatawan di sebuah destinasi wisata akan dipengaruhi juga atas durasi *length of stay* atau lama tinggal wisatawan itu sendiri.



Beragam jenis hotel yang ditawarkan oleh Kota Denpasar untuk menarik wisatawan, mulai dari hotel berbintang sampai yang non bintang yang juga merupakan city hotel. Untuk jumlah hotel yang dimiliki oleh Kota Denpasar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Hotel Bintang di Kota Denpasar

2017					
Jumlah Hotel Bintang di Kota Denpasar					
Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1	Jumlah
4	7	16	15	4	46

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2018

Tabel 4.1. di atas menunjukkan bahwa jumlah hotel berbintang 5 di Kota Denpasar cukup minim, yaitu sebesar 8,70 persen dari keseluruhan hotel berbintang. Jika ingin mentarget kualitas wisatawan yang datang ke Kota Denpasar, Pemkot Denpasar hendaknya mempertimbangkan ketersediaan hotel bintang 5 dengan berbagai keunikannya.

Jumlah hotel bintang 1 selaras dengan jumlah Hotel bintang 5 yaitu sebanyak 4 buah atau 8,70 persen. Kota Denpasar didominasi keberadaan hotel oleh bintang 3 sebanyak 16 (34,78 persen) dan hotel bintang 2 sebanyak 15 buah atau 32,61 persen.

Kota Denpasar tidak saja menarik untuk wisatawan Mancanegara dan Nusantara, namun paket study tour atau company visit dari siswa dan mahasiswa dari luar Bali cukup menggembirakan. Pada umumnya kunjungan pelajar dan mahasiswa menyasar hotel nonbintang yang sering terlihat ramai pada musim liburan sekolah dan kuliah. Keberadaan hotel nonbintang di kota Denpasar cukup besar, yaitu sebanyak 321 buah dengan variasi jumlah kamar yang beragam. Secara lengkap tampak sebagai tabel 4.2 di bawah ini



Tabel 4.2
Jumlah Hotel Non Bintang di Kota Denpasar

2017				
Jumlah Hotel Non Bintang di Kota Denpasar				
< 10	10 - 24	25 - 40	> 41	Jumlah
61	153	63	44	321

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2018

Keberadaan wisatawan di Kota Denpasar tidak saja berkaitan dengan jumlah dan kualitas kamar atau hotel. Namun lebih jauh dari itu, keberadaan industri kuliner sangat menunjang dunia pariwisata. Tak jarang di era kekinian, trefrensi kuliner dapat menjadi daya Tarik bagi wisatawan untuk datang ke Kota Denpasar. Jumlah restaurant dan rumah makan di Kota Denpasar dalam 3 tahun terakhir berfluktuatif. Pada tahun 2015 jumkah restaurant dan rumah makan sebanyak 449 buah, kemudian menurun pada tahun 2016 menjadi 438 buah, dan akhirnya meningkat menjadi 455 di tahun 2017. Tabel 4.3. Di bawah ini menunjukkan perkembangan industry kuliner di Kota Denpasar

Tabel 4.3
Jumlah Restaurant dan Rumah Makan di Kota Denpasar

Banyaknya Restoran dan Rumah Makan di Kota Denpasar Dari Tahun 2015 -2017			
Tahun	2015	2016	2017
Jumlah	449	438	455

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali 2018

Geliat perekonomian dunia pariwisata tidak saja dirasakan oleh Pemerintah dengan PAD, hotel dengan tingkat hunian dan lama tinggal, serta kuliner dengan riuhnya wisatawan berbelanja. Salah satu bisnis yang tumbuh subur akibat mobiltas wisatawan adalah biro perjalanan wisata. Menariknya bisnis ini dapat dilihat dalam table 4.4. di bawah ini :



Tabel 4.4
**Banyaknya Biro Perjalanan Wisata
di Kota Denpasar**

Banyaknya Biro Perjalanan Wisata di Kota Denpasar Dari Tahun 2015 -2017			
Tahun	2015	2016	2017
Jumlah	211	212	240

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali 2018

Tabel 4.4. di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan yang paling signifikan adalah tahun 2017, dimana jumlah biro perjalanan meningkat dari 212 buah menjadi 240 buah, atau meningkat sebesar 13 persen. Bandingkan dengan tahun 2015 ke tahun 2016 yang hanya tumbuh 0,47 persen. Pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan dunia pariwisata sangat menarik untuk dikelola. Bali secara umum dan Denpasar pada khususnya mengharapkan wisatawan yang datang menginap selama mungkin. Lama tinggal akan berdampak luas tidak saja bagi industri perhotelan, tetapi juga bagi masyarakat sekitar hotel dan Masyarakat Kota Denpasar. Bagaimana profile Length of Stay Wisatawan di Kota Denpasar dapat dilihat dari table 4.5 di bawah ini

Tabel 4.5
**Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing Pada Hotel Non Bintang Menurut Bulan
di Kota Denpasar**

Kabupaten/Kota	Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing pada Hotel Non Bintang Menurut Bulan di Kota Denpasar									
	2018									
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Kota Denpasar	5.53	4.03	3.87	4.35	2.91	3.9	2.67	2.94	3.63	4

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2018

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa : **Pertama**, puncak tertinggi lama tinggal wisatawan mancanegara terjadi pada Bulan Januari yaitu 5,53 hari. **Kedua**, titik terendah dari length of stay terjadi pada Bulan Mei yaitu 2,91.



Kondisi yang sama juga terjadi pada wisatawan nusantara, dimana puncak tertinggi length of stay adalah pada Bulan Januari, yaitu 2,44 hari. Namun titik terendah lama tinggal jatuh pada Bulan Juni, yaitu 1,67 hari. Secara lengkap terlihat dalam table 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6
Rata-Rata Lama Menginap Tamu Domestik Pada Hotel Non Bintang Menurut Bulan di Kota Denpasar

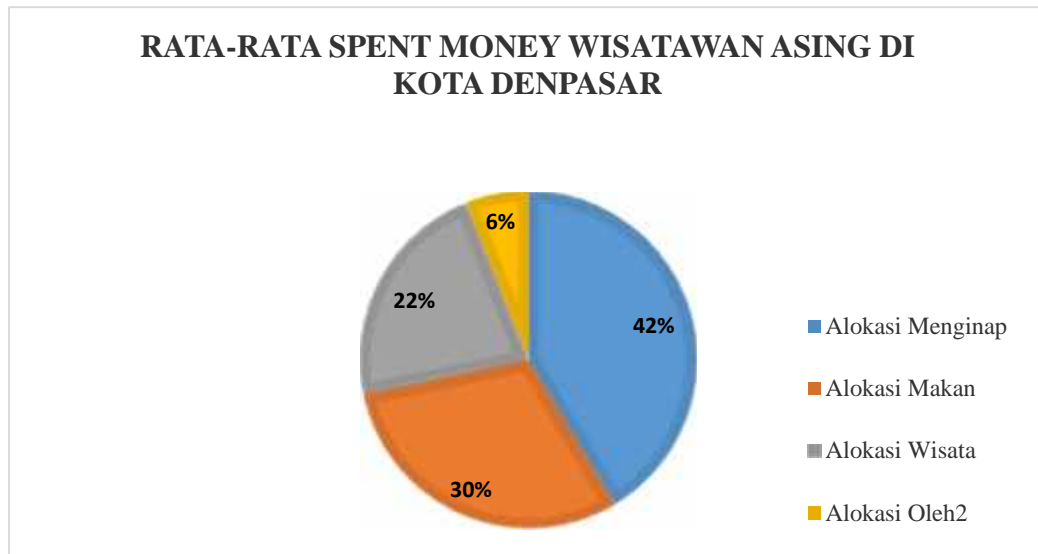
Kabupaten/Kota	Rata-Rata Lama Menginap Tamu Domestik pada Hotel Non Bintang Menurut Bulan di Kota Denpasar									
	2018									
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Kota Denpasar	2.44	2.34	2.08	1.82	2,00	1.67	1.98	1.86	2.12	2.04

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2018

Pada kajian ini, untuk mengetahui seberapa banyak uang yang dibelanjakan wisatawan selama berlibur di Denpasar (*spent of money*) dilakukan wawancara, dokumentasi dan observasi secara mendalam terhadap wisatawan manca negara dan nusantara, pusat kulier, hotel, pusat oleh-oleh, dan guide. Hasil yang diperoleh adalah : rata-rata *spent of money* wisatawan mancanegara adalah sebesar 27,3 juta rupiah dan wisatawan nusantara adalah sebesar 3,8 juta rupiah.

Alokasi *spent of money* dari wisatawan mancanegara dan nusantara menunjukkan proporsi yang berbeda. Perbedaan yang signifikan terletak pada alokasi budget untuk menginap. Secara lengkap terlihat pada tabel-tabel di bawah ini :

Gambar 4.1
Diagram Rata-Rata Spent Money Wisatawan Asing di Kota Denpasar

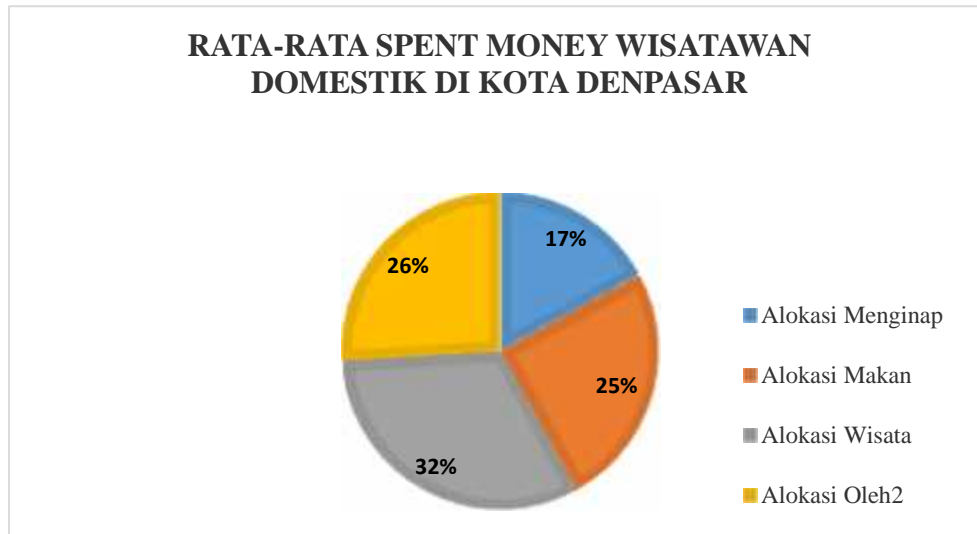


Sumber : data diolah (2018)

Alokasi pengeluaran wisatawan mancanegara terbesar adalah alokasi untuk hotel atau penginapan. Berbagai wisatawan mancanegara yang dijadikan informan memang lebih banyak menginap di hotel berbintang Kawasan Sanur. Sedangkan alokasi terkecil adalah pembelian oleh-oleh. Karakteristik wisatawan Kawasan Sanur menunjukkan perilaku yang unik. **Pertama**, sebagian besar wisatawan di Kawasan Sanur adalah *Repeater Guest*, sehingga potensi untuk membeli oleh-oleh relatif kecil. **Kedua**, wisatawan di Kawasan Sanur lebih banyak wisatawan lanjut sehingga lebih banyak menghabiskan waktunya untuk santai di pinggir pantai.

Proporsi Pengeluaran wisatawan nusantara agak berbeda dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Alokasi terbesar wisatawan nusantara adalah untuk wisata atau jalan-jalan. Sedangkan alokasi untuk hotel atau penginapan paling kecil. Selengkapnya dapat dilihat pada table di bawah ini :

Gambar 4.2
Diagram Rata-Rata Spent Money Wisatawan Domestik di Kota Denpasar



Sumber : data diolah (2018)

Wisatawan nusantara yang menjadi informan lebih banyak menginap di tempat yang murah, baik di losmen, hotel nonbintang dan bahkan di kos-kosan yang banyak ditemui di Kota Denpasar. Alokasi makan atau kuliner juga kecil, mengingat wisatawan nusantara lebih banyak mengunjungi kuliner kaki lima yang harga terjangkau, yang tersebar di sepanjang jalan.

Tempat Kos yang menjadi alternatif menginap bagi wisatawan nusantara memerlukan penanganan yang serius, mengingat sumbangan tempat kos tidak terlalu signifikan terhadap peningkatan PAD Kota Denpasar. Tempat kos yang memberikan kontribusi, jika jumlah kamar diatas ketentuan yang disyaratkan. Begitu juga kuliner kaki lima. Geliat ekonomi akan bertumbuh, karena masyarakat memperoleh pendapatan dari usaha kuliner mereka, namun tidak berdampak terhadap PAD.



4.2 Potensi Destinasi Wisata Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kota Denpasar Dari Sektor Pariwisata

Untuk menggali potensi apa yang dapat dikembangkan Kota Denpasar dalam meningkatkan pendapatan asli daerah di sektor pariwisata, kajian ini melihat dari berbagai sudut pandang *stakeholder*. Adapun *stakeholder* yang dimaksud adalah *tour guide*, pemilik atau pengelola hotel, *sales marketing*, wisatawan, dan pemangku kebijakan.

4.2.1. Perspektif Tour Guide

Peran *tour guide* dalam dunia pariwisata sangatlah strategis, terlebih lagi bagi wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi destinasi wisata. Berkaitan dengan hal tersebut, sudut pandang *tour guide* terkait pengembangan pariwisata Kota Denpasar menjadi informan awal dalam kajian ini. Beberapa *tour guide* yang dapat diwawancarai adalah *tour guide* wisatawan China, Rusia, Jepang, Amerika, dan Domestik.

Raymon Angga Budiyoni adalah seorang *Tour Guide* yang memfokuskan diri pada wisatawan China. Menurut Raymon, wisatawan China dapat dibagi dalam dua kelas yakni wisatawan menengah ke atas dan wisatawan menengah ke bawah. Wisatawan menengah ke atas lebih menyukai Bintang Lima yang terletak di daerah Nusa Dua seperti Hotel Inaya, Melia Bali, dan Ayodya. Sedangkan wisatawan China menengah ke bawah menginap di *city hotel* tetap di Daerah Badung seperti Crystal Hotel. Jika dirata-ratakan budget wisatawan asal China dalam berlibur di Bali sebesar Rp.14.000.000 sampai dengan Rp. 18.000.000 perpaket dengan lama waktu 6 hari. Tempat favorit wisatawan China berbelanja hanya di tempat oleh oleh china yang telah diarahkan oleh agen, serta tempat untuk berwisata wisatawan China lebih senang datang ke Puri saren Ubud untuk menonton pentas tari Bali, Rafting di daerah Ubud, dan berbelanja *souvenir* di *tegalalang* yang mana semua tempat tersebut terletak di luar Kota Denpasar. Obyek wisata yang menarik untuk wisatawan china di Kota Denpasar hanya Bajra Sandhi saja.

Guide China merasa kesulitan dalam mempromosikan atau menjual Denpasar kepada wisatawan China karena terdapat berbagai



permasalahan yaitu : Lebih sedikitnya bahkan sampai tidak ada fee yang didapat oleh travel agent terhadap pelaku wisata di Denpasar yang diakibatkan dari sedikitnya kerjasama yang dilakukan dengan travel agent. Fee yang paling menarik hanya terdapat di SPA Grand Inna Bali Beach. Daya Tarik objek wisata yang ada di Denpasar sangat tidak menarik dan terkesan Kota Pemerintahan, selain itu arsitektur bangunan di Kota Denpasar monoton dan kering obyek wisata.

Selanjutnya tour guide yang memberikan informasi adalah Ni Kadek Eny Yuliasuti, Tour Guide Rusia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kadek Eny selaku guide tamu Rusia di Pulau Bali pada 17 November 2018, dapat diketahui bahwa pada umumnya wisatawan mancanegara yang berasal dari Rusia kerap kali menghabiskan waktu selama 2 minggu di Bali untuk berlibur, sebagian besar dari mereka memilih untuk menghabiskan waktu selama 2 minggu di kawasan Nusa Dua. Wisatawan Rusia jarang memilih penginapan atau hotel yang berlokasi di Kota Denpasar, terkecuali mereka yang berkunjung karena kepentingan pendidikan seperti kunjungan oleh mahasiswa dan sebagainya. Wisatawan Rusia yang berkunjung ke Bali menggunakan jasa travel agent biasanya menghabiskan budget rata-rata lebih dari Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah). Budget tersebut dialokasikan oleh wisatawan untuk biaya hotel, wisata kuliner, travelling, berbelanja oleh-oleh khas Bali di Bali Collection, dan juga tentunya SPA yang menjadi salah satu destinasi favorite wisatawan Rusia.

Kualifikasi hotel yang umumnya dipilih oleh wisatawan Rusia ialah hotel di Nusa Dua yang bertaraf bintang 5. Sedangkan, untuk wisata kuliner sendiri biasanya para wisatawan memilih restaurant-restaurant daerah Sanur dengan budget Rp 2.000.000 (dua juta rupiah) per satu orang. Restaurant di daerah Sanur menjadi pilihan wisatawan Rusia karena lokasi antar satu restaurant dengan restaurant lainnya berdekatan, sehingga terdapat banyak varian menu makanan yang bisa dipilih oleh wisatawan Rusia. Selain itu, wisatawan Rusia menyukai cita rasa makanan yang tersedia di restaurant tersebut, yang pada umumnya



memiliki cita rasa masakan Barat. Travelling atau tour yang umumnya dijalani oleh wisatawan Rusia sendiri memiliki budget rata-rata 1500 USD. Mayoritas wisatawan Rusia yang berkunjung ke Pulau Bali memiliki kecenderungan untuk mengunjungi tempat wisata yang bersifat cultural, religious, dan alami seperti; kunjungan ke pura, dan wisata alam strategis. Selama menjabat profesi sebagai seorang tour guide wisatawan Rusia, beberapa keluhan yang sering dilontarkan oleh wisatawan Rusia terhadap narasumber ialah salah satunya tidak terdapat atraksi hiburan khususnya malam hari di beberapa hotel yang menjadi lokasi menginap para tamu. Hal tersebut sangat disayangkan, lantaran budaya Bali melalui atraksi malam tersebutlah yang memiliki potensi besar untuk menarik minat wisatawan Rusia memperpanjang durasi menginapnya di penginapan tersebut, dan tentunya dapat menjadi nilai “plus” bagi penginapan atau hotel tersebut. Selain itu, sangat disayangkan bahwa sebagian besar wisatawan Rusia yang berkunjung ke Bali tidak memiliki ketertarikan untuk mengunjungi kota Denpasar termasuk memiliki hotel di daerah tersebut.

Beberapa hal yang menjadi hambatan-hambatan bagi tour guide untuk menawarkan destinasi wisata di Kota Denpasar ialah diantaranya : **Pertama**, Fasilitas wisata yang kurang dan tertinggal dari Kabupaten Badung. Kota Denpasar kurang menonjolkan fasilitasnya seperti hotel, penginapan, atau obyek wisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Sebaliknya, Kota Denpasar lebih terlihat sunyi pengunjung dengan kesibukan para penduduknya di pusat pemerintahan tersebut. **Kedua**, Obyek wisata di Kota Denpasar kurang memadai atau kurang menarik bagi pengunjung, secara khusus pengunjung mancanegara dari Rusia. Secara khusus, Kota Denpasar kurang memaksimalkan tempat-tempat kesenian yang layak untuk dikunjungi wisatawan, seperti; kondisi Art Center yang saat ini kurang terjamin kebersihannya, serta tidak terdapat makanan dan minuman yang dijual di daerah tersebut secara layak bagi pengunjung. Selain itu, misalnya juga seperti obyek wisata di Pemecutan yang tidak memiliki atraksi-atraksi seni seperti di daerah



Ubud. Hal ini secara tidak langsung menimbulkan asumsi bahwa historis Kota Denpasar tidak mendukung pariwisata daerah tersebut.

Hambatan **ketiga** adalah : kualitas hotel yang tersedia di Kota Denpasar tidak sama dengan fasilitas hotel-hotel di Kabupaten Badung. Kota Denpasar kurang memiliki hotel yang baru, justru sebaliknya lebih banyak hotel-hotel tua di daerah tersebut. Sehingga wisatawan ragu dan takut untuk menginap disana. **Keempat**, Rute City Tour untuk wisatawan lokal dan mancanegara di Kota Denpasar sangat terbatas. Tour guide sering kebingungan untuk menentukan lokasi-lokasi apa saja yang layak untuk dikunjungi wisatawan, sebab obyek wisata di Kota Denpasar kurang banyak dan kurang terawat. **Kelima**, tidak ada promosi yang digencarkan untuk menarik wisatawan berkunjung khusus ke Kota Denpasar.

Sehubungan dengan hal-hal tersebut di atas, saran yang diberikan untuk membangun destinasi Pariwisata Kota Denpasar ialah : (1) Pemerintah dan para pihak yang terlibat seharusnya melakukan promosi yang gencar-gencaran “bomb promoting” khusus untuk paket tour di Kota Denpasar, misalnya dengan memberikan diskon serta menawarkan lokasi-lokasi tertentu yang jarang terekspos di media luar. (2) Guna memaksimalkan promosi, beberapa hal perlu dibenahi untuk menyusun rute city tour yang memadai di Kota Denpasar, misalnya; membuat suatu obyek wisata yang merupakan tempat kesenian secara khusus bertujuan mebnghibur wisatawan dengan berbagai suguhan atraksi seni Bali (barong, kecak dance, dll) seperti di Theatre Devdan, dan sekaligus membuka suatu lokasi historis sejarah kota Denpasar yang juga menyediakan dan menjual berbagai ragam kain-kain Bali. (3) Spot atau tempat oleh-oleh khas Bali di Kota Denpasar perlu ditambah lagi dengan membuka suatu pasar tradisional khusus di kota Denpasar. Kehadiran pasar tradisional ini akan menjadi potensi baru juga untuk para pedagang, masyarakat, serta travel agent untuk ikut serta di dalamnya. (4) Menyediakan fasilitas yang lebih baik lagi untuk pariwisata di Kota Denpasar, misalnya dengan meningkatkan standard



hotel dan penginapan di Kota Denpasar agar ke depannya hotel yang ada di Denpasar tidak dipandang tua dan seram oleh wisatawan lokal, domestic, dan mancanegara. (5) Pemanfaatan media online sebagai fasilitas untuk promosi sekaligus pengenalan Kota Denpasar untuk masyarakat luas yang tentunya dapat diakses dengan berbagai Bahasa di dunia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tour guide Wisatawan Jepang di Pulau Bali, dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang berasal dari Jepang kerap kali memilih Pulau Bali sebagai salah satu destinasi pariwisatanya, khususnya pada saat musim liburan di Jepang telah tiba. Sebagian dari mereka memilih datang untuk melakukan perjalanan liburan, dan tidak dalam urusan bisnis tertentu sebab wisatawan Jepang yang biasa berkunjung selama ini kurang tertarik untuk melakukan investasi di Pulau Bali. Wisatawan Jepang yang berkunjung ke Pulau Bali terdiri atas dua kategori, yaitu : kategori senior, dan kategori milenial. Wisatawan Jepang senior kerap kali merencanakan keberangkatannya ke Pulau Bali melalui jasa Travel Agent maupun beberapa dari mereka sudah dapat melakukan akses secara online melalui sederet aplikasi pendukung. Sedangkan, wisatawan jepang milenial sudah lebih sering menggunakan aplikasi-aplikasi online untuk merencanakan keberangkatannya dan tour-nya di Pulau Bali. Sebagian besar wisatawan senior tidak dapat mengakses media online untuk melakukan tour di Bali karena keterbatasan bahasa. Aplikasi dan website yang ada jarang sekali tersedia dalam beragam bahasa, seperti Bahasa Jepang, Mandarin, dan sebagainya.

Wisatawan Jepang biasanya menghabiskan waktu selama 3 sampai 6 hari di Pulau Bali. Biasanya, wisatawan Jepang datang dalam bentuk rombongan dan tim. Misalnya saja, beberapa kali wisatawan Jepang kategori milenial berkunjung dalam satu rombongan yang berjumlah 30 orang. Terdapat perbedaan kebiasaan antara wisatawan Jepang senior dan wisatawan Jepang milenial saat melakukan perjalanan di Bali bersama Travel Agent, misalnya; wisatawan senior pada umumnya lebih



menyukai tempat-tempat wisata yang tenang, serta mereka mengikuti jadwal perjalanan yang sudah diatur oleh tour guide yang bersangkutan. Sedangkan, berbeda dengan wisatawan Jepang milenial yang lebih cenderung suka memilih tempat-tempat wisata yang ramai, dan sedang menjadi trend di kalangannya. Sehubungan dengan itu, dalam meng-handle wisatawan Jepang, dibutuhkan sosok tour guide yang professional di bidangnya khususnya di setiap destinasi wisata yang ada di Kota Denpasar.

Wisatawan Jepang yang sering datang berulang kali lebih memilih untuk menginap di hotel-hotel *branded* atau ternama di Bali, dimana sebagian besar hotel tersebut berlokasi di Kabupaten Badung, seperti di kawasan Nusa Dua. Salah satu daya Tarik pulau Bali menurut wisatawan Jepang adalah budaya dan cerita historisnya. Sangat disayangkan, cerita-cerita historis daerah Kota Denpasar tersebut kurang dipublikasi di obyek-obyek wisata kota Denpasar seperti di Bajra Sandhi ataupun di Art Center.

Beberapa hal yang menjadi hambatan-hambatan bagi tour guide untuk menawarkan destinasi wisata di Kota Denpasar ialah diantaranya ; **Pertama**, terbatasnya obyek wisata di Kota Denpasar yang sesuai dengan keinginan wisatawan Jepang yang berkunjung. Wisatawan Jepang cenderung menyukai lokasi-lokasi yang memiliki nilai historis serta religious untuk didokumentasikan, sedangkan hal itu tidak terdapat di obyek wisata kota Denpasar. Selain itu, fasilitas dan infrastruktur bangunan terbatas. Sebagian wisatawan Jepang tidak tahan panas, sehingga faktor ini menyulitkan untuk melakukan kunjungan ke lokasi-lokasi terbuka di kota Denpasar. **Kedua**, hotel-hotel berbintang dan ternama di Bali pada umumnya berlokasi di Kabupaten Badung, dan sangat jarang ditemui di Kota Denpasar. Sedangkan, wisatawan jepang sendiri memiliki kecenderungan untuk memilih hotel berbintang dan ternama untuk menjadi lokasi menginapnya selama berada di Bali.

Hambatan **ketiga** adalah destinasi wisata di kabupaten Badung lebih banyak dipromosikan melalui media sosial yang pada umumnya



diakses oleh generasi milenial di Jepang, sehingga mereka lebih banyak tertarik memilih rute perjalanannya berdasarkan apa yang mereka temui di media sosial. Sedangkan, Kota Denpasar sendiri kurang terekspos akan spot-spot yang cocok untuk dikunjungi wisatawan Jepang tersebut. **Keempat**, pelaku usaha di bidang Pariwisata Kota Denpasar kurang dapat bekerjasama dengan tour guide atau travel agent, sebab rata-rata dari pelaku usaha akan destinasi wisata tertentu baik itu hotel, restaurant, dll tidak memberikan komisi bagi tour guide. Sehingga, faktor ini menyebabkan dialihkannya tujuan wisata para wisatawan di bawah naungan travel tersebut ke lokasi lain.

Sabri selaku tour guide Wisatawan Jepang memberikan beberapa saran perbaikan, yaitu : **Pertama**, Pembangunan di tempat-tempat wisata yang berlokasi di Kota Denpasar, serta seharusnya terdapat tour guide yang profesional atau staff yang bekerja di setiap lokasi tersebut agar mereka dapat menemani dan mengarahkan wisatawan secara nyaman dan komunikatif. Professional tour guide juga diperlukan untuk dapat menceritakan unsur-unsur historis dan budaya dari tempat wisata tersebut dalam Bahasa Inggris atau Bahasa Jepang kepada wisatawan yang berkunjung. Serta, dapat menjawab segala pertanyaan wisatawan berkaitan dengan tempat tersebut. Pada faktanya, memang tidak semua wisatawan jepang memiliki penguasaan Bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia.

Kedua, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bagi generasi milenial untuk berkunjung ke Bali secara khusus Kota Denpasar, melalui posting lokasi-lokasi wisata di Denpasar, dan melakukan endorsement oleh sederet artis atau influencer yang berasal dari Kota Denpasar untuk menghimbau followersnya datang mengunjungi Kota Denpasar. **Ketiga**, menyediakan website untuk promosi wisata Denpasar dan postingan yang tersedia dalam berbagai bahasa di dunia agar setiap wisatawan mancanegara dapat memahami isi postingan tentang promosi kota Denpasar lebih mudah. Keempat, komunikasi dan kerjasama yang baik antara pelaku usaha di Kota



Denpasar dengan berbagai travel agent di Bali, seperti pengaturan paket wisata dan komisi bagi tour guide yang ikut serta di dalamnya. Kelima, membentuk tim khusus anak muda yang memiliki keahlian dibidang promosi pariwisata dan fokus membuat program kerja untuk menysasar market baru untuk mendatangkan wisatawan. Saran yang **keenam** adalah mempergunakan artis jepang yang memiliki banyak follower sabagai branding sebuah destinasi wisata untuk menysasar wisatawan jepang kaum milenial.

Karakteristik wisatawan Eropa sangat menyukai kebudayaan yang bersifat tradisional, di samping itun Wisatawan Eropa juga merupakan orang yang sangat disiplin dan tepat waktu. Dua informasi awal tersebut adalah komentar dari Yusuf Addin, yang merupakan salah satu guide wisatawan eropa yang menyempatkan diri menjadi informan. Selanjutnya Yusuf addin menyatakan bahwa Wisatawan Eropa detail dan terorganisir dalam melakukan perjalanan. Wisatawan Eropa juga sangat menyukai landscaping seperti sawah, pantai dan yang lainnya. Wisatawan Eropa yang berkunjung dan tinggal di Denpasar sebagian merupakan tamu yang berasal dari Cruise yang berlabuh di Tanjung Benoa. Kecenderungan rata-rata length of stay wisatawan Eropa yang menginap di Denpasar adalah sekitar dua sampai dengan tiga malam. Khusus untuk wisatawan Belanda kecenderungan mereka menginap lebih lama dibandingkan dengan wisatawan Eropa lainnya, yaitu sekitar tiga minggu sampai dengan tiga bulan yang mayoritas pada rentang bulan Januari sampai dengan Maret untuk menghindari musim dingin di negara mereka.

Lebih lanjut, pada umumnya bagi wisatawan Eropa, tingkat harga terutama untuk makan dan minum masih tergolong murah dan sesuai dengan harapan mereka. Wisatawan Eropa yang datang ke Denpasar biasanya adalah wisatawan repeater yang sebelumnya sudah pernah datang ke Bali. Mayoritas wisatawan Eropa cenderung tinggal di Denpasar tidak terlalu lama, dan karena nilai tukar yang tinggi, maka mereka memilih akomodasi dengan rentang harga \$75-\$100 per malam. Hal ini terlihat dari hampir 30% wisatawan Eropa memilih akomodasi



dengan kisaran harga tersebut. Di lain sisi, rentang harga terbanyak yang dipilih oleh lebih dari 40% wisatawan Eropa adalah hotel/penginapan dengan kisaran harga kurang dari \$50 per malam yang tercermin dari wisatawan Belanda yang cenderung tinggal lebih lama di Denpasar dibandingkan dengan wisatawan Eropa lainnya. Harga yang ditawarkan oleh hotel biasanya sudah termasuk makan pagi dan harga yang diberikan sudah sangat murah mengingat jangka waktu wisatawan menginap panjang. Rentang tingkat pengeluaran untuk makan dan minum pada wisatawan Eropa cukup beragam. Sekitar 27% wisatawan Eropa menghabiskan \$25-\$50 dan 9% mengeluarkan lebih dari \$50 untuk makan di restoran ataupun café. Karakter wisatawan ini cenderung makan sembari menikmati wine untuk dinner. Sebanyak 33,3% wisatawan Eropa menghabiskan \$10 - \$25 memiliki karakter menikmati makan dan minum di restoran ataupun café dengan harga yang standar dan lebih terjangkau. Wisatawan ini juga memiliki karakter suka mencoba berbagai tempat, dan untuk menghindari risiko berupa kerugian karena rasa yang kurang cocok maka harga menjadi salah satu ukurannya. Lebih lanjut, 30% wisatawan Eropa menghabiskan kurang dari \$10 untuk sekali makan dan minum. Wisatawan Eropa dengan karakter ini lebih banyak adalah wisatawan yang sudah terbiasa ke Bali dan sudah memiliki pengetahuan tentang tempat-tempat yang menjual makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Beberapa wisatawan yang tinggal di homestay yang dilengkapi dengan dapur biasanya membeli sendiri bahan makanan ke pasar tradisional atau supermarket untuk memasak sendiri makanan mereka. Selain itu, alasan kebersihan makanan juga menjadi pertimbangan bagi mereka untuk memasak sendiri. Bagi wisatawan Eropa yang menghabiskan waktunya untuk bersantai ataupun yang menjadikan Denpasar sebagai tempat transit cenderung lebih memilih untuk berkeliling di sekitar area Sanur dengan sepeda ataupun yang ingin sekedar mengelilingi kota cenderung lebih memilih menyewa sepeda motor. Biasanya wisatawan yang memilih menggunakan sepeda motor adalah mereka yang berusia masih muda



atau dibawah 30 tahun. Tipikal wisatawan ini menghabiskan uang kurang dari \$30 untuk biaya transportasi. Beberapa wisatawan Eropa yang tinggal lebih lama cenderung akan lebih banyak berdiam diri di tempatnya menginap, dan biasanya kalau lokasi menginapnya di dekat Pantai Sanur, mereka lebih memilih bersantai di Pantai. Lebih lanjut, wisatawan Eropa sebanyak 18% menghabiskan sekitar \$30-\$50 dan 15% lainnya menghabiskan \$50-\$75 apabila mereka ingin melakukan perjalanan lebih jauh, semisal Kintamani, Bedugul, Tirta Gangga, ataupun Ubud dengan menyewa mobil lengkap dengan guide. Wisatawan Eropa sebagian besar tidak melakukan pembelanjaan yang cukup banyak di Kota Denpasar. Mayoritas wisatawan Eropa melakukan pembelanjaan pada saat melakukan perjalanan wisata. Mereka juga lebih tertarik kepada barang-barang seperti lukisan, ukiran dan perhiasan perak maupun produk agrowisata seperti kopi yang bias didapatkan di luar Kota Denpasar seperti di Ubud, Kintamani dan Bedugul.

Selain pengeluaran untuk akomodasi, makan dan minum, transportasi dan belanja, ada beberapa hal lagi yang menjadi pengeluaran wisatawan Eropa, antara lain pembelian paket wisata, kegiatan olahraga, spa dan melakukan kunjungan sosial. Secara umum harga yang dipatok untuk spa dimulai dari \$20 sampai \$60. Paket wisata Denpasar City Tour bekisar antara \$32 – \$45 untuk minimal 2 orang. Kegiatan watersport yang bisa dilakukan di kawasan Pantai Sanur antara lain seawalker dan untuk di Serangan terdapat lebih banyak kegiatan seperti sea breacher, sea walk, banana boat, parasailing dan masih banyak lagi. Mengingat bahwa mereka lebih suka belanja di luar Denpasar dan aktivitas yang bias dilakukan di daerah Denpasar pun terbatas sehingga pengeluaran oleh wisatawan Eropa tidak terlalu besar yaitu dibawah \$50 dengan persentase lebih dari 55%.

Wayan Giri Putra selaku Guide Wisatawan Australia menjelaskan bahwa Wisatawan Australia pada umumnya adalah wisatawan dengan karakter yang menyukai kegiatan yang bersifat fun/menyenangkan seperti pesta, dan sangat suka dengan keramaian. Wisatawan Australia



juga suka melakukan olahraga yang menantang adrenalin seperti surfing, watersport dan lainnya. Kebanyakan yang datang adalah backpacker yang merencanakan perjalanannya sendiri karena mereka tidak terlalu suka banyak aturan. Merupakan pencinta pantai dan kegiatan malam seperti diskotik. Menyukai harga murah meriah dan tidak terlalu mementingkan kemewahan fasilitas dan pelayanan. Namun, berbeda dengan karakter mereka pada umumnya, wisatawan Australia yang berkunjung dan tinggal di Denpasar mayoritas adalah wisatawan dari segmen keluarga dan wisatawan yang sudah mature atau usia lanjut yang sudah lebih stabil dari sisi penghasilan. Mereka lebih memilih tempat yang lebih tenang dibandingkan destinasi yang populer bagi mayoritas wisatawan Australia seperti Kuta, Seminyak, ataupun Canggu. Lebih lanjut, mayoritas dari wisatawan Australia yang tinggal di Denpasar adalah wisatawan yang sudah pernah datang ke Bali sebelumnya. Rata-rata length of stay mereka

adalah berkisar antara tujuh hari sampai dengan 14 hari, meskipun ada beberapa yang tinggal hanya berkisar tiga sampai dengan empat malam karena mengkolaborasikan tinggal di daerah lainnya, seperti di Ubud. Berdasarkan karakteristik wisatawan Australia yang berkunjung ke Denpasar adalah kebanyakan dari segmen wisatawan keluarga dan wisatawan yang sudah mature atau usia lanjut yang sudah lebih stabil dari sisi penghasilan, maka dapat diperhatikan bahwa kecenderungan wisatawan Australia memilih hotel tempat menginap dengan kisaran harga \$75-\$100. Mayoritas mereka adalah wisatawan yang sudah pernah datang ke Bali, dan kebanyakan sudah memiliki tempat menginap yang menjadi langganan. Beberapa tempat pilihan mereka menginap di Denpasar adalah hotel Swiss-Bell, Griya Santrian, Sanur Paradise Plaza, Sanur Paradise Suite, Hotel Prama, dan beberapa hotel lainnya. Pada umumnya, pengeluaran wisatawan Australia untuk transportasi adalah berkisar antara \$50-\$75. Nilai ini mengacu pada harga sewa mobil yang ada di Denpasar. Wisatawan Australia yang tinggal di daerah Denpasar, yang merupakan wisatawan dari segmen keluarga ataupun yang sudah



mature, menggunakan mobil sebagai transportasi utama untuk menuju destinasi wisata lainnya di Bali. Ada pula yang mengeluarkan tambahan uang untuk transportasi penyeberangan ke Nusa Penida dan Nusa Lembongan. Wisatawan Australia yang tinggal di Denpasar memiliki karakter yang hampir sama dengan wisatawan Eropa untuk masalah belanja. Mereka tidak mengeluarkan uang terlalu banyak untuk belanja. Kegiatan belanja mereka lebih diperuntukkan seperti minuman ataupun pakaian

Ratih Mirantih, memaparkan bahwa Wisatawan Amerika merupakan wisatawan dengan karakter yang menginginkan pemenuhan ekspektasi sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Ketertarikan mereka mayoritas ada pada kebudayaan lokal, termasuk adat, festival kebudayaan, upacara adat ataupun keagamaan, dan kesenian didalamnya. wisatawan Amerika Menyukai alam termasuk pantai, menyukai perjalanan yang dekat dan berpindah pindah. Bersahabat, sopan, bertingkah laku baik, sedikit formal, terbuka langsung dalam mengekspresikan pendapat dan reaksi tentang apa saja tanpa memandang perbedaan status, suka pengalaman baru, bentuk informasi terbaru dan akurat.

Semakin mature atau semakin tua usianya, maka mereka akan cenderung

menghabiskan waktu di destinasi yang lebih tenang dan dekat dengan pantai atau daerah pegunungan. Di Bali sendiri, biasanya pilihan mereka untuk tinggal adalah di Nusa Dua dan Sanur untuk daerah yang dekat dengan pantai. Ubud menjadi pilihan lainnya apabila mereka ingin daerah pegunungan. Ubud menjadi pilihan karena dinilai relatif dekat dengan Kintamani, hanya saja sayangnya Kintamani belum memiliki hotel yang sesuai dengan standar wisatawan Amerika. Selain itu, Ubud juga menjadi pilihan bagi mereka yang sedang berbulan madu. Length of stay dari wisatawan Amerika adalah berkisar satu minggu di Bali, yang biasanya akan dibagi menjadi tiga hari di Sanur atau di Nusa Dua, dan tiga hari lainnya di Ubud. Kecenderungannya, mereka akan



menghabiskan tiga hari pertama di Ubud, dan tiga atau empat hari sisanya di Sanur ataupun Nusa Dua.

Standar dan selera wisatawan Amerika tinggi. Ekspektasi mereka terhadap pelayanan haruslah “American standard”. Selain itu, nilai tukar juga yang menyebabkan mereka masih menganggap bahwa harga akomodasi di Bali masih tergolong murah. Mereka cenderung menghabiskan waktu tinggal dengan mengkolaborasikan dengan tempat

lain, seperti Ubud. Di Denpasar, mereka akan tinggal di Sanur karena kesukaan terhadap pantai. Adapun persentase tertinggi wisatawan Amerika untuk akomodasi adalah berkisar antara \$75-\$100. Beberapa pilihan menginap mereka di Sanur adalah Fairmont Hotel, Puri Santrian, dan Griya Santrian. Pada umumnya, wisatawan Amerika akan menghabiskan satu hari terakhir mereka untuk bersantai hanya di hotel, sehingga kenyamanan hotel menjadi isu utama bagi mereka. Wisatawan Amerika tidak terlalu banyak menghabiskan uangnya untuk belanja di Denpasar. Karakter mereka yang tertarik pada adat dan budaya menyebabkan Pengeluaran mereka untuk belanja banyak dihabiskan di daerah seperti Gianyar untuk membeli lukisan ataupun ukir-ukiran. Adapun aktivitas belanja yang mereka lakukan di Denpasar hanyalah sebatas pengeluaran untuk camilan ataupun minuman. Pengeluaran lainnya yang dilakukan oleh wisatawan Amerika terbagi antara kurang dari \$50 dan berkisar antara \$50 \$100. Pengeluaran ini biasanya diperuntukkan aktivitas seperti watersport, spa, massage, dan tiket masuk mengunjungi destinasi wisata di sekitar Denpasar. Selain itu, pengeluaran ini juga termasuk dalam tipping yang mereka berikan

Guide yang terakhir menjadi informan penelitian ini adalah Uja Domi, seorang Guide Wisatawan Nusantara atau Domestik. Wisatawan domestik adalah wisatawan dengan karakteristik suka mendokumentasikan dirinya di destinasi wisata yang dikunjungi sehingga selfie ataupun wefie menjadi aktivitas utama dalam menikmati aktivitas wisata. Wisatawan domestik juga senang belanja, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk keperluan oleh-oleh. Kegiatan foto dan belanja



oleh-oleh ini bagi wisatawan domestik merupakan sebuah keharusan sebagai bukti eksistensi mereka telah mengunjungi sebuah destinasi wisata. Mereka lebih menyukai destinasi alam seperti pantai dan kurang begitu tertarik dengan situs-situs budaya ataupun kesenian tradisional. Walaupun mereka harus mengunjungi destinasi yang terkait dengan kebudayaan, fokusnya adalah untuk foto. Wisatawan domestik cenderung tidak disiplin masalah waktu dan kurang memperhatikan kebersihan dan buang sampah sembarangan. Pada umumnya, length of stay wisatawan domestik di Denpasar berkisar dua malam hingga tiga malam. Hal ini karena bermalam di Denpasar akan memudahkan mereka mengunjungi destinasi antara Bali Selatan, Bali Utara, dan Bali Timur karena karakter lainnya dari wisatawan domestik adalah mereka lebih menyukai tempat menginap yang dekat dengan destinasi wisata yang dituju. Wisatawan domestik pada umumnya adalah wisatawan muda yang sudah bekerja atau wisatawan segmen keluarga yang memilih tinggal di areal Teuku Umar karena letaknya dekat dengan pusat kota dan kuliner. Lebih lanjut, daerah ini juga menjadi pilihan untuk menginap karena dekat dengan Kuta. Variasi harga hotel di daerah ini adalah antara Rp 200.000,- - Rp 400.000,- dan Rp 400.000,- – Rp 600.000,-. Selain itu banyak rombongan study tour anak sekolah yang berasal dari luar Bali yang biasanya menginap selama satu sampai dua malam di daerah Jl. Nangka dengan harga kamar di kisaran harga kurang dari Rp 200.000,

Pembelanjaan makanan dan minuman bagi wisatawan domestik biasanya tidak terlalu tinggi karena umumnya mereka akan membeli makanan lokal di destinasi atau tempat kekinian yang sudah terkenal. Wisatawan domestik yang non Muslim biasanya memilih belanja di Warung Babi Guling Candra yang ada di Jalan Teuku Umar. Mayoritas wisatawan domestik berkunjung ke Bali dengan pesawat sehingga perlu untuk menyewa mobil atau sepeda motor ketika ada di Bali. Namun tidak sedikit yang datang ke Bali dengan membawa kendaraan sendiri. Begitu pula halnya dengan siswa yang mengikuti rombongan study tour biasanya memang sudah menggunakan bus dari kota asal mereka

sehingga mereka tidak memerlukan transport lagi di Bali kecuali ketika ada waktu bebas setelah tiba di hotel dan mereka ingin jalan – jalan sendiri.

Salah satu karakteristik wisatawan domestik adalah tidak pernah lupa membawa oleh –oleh untuk keluarganya di kota asal. Hal inilah yang menyebabkan mereka mengeluarkan banyak uang untuk membeli oleh – oleh. Sifat konsumerisme dan mengikuti jaman biasanya menyebabkan mereka berbelanja di setiap ada kesempatan, baik berupa jajanan khas Bali seperti pie susu, Pia Legong, maupun pakaian yang ada di pusat oleh–oleh. Selain menghabiskan banyak uang dalam membeli oleh–oleh, wisatawan domestik juga suka melakukan perawatan spa, aktivitas-aktivitas water sport, serta berkunjung ke tempat–tempat yang dianggap sedang naik daun di Bali. Wisatawan domestik juga suka melakukan foto selfie sehingga mereka tidak masalah untuk menghabiskan uang berupa tiket masuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata yang sedang naik daun agar tetap eksis. Atraksi budaya yang disenangi oleh wisatawan domestic adalah menonton tari barong di Uma Dewi yang terletak di Jalan Waribang.

Gambar 4.3



Gambar: wawancara dengan para guide



4.2.2. Perspektif Wisatawan Mancanegara

Respon dari wisatawan mancanegara sangatlah positif. Mereka sangat *welcome* ketika diwawancarai mengenai kondisi dan situasi pariwisata di Kota Denpasar. Salah satu yang memberikan respon adalah Jinte Ceulemans & Adeliën De Backer dari Belgia. Memilih Bali sebagai tujuan destinasi karena jauh lebih murah dibandingkan destinasi lainnya dan biaya hidup juga murah. Mereka tinggal di Bali selama dua minggu.

Untuk menginap mereka lebih senang tinggal di hostel, bungalow atau guest house karena lebih murah dan pelayanan jauh lebih ramah (moon bamboo), pada guest house terkadang owner langsung yang melayani sehingga mereka benar-benar merasa dihormati, terutama dengan senyum yang tulus dibandingkan tinggal di hotel yang mereka rasakan tingkat kepedulian staff kurang. Selain itu kalau tinggal di guest house mereka merasa tinggal di rumah sendiri (feel like home) kata mereka. Untuk tempat tinggal mereka menghabiskan 275.000/ hari di canggu. Untuk makan per hari mereka menghabiskan 200.000 – 300.000 per hari untuk di daerah seputar canggu. Menurut mereka banyak sekali café-café seputar canggu yang bisa dicoba dengan harga yang murah dan makanan enak. Mereka juga bepergian ke daerah Ubud, Jimbaran, dan Sanur. Ketika ditanya bagaimana pendapat mereka tentang Sanur, mereka bilang “Sanur sangat cocok untuk tempat relax, tenang, menikmati restaurant di pinggir pantai dengan pasir putih. Dan hanya itu tidak ada yang bisa kami explore lagi. Harga makanan jelas lebih mahal karena tempatnya juga sangat bagus. Tapi kami datang ke Bali bukan untuk menikmati restaurant mahal dengan makanan yang mahal, bukan untuk hotel yang mewah, atau bahkan laut yang tenang saja. Kami ingin melakukan banyak aktivitas selama dua minggu ini”.

Untuk souvenir mereka tidak menyiapkan dana khusus bahkan tidak mengkalkulasi akan membeli apa dengan budget berapa, yang jelas tidak banyak, mereka juga menyatakan “tidak perlu beli banyak souvenir karena beberapa bulan lagi akan kembali ke Bali, dan yang pastinya akan



tinggal kembali di canggu “. Kenapa? Karena di canggu kami bisa melakukan banyak aktivitas, seperti pergi ke gym yang sangat dekat, surfing, bersecooter (sepeda motor) ke daerah sekitar dengan jarak yang cukup dekat dan banyak secret place yang kami temukan dan sangat menarik. Dan ketika ingin party on the weekend mereka tidak perlu jauh-jauh karena ada banyak bar atau pun beach club di seputar canggu yang bisa mereka pilih.

Mereka juga menambahkan bahwa kemacetan masih menjadi kendala pariwisata Bali. Salah satu alasan juga kenapa enggan ke Denpasar ketika sudah tinggal di canggu, karena macet yang membuat bosan di jalan, sehingga lebih memutuskan untuk stay di canggu, dan canggu sudah menyiapkan segala hal yang dibutuhkan. Untuk pariwisata Bali kedepan yang sangat perlu diperhatikan selain kemacetan adalah sampah terutama sampah plastik.

Peter wisatawan dari Australia memberikan respon tentang destinasi Ubud (perspektif wisatawan yang tidak menghabiskan waktunya di Kota Denpasar) tinggal di Bali sudah empat bulan, dan memilih untuk tinggal di Ubud karena tempat yang sangat nyaman untuk yoga dan meditasi. Peter juga menjelaskan bahwa dia tidak ada niat untuk pindah dari Ubud karena sudah terlalu nyaman dibandingkan untuk tinggal di Denpasar yang dia rasa lebih *crowded* dan cenderung lebih mahal. *Stay in private* villa kecil di Ubud seharga 25.000.000 per tahun. Untuk makan perhari Peter hanya menghabiskan 100.000-150.000 per hari. Peter telah tinggal lama di Bali dan sudah mengunjungi beberapa tempat, sehingga sudah bisa membandingkan. Bagi Peter Denpasar sama seperti Jakarta, polusi, macet, panas.

Untuk souvenir, Peter tidak belum membelinya, karena dia akan tinggal lama di Bali dan bahkan punya niat membuka bisnis di Bali, jadi dapat dengan mudah mengunjungi tempat atau hal-hal yang bernuansa artistic Bali kapan saja. Peter juga menambahkan dan berharap sekali agar pemerintah daerah di Bali agar lebih stick terhadap aturan, karena sering sekali terjadi pelanggaran rambu lalu lintas parahnya dilakukan



oleh orang lokal sendiri. Kemudian penanganan sampah, utamanya sampah plastik.

Caroline Maria Belanda, memilih Bali karena dia punya banyak teman yang datang ke Bali dan menceritakan menariknya Bali. Jadi dia tertarik pada alam, orang-orangnya yang ramah, dan makanan enak. Dia tinggal di guest house di canggu area seharga 270.000 per day. Untuk makan perhari dia habiskan 200.000 bahkan lebih tergantung kemana dia berkunjung. Sebelum pindah ke canggu dia sempat tinggal selama dua hari di hotel daerah seminyak, tapi dia kurang suka daerah tersebut karena terlalu rame dan hampir setiap malam seperti ada party. Perbandingan antara tinggal di hotel dan guest house bukan hanya semata karena harga karena sekarang juga banyak harga hotel murah, tapi lebih kepada pelayanan yang dia terima dari staf maupun dari ownernya langsung. Dia sudah tinggal selama 5 hari di Bali dan berencana akan tinggal selama dua minggu. “di canggu aku bisa lakukan banyak aktivitas, dan segalanya serba mudah dan sangat fun”, kata Caroline.

Untuk daerah Denpasar Caroline belum pernah kesana, tapi mendengar cerita dari temannya tidak banyak hal yang menarik yang bisa di dapat di Denpasar. Ketika ditanya adakah restaurant favorit nya? Dia bilang tidak karena semuanya enak, dia bilang “aku suka makan, jadi aku coba banyak makanan di beberapa café di canggu dan murah-murah”

Sampai saat ini Caroline selalu bepergian dengan menggunakan grab car, karena merasa tidak aman dan tidak nyaman menggunakan sepeda motor di Bali melihat kondisi lalu lintas Bali yang sangat macet, dan jalanan sempit jumlah kendaraan begitu banyak yang membuat lebih cepat stres. Caroline berharap ada penanganan yang serius terhadap kemacetan yang terjadi saat ini di Bali, juga penanganan sampah harus benar-benar diperhatikan karena Bali sangat indah.

Gambar 4.4



Gambar: wawancara dengan para wisatawan asing

4.2.3. Perspektif Wisatawan Nusantara

Perilaku wisatawan nusantara yang berhasil diwawancarai secara umum memiliki kecenderungan untuk menginap di tempat-tempat yang lebih murah. Sasaran utamanya adalah tempat kos yang mudah dijumpai di kawasan Kota Denpasar. Teknologi informasi sangat membantu wisatawan nusantara untuk menemui tempat tinggal yang murah.

Bapak Pendeta Robet Saragih selaku wisatawan domestik yang berasal dari Kota Siantar yang sedang berkunjung ke Kota Denpasar menjelaskan beberapa pendapatnya tentang pariwisata di Kota Denpasar. Kebetulan Bapak Robet ini sedang berkunjung ke Denpasar sekaligus melihat anaknya yang sedang kuliah di Fakultas Pariwisata Unud. Bapak Robert memilih Kota Denpasar sebagai kunjungan wisata dikarenakan beberapa hal, tentunya yang pertama karena anaknya tinggal di Kota Denpasar. Kemudian alasan kedua memilih Denpasar sebagai kunjungan wisata dikarenakan Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali, dalam hal ini pusat pembangunan ekonomi, pendidikan dan lainnya berpusat di Kota Denpasar. Di Kota Denpasar juga lengkap sarana perbelanjaan dan banyak kunjungan wisata, baik wisata museum, maupun wisata lainnya seperti lapangan puputan, lapangan renon yang dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi. Tingkat keamanan di Kota Denpasar juga tergolong baik



dan akses menuju suatu objek juga dekat. Misalnya mall, plaza, pasar tradisional dan yang lainnya. Pengeluaran selama di Kota Denpasar sebesar kurang lebih Rp. 10.000.000 yang terinci dalam pengeluaran fasilitas hotel 200.000/malam, kendaraan, makanan Rp. 3000.000, alokasi dana untuk wisata Rp. 1000.000, oleh-oleh Rp. 2000.000, dan biaya tak terduga lainnya. Secara keseluruhan pusat pariwisata di Kota Denpasar sudah baik, hanya saja perlu ditingkatkan pengelolaannya lagi. Selama di Denpasar Bapak Robet menginap di Hotel Barito selama 4 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan di Denpasar adalah kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari krisna bali.

Hasil wawancara dengan ibu Tiur Nababan selaku wisatawan domestic yang berasal dari Kota Medan yang sedang berkunjung ke Kota Denpasar menjelaskan beberapa pendapatnya tentang pariwisata di Kota Denpasar. Ibu Tiur Kebetulan memilih Kota Denpasar sebagai tujuan wisata karena memang pusat kota Bali. Ibu Tiur memilih Kota Denpasar sebagai kunjungan wisata dikarenakan beberapa hal, yang pertama karena Kota Denpasar ramai dan jarak pusat perbelanjaan serta segala urusan pemerintahan dan pusat ekonomi bertitik di kota. Kemudian alasan kedua memilih Denpasar sebagai kunjungan wisata dikarenakan tingkat harga barang lebih murah apabila dibandingkan dengan daerah lain seperti Jimbaran yang kebetulan Ibu Tiur ini sudah berkunjung ke daerah Jimbaran. Dia juga menjelaskan bahwa Kota Denpasar itu indah dengan pesona patung di jalan serta air mancur yang menghiasi patung menambah nilai estetik Kota Denpasar. Ibu Tiur mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 5.000.000 yang terinci dalam pengeluaran fasilitas hotel 450.000/malam, kendaraan, alokasi dana untuk wisata Rp. 1000.000, makanan Rp. 2000.000, oleh-oleh Rp. 1.600.000, dan biaya tak terduga lainnya. Secara keseluruhan pusat pariwisata di Kota Denpasar sudah baik, hanya saja perlu ditingkatkan pengelolaannya lagi khususnya Pantai Sanur supaya lebih diperhatikan lagi tingkat kebersihannya supaya tidak mengganggu keindahan pantai. Selama di



Denpasar Ibu Tiur menginap di Hotel Ammaris selama 3 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan di Denpasar adalah Kfc, Mcd, dan kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari krisna dan erlangga bali.

Informan ketiga adalah Bapak Maulana yang berasal dari Madura. Bapak Maulana menjelaskan beberapa pendapatnya tentang pariwisata di Kota Denpasar. Maulana memilih Kota Denpasar sebagai tujuan wisata karena dekat dengan tempat tinggal. Maulana memilih berwisata ke Pantai Sanur di karenakan belum pernah sebelumnya melihat Pantai Sanur yang sebenarnya. Oleh karena itu tempat wisata yang dikunjungi di Denpasar masih hanya di Pantai Sanur saja. Dia juga menjelaskan bahwa Pantai Sanur bagus namun sangat disayangkan banyaknya sampah yang mengotori air laut. Maula mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 3.000.000 yang terinci dalam pengeluaran biaya uang kos 100.000/hari, kendaraan, makanan Rp. 400.000, alokasi dana untuk wisata Rp. 500.000, oleh-oleh Rp. 200.000, dan biaya tak terduga lainnya. Selama di Denpasar Maulana menginap di kos-kosan selama 3 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan adalah kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari Pasar Kreneng, Pasar Badung ataupun, pedagang di pantai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Darrusalam selaku wisatawan domestik yang berasal dari Madura sedang berkunjung ke Kota Denpasar menjelaskan beberapa pendapatnya tentang pariwisata di Kota Denpasar. Darrusalam memilih Kota Denpasar sebagai tujuan wisata karena dekat dengan rumah keluarga sehingga lebih gampang dan lebih cepat untuk mengunjungi wisata. Darrusalam memilih berwisata ke Pantai Sanur di karenakan belum pernah sebelumnya melihat Pantai Sanur yang sebenarnya. Oleh karena itu tempat wisata yang dikunjungi di Denpasar masih hanya di Pantai Sanur saja. Diarrusalam menjelaskan bahwa Pantai Sanur bagus namun sangat disayangkan banyaknya sampah dan pedagang yang terlalu bebas masuk membuat pantai terasa pasar tradisional sehingga kenyamanan wisatawan sedikit terganggu.



Darrusalam mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 2.500.000 yang terinci dalam pengeluaran biaya uang kos 100.000/hari, kendaraan, makanan Rp. 500.000, alokasi dana untuk wisata Rp. 500.000, oleh-oleh Rp. 300.000, dan biaya tak terduga lainnya. Selama di Denpasar Darrusalam menginap di kos-kosan selama 2 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan adalah kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari pasar kreneng, pasar badung, pedagang di pantai.

Ibu Iik Maida yang berasal dari Pasuruan saat diwawancarai menjelaskan beberapa pendapatnya tentang pariwisata di Kota Denpasar. Ibu Iik Maida memilih Kota Denpasar sebagai tujuan wisata karena kondisi Kota Denpasar yang ramai. Ibu Iik Maida memilih berwisata ke Pantai Sanur di karenakan pantai ini salah satu pantai yang dekat dengan Kota Denpasar. Oleh karena itu tempat wisata yang dikunjungi di Denpasar masih hanya di Pantai Sanur saja. Ibu Iik juga menjelaskan bahwa Pantai Sanur bagus namun perlu ditingkatkan pengelolaan pariwisatanya. Ibu Iik Maida mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 4.000.000 yang terinci dalam pengeluaran biaya uang kos 100.000/hari, kendaraan, makanan Rp. 450.000, alokasi dana untuk wisata Rp. 1000.000, oleh-oleh Rp. 500.000, dan biaya tak terduga lainnya. Selama di Denpasar Ibu Iik Maida menginap di kos-kosan selama 4 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan adalah kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari Pasar Kreneng dan Pedagang di pantai.

Wisatawan dari Surabaya yang ditemui team pewawancara selanjutnya adalah Ibu Ani Roimah. Ibu Ani Roimah memilih Kota Denpasar sebagai tujuan wisata karena kondisi Kota Denpasar yang ramai. Ani Roimah memilih berwisata ke Pantai Sanur di karenakan pantai ini salah satu pantai yang dekat dengan Kota Denpasar dan biaya hidup yang cukup murah. Oleh karena itu tempat wisata yang dikunjungi di Denpasar masih hanya di Pantai Sanur saja. Dia juga menjelaskan bahwa Pantai Sanur bagus namun perlu meningkatkan keindahan Kota Denpasar. Ani Roimah mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 5.000.000



yang terinci dalam pengeluaran biaya uang kos 100.000/hari, kendaraan, makanan Rp. 500.000, alokasi dana untuk wisata Rp. 700.000, oleh-oleh Rp. 500.000, dan biaya tak terduga lainnya. Selama di Denpasar Ibu Ani Roimah menginap di kos-kosan selama 6 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan adalah kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari pasar.

Wisatawan dari Malang yang bernama Ibu Anita membandingkan Denpasar dengan Kota asalnya sebagai salah satu alasan berkunjung ke Denpasar. Ibu Anita memilih Kota Denpasar sebagai tujuan wisata karena kondisi Kota Denpasar yang ramai dan juga tidak macet bila dibandingkan dengan Kota Asalnya. Anita memilih berwisata ke Kota Denpasar karena destinasi pariwisatanya yang banyak. Seperti museum, taman kota, pusat perbelanjaan. Namun untuk saat ini Ibu Anita masih hanya mengunjungi Pantai Sanur. Dia juga menjelaskan bahwa Pantai Sanur bagus dan luas Ibu Anita memberikan saran supaya pedagang disekitar pantai lebih ditertibkan dan kondisi pasar tradisional supaya lebih diperhatikan dari penumpukan sampahnya. Anita mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 2.000.000 yang terinci dalam pengeluaran biaya uang kos 100.000/hari, kendaraan, makanan Rp. 200.000, alokasi dana untuk wisata Rp. 500.000, oleh-oleh Rp. 200.000, dan biaya tak terduga lainnya. Selama di Denpasar Ibu Anita menginap di kos-kosan selama 2 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan adalah kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari pasar kreneng, pasar badung, pedagang di pantai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rizki selaku wisatawan domestic yang berasal dari Bayuwangi sedang berkunjung ke Kota Denpasar menjelaskan beberapa pendapatnya tentang pariwisata di Kota Denpasar. Ibu Rizki memilih Kota Denpasar sebagai tujuan wisata karena kondisi Kota Denpasar yang indah dan juga tidak macet bila dibandingkan dengan Kota Asalnya. Ibu Rizki memilih berwisata ke Kota Denpasar karena jarak antara destinasi yang satu dengan destinasi yang lain cukup dekat sehingga tidak memakan waktu yang cukup lama.



Namun untuk saat ini Ibu Rizki masih hanya mengunjungi Pantai Sanur. Dia juga menjelaskan bahwa Pantai Sanur bagus namun sedikit terganggu oleh banyaknya sampah yang diproduksi oleh wisatawan dan dibuang sembarangan ke laut. Ibu Rizki juga menyarankan supaya pembangunan taman bermain kota lebih ditingkatkan lagi. Ibu Rizki mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 5.000.000 yang terinci dalam pengeluaran biaya uang kos 100.000/hari, kendaraan, makanan Rp. 500.000, alokasi dana untuk wisata Rp. 700.000, oleh-oleh Rp. 400.000, dan biaya tak terduga lainnya. Selama di Denpasar Ibu Rizki menginap di kos-kosan selama 6 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan adalah kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari pasar kreneng, pasar badung, pedagang di pantai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Bina Mirtya selaku wisatawan domestik yang berasal dari Jakarta sedang berkunjung ke Kota Denpasar menjelaskan beberapa pendapatnya tentang pariwisata di Kota Denpasar. Ibu Bina memilih Kota Denpasar sebagai tujuan wisata karena jarak hotel tempat menginap yang dekat dengan kota. Ibu Bina memilih berwisata ke Kota Denpasar karena destinasi pariwisata yang cukup beragam. Ibu Bina sudah mengunjungi Pantai Sanur, dan Taman festival. Pendapat Ibu Bina tentang taman festival menjelaskan bahwa tamannya tertata rapi dan indah, hanya saja kondisi pantai sanur yang perlu ditingkatkan kebersihannya. Ibu Bina juga menyarankan supaya kebersihan pantai lebih ditingkatkan lagi. Ibu Bina mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 15.000.000 yang terinci dalam pengeluaran biaya akomodasi hotel 450.000/malam, kendaraan, makanan Rp. 3000.000, alokasi dana untuk wisata Rp. 3000.000, oleh-oleh Rp. 3.500.000, dan biaya tak terduga lainnya. Selama di Denpasar Ibu Bina Mirtya menginap di hotel ammaris selama 5 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan adalah MC. Donald, KFC, Level XXI dan kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari erlangga dan krisna

Wisatawan yang Kedua yang berasal dari Jakarta adalah Fiazka. Fiazka memilih Kota Denpasar sebagai tujuan wisata karena ingin



mengunjungi museum Denpasar dan lapangan renon. Fiazka berpendapat bahwa kondisi museum Denpasar sangat baik dan jumlah museumnya juga banyak. Oleh karena itu tempat wisata yang dikunjungi di Denpasar untuk saat ini masih Museum dan Lapangan Renon di Pantai Sanur saja. Dia juga menjelaskan bahwa akan berkunjung segera ke Pantai Sanur. Fiazka mengeluarkan biaya kurang lebih Rp. 2.000.000 yang terinci dalam pengeluaran biaya hotel 167.000/malam, kendaraan, makanan Rp. 200.000, alokasi dana untuk wisata Rp. 400.000, oleh-oleh Rp. 150.000, dan biaya tak terduga lainnya. Selama di Denpasar Fiazka menginap di hotel artha selama 2 hari dengan wisata kuliner yang dikunjungi selama liburan adalah kuliner yang berada di pinggir jalan dan oleh-oleh dibeli dari krisna bali.

4.2.4. Perspektif Pelaku Pariwisata (Pengelola Hotel)

Informan yang sempat diwawancarai adalah Ida Bagus Sidharta Putra, yang memiliki banyak andil atau pengaruh dalam dunia pariwisata. Selain sebagai Owner Santrian, juga sebagai Ketua Yayasan Pembangunan Sanur. Di samping itu Gus Sidharta (begitu biasa disapa) juga menjabat sebagai Ketua PHRI Kota Denpasar dan Badan Promosi.

Ida Bagus Sidharta Putra, menyatakan bahwa Denpasar menyumbang *market share* wisatawan di Provinsi Bali sebanyak 11%, yang terdiri dari sebanyak 7% disumbangkan oleh Sanur dan 4% disumbangkan oleh Kota Denpasar sendiri. Sebuah daerah dikatakan memiliki potensi kekuatan untuk menjadi destinasi wisata potensial harus memiliki : Cerita history yang kuat, memiliki daerah heritage atau peninggalan cagar budaya yang dapat digunakan sebagai obyek wisata *city tour*, memiliki *accessibility* yang lengkap seperti tersedianya toilet yang bersih, tempat parkir, dan sarana prasarana lainnya yang dapat menunjang daerah wisata tersebut, dan yang terpenting juga memiliki *Attraction* atau atraksi pertunjukan kebudayaan yang selalu dikembangkan dan diinovasikan untuk menarik wisatawan datang.



Menurut Ida Bagus Sidharta, Denpasar terlalu lambat dalam mengembangkan objek wisata baru. Padahal daerah-daerah lain sangat gencar untuk membuka tempat baru, seperti Badung yang secara berkelanjutan membuka dan membenahi obyek wisata pantai yang baru seperti pantai pandawa, pantai dreamland, dan pantai padang-padang labuhan sait. Tidak hanya lambat dalam membuka obyek wisata baru, Denpasar juga terkesan tidak memberikan perhatian dalam pengembangan tempat wisata yang ada. Seperti kebersihan Pantai Sanur yang banyak dikatakan kumuh oleh para wisatawan, yang nyatanya hanya dilakukan pembersihan oleh tim pembersih desa sanur, DKP Denpasar tidak turun untuk melakukan pembersihan. Selain itu akses dermaga yang dimiliki oleh Sanur yang per tahunnya jumlah wisatawan yang menyebrang untuk ke Nusa penida dan Lembongan menyentuh 1 juta wisatawan, sangat tidak lengkap sarana prasarannya. Seperti tidak ada dock penumpang untuk naik ke kapal sehingga membuat wisatawan basah, tidak tersediannya toilet yang memadai serta tempat parkir yang sangat terbatas sehingga mengganggu akses penumpang untuk menuju ke dermaga.

Terkait dengan pembenahan dari dermaga penyebrangan di Sanur, saat ini telah dibentuk tim Pembangunan Desa Sanur Kaja dengan membuat master plan Penataan pantai Sanur dan dermaga penyebrangan Sanur dengan rencana pembangunan selama 5 tahun yakni 2018 sampai 2023. Pembangunan ini menggunakan dana desa Sanur Kaja dan share dengan mencari investor sehingga total nilai investasi sebesar 15 milyar. Dana ini akan digunakan untuk melakukan pembangunan sarana prasarana yang meliputi toilet, tempat parkir, ruang tunggu penyebrangan wisatawan, wantilan atau panggung terbuka untuk tempat atraksi budaya, dan penataan pantai. Saat ini rencana pembangunan telah mulai berjalan dengan telah dibangunnya toilet disekitar dermaga penyebrangan.

Menurut Ida Bagus Sidharta yang juga sebagai Badan Promosi Daerah, branding untuk Denpasar telah dilakukan dan bahkan jauh lebih maksimal dari kabupaten lainnya. Seperti seluruh penerbangan ke Bali,



pasti menggunakan Denpasar sebagai tempat destinasi tujuan, bukan Badung ataupun Bali sendiri. Hal ini juga termasuk sebagai branding yang sangat kuat untuk Kota Denpasar dapat dikenal oleh semua wisatawan yang datang ke Pulau Bali. Tetapi hal ini masih kurang untuk meningkatkan kedatangan wisatawan sendiri ke Kota Denpasar. Harusnya branding yang dilakukan adalah dengan membranding Obyek Wisatanya langsung, sehingga dapat untuk langsung memperkenalkan obyek tersebut. Setelah dilaksanakan branding terhadap suatu obyek wisata, langkah selanjutnya yang terpenting adalah melakukan eksekusi yang tepat terkait dengan obyek tersebut seperti promosinya dapat dilakukan melalui digital, brosur cetak, dan tentunya adalah dengan memberikan pelatihan kepada guide terkait tempat tersebut agar dapat menjual obyek tersebut dengan menarik.

Terkait dengan data wisatawan yang banyak menginap di Sanur, lebih di dominasi oleh wisatawan Eropa dan Australia dengan komposisi 50% dengan 50%, sisanya 10% diisi oleh pangsa pasar seperti Jepang, Singapura, China, dan domestik. Jika melihat lama tinggal dari wisatawan yang menginap di sanur, wisatawan Australia rata-rata menginap 5-7 hari, Eropa 9- 12 hari, sedangkan Kuta wisatawan hanya menginap selama 3-4 hari. Wisatawan yang berlibur di Sanur rata-rata berumur 35 tahun keatas dengan status telah menikah. Sehingga sedikit wisatawan anak muda yang menginap di Sanur dan frekuensi datangnya berkisar diantara bulan Juli sampai Agustus. Tingkat balik dari wisatawan yang datang ke Sanur atau repeater cukup tinggi.

Sanur juga memiliki Pasar Tradisional yang mendapat peringkat nomor 1 di Asia Tenggara menurut Trip Advisor. Pasar Sindhu telah memenuhi syarat dari sebuah pasar tradisional yang dapat dijadikan obyek wisata langsung yang ditetapkan oleh pemerintah perindustrian dan perdagangan seperti jumlah ventilasi 25% dari luas lantai, tersedia tempat parkir 40% sampai dengan 60% dari total luas lahan bangunan pasar, setiap 25 pedagang terdapat 1 toilet, pedagang harus pedagang dari penduduk local, lantai harus bersih dan kering, dan memiliki pengolahan



limbah. Pengunjung yang banyak datang mengunjungi Pasar Sindhu, pada pasar pagi lebih banyak dikunjungi oleh penduduk local dan terdapat juga wisatawan luar negeri yang merupakan ekspatriat yang tinggal di sekitar sanur datang berbelanja dengan persentase 15%, dan pada pasar malamnya lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan luar dengan persentase 60% sampai dengan 70%. Selama ini pengelolaan dan pengembangan Pasar Sindhu dikelola oleh Yayasan Pembangunan Sanur dan sangat minim dari sentuhan pemerintah kota.

Untuk meningkatkan kedatangan wisatawan di Sanur, Yayasan Pembangunan Sanur telah mengadakan berbagai event seperti melaksanakan Festival Jazz Sanur dan pelaksanaan Sanur Festival setiap tahunnya. Kegiatan tersebut untuk menunjukkan karakter dari Sanur dan menjaga market dari Sanur yang telah established. Selain itu sanur juga telah membuat aplikasi khusus untuk daerah sanur yang sangat lengkap berisikan informasi tempat wisata, hotel, restaurant, sampai dengan pemesanan transport yang akan direlease pada akhir tahun 2018 dan juga telah terdapat fasilitas antar jemput berupa metro car, dan aplikasin penyewaan sepeda yang dapat digunakan di seluruh daerah sanur.

Adapun saran yang diberikan adalah : (1) Harus ada regulasi yang dikelauarkan oleh walikota (perwali) yang mengatur tentang tata cara pembangunan akomodasi wisata dengan membagi berbagai zona seperti : Zona 1 mengatur pembangunan dengan maksimal tinggi bangunan setinggi 3 lantai, Zona 2 maksimal tinggi bangunan setinggi 4 lantai, Zona 3 bisa diatur sesuai dengan Kebutuhan. Kesemuanya zona tersebut harus memiliki luas peruangan minimal 30m², komposisi seluruhnya terdiri dari 40% bangunan, dan 60% lahan terbuka termasuk parkir, setiap 1 are harus terdapat 1 pohon, dan harus terdapat pengolahan limbah

I Made Ramia Adnyana, SE.,MM.,CHA, Ketua Asosiasi General Manager Hotel Bali memberikan catatan penting : Salah satu hal yang menjadi sorotan narasumber ialah terkait kendala dalam promosi pariwisata Kota Denpasar oleh beberapa pihak. Promosi yang selama ini



dijalankan tidak konsisten atau kerap kali berubah-ubah dalam periode waktu yang berdekatan. Salah satu contoh bentuknya ialah pada tagline Kota Denpasar yang beberapa kali berubah-ubah. Pada awalnya, tagline yang dikemukakan untuk pariwisata kota Denpasar bertajuk Culture City, namun saat ini tagline itu tampaknya sudah mulai diganti dengan Denpasar Heritage Tourism. Tagline memiliki peran penting bagi konsep dan promosi pariwisata. Melalui suatu tagline, kita dapat menyatukan konsep historis dan cultural dari suatu destinasi. Sedangkan, kondisi saat ini seringkali membuat pelaku pariwisata tidak kompak dalam mempresentasikan Kota Denpasar kepada wisatawan yang datang. Promosi pariwisata yang ideal pada umumnya memuat 4 aspek yang dikenal dengan istilah 4H, yaitu : habitat, heritage, historis, dan handicraft. Menurut narasumber, Denpasar sebenarnya sudah sesuai untuk memenuhi ke 4 aspek tersebut. Sehingga sangat ideal apabila ditargetkan kepada urban tourism. Hanya saja, terdapat kendala dan kekurangan yang perlu dikembangkan pada aspek Historisnya karena beberapa destinasi pariwisata di kota Denpasar tidak memberikan fasilitas *story telling*. Padahal, unsur historis seperti *story telling* memiliki nilai plus tersendiri bagi wisatawan Eropa. *Story telling* dinilai *valuable* dan memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan karena unik adanya. Misalnya saja, destinasi wisata seperti Puri Pemecutan, Puri Denpasar, Puri Kesiman dan Sanur akan lebih baik jika memiliki pelayanan *story telling* sejarah Denpasar hingga saat Belanda datang. Ini akan sangat menarik bagi Post Colonial Tourism yang berkunjung ke Kota Denpasar. Kota Denpasar memiliki potensi untuk berkembang di bidang pariwisata. Walau tidak terdapat obyek wisata yang bersifat alam dan pantai, namun jika pemerintah dapat belajar dari strategi pariwisata kota di Belanda tentu saja Denpasar memiliki kesempatan untuk berkembang. Beberapa saran yang dapat diberikan untuk membangun Kota Denpasar diantaranya adalah : **Pertama.**, penataan kembali kota Denpasar sangat diperlukan. Pemerintah perlumemfokuskan grand design Kota Denpasar saat ini apakah mengarah kepada urban tourism atau yang

lain. Tagline dan segala konsep pun perlu difokuskan. **Kedua**, faktor push dan pull destinasi wisata kota Denpasar perlu diperhatikan untuk membangun destinasi wisata. **Ketiga**, faktor 4 pilar pariwisata yang terdiri dari destinasi, industri pariwisata, SDM, dan pemasaran harus diperhatikan dan disesuaikan dengan keikutsertaan pemerintah dalam memberikan pelayanan dan fasilitas. **Keempat**, perlu diadakan atraksi spesial di Kota Denpasar. Para praktisi di bidang seni perlu membentuk suatu tampilan seni yang mencirikan khusus kota Denpasar, misalnya seperti atraksi seni khas di Ubud. **Kelima**, perlu adanya standard fee atau komisi yang fair dan pasti demi spesifikasi profesi tour guide yang datang dan membawa wisatawan ke Kota Denpasar. Saat ini beberapa lokasi di Denpasar menerapkan pengaturan fee yang berbeda-beda namun tidak spesifik jumlahnya. **Keenam**, aspek-aspek dalam Sustainable Tourism Development 2030 harus dalam mengembangkan destinasi kota Denpasar secara berkesinambungan.

Gambar 4.5



Gambar: wawancara dengan pengelola hotel

4.2.5. Perspektif Pelaku Pariwisata (Pengelola Travel)

I Ketut Ardana, S.H selaku Ketua Asita Bali menyatakan bahwa Kota Denpasar seharusnya menjadi salah satu destinasi yang utama dituju oleh wisatawan baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Hal ini dikarenakan dari kebiasaan dari wisatawan yang selalu menasar kota dari sebuah destinasi wisata. Terlebih Kota Denpasar telah didukung dengan kelebihan nilai dari tata letak kota seperti terdapat patung Catur



Muka, tempat heritage city seperti daerah Gajah Mada, tempat yang memiliki historis yang tinggi seperti Jero Kuta, Meseum Bali dan pasar tradisional yang besar, yakni Pasar Badung.

ASITA sebagai asosiasi yang membawahi seluruh tour dan travel di Provinsi Bali yang berjumlah sebanyak 407 tour dan travel, telah mendorong tour dan travel untuk membawa wisatawan ke Kota Denpasar dengan cara memasukan paket wisata menikmati Kota Denpasar ke dalam paket tour yang ditawarkan kepada wisatawan. Seperti yang telah direncanakan oleh ASITA untuk membuat paket city tour khusus di Kota Denpasar yang dimulai dari Jagatnatha, lalu menuju Jero Kuta, lalu menuju Pasar Badung dan disini para wisatawan diberikan waktu kebebasan untuk berbelanja, setelah itu dilanjutkan dengan berjalan kaki di seputaran jalan Gajah Mada yang merupakan kawasan heritage city atau kota tua dan diakhiri dengan bersantap bersama di hotel Grand Inna Veteran.

Namun hal ini belum dapat berjalan dengan maksimal, karena masing-masing dari market wisatawan berbeda-beda kesukaannya. Selain itu juga dipengaruhi oleh *length of stay* dari wisatawan itu sendiri, seperti wisatawan Asia yang hanya berkisar antara 3 sampai 4 hari dan hal ini sangat pendek. Wisatawan Eropa dengan *length of stay* terlalu lama dengan perkiraan 2 sampai 3 minggu tetapi kurang menyukai dari paket *city tour* ini. Karena wisatawan Eropa lebih menyukai destinasi yang bernuansa alam. Selain itu, Ketua Asita Bali menyatakan bahwa hotel yang terdapat di Kota Denpasar lebih cocok untuk wisatawan domestik. Kalaupun ada wisatawan mancanegara yang menginap di Kota Denpasar, biasanya bukan wisatawan dari travel melainkan wisatawan yang datang sendiri dengan mengandalkan system informasi elektronik seperti google.

Untuk memajukan Kota Denpasar sebagai kota wisata, diperlukan pemikiran baru dan kreatif, seperti tetap menjaga Dokar hias sebagai transportasi tradisional yang mampu menarik wisatawan. Dengan bantuan dari pemerintah, dokar dapat diberikan insentif sementara agar tetap beroperasi dan tetap dapat memberikan daya Tarik untuk



mengelilingi Kota Denpasar. Selain itu diperlukan adanya pembuatan souvenir yang khas Kota Denpasar, yang keseluruhan bahan baku dan pembuatannya berasal dari Denpasar sehingga Denpasar benar-benar memiliki souvenir uniknya tersendiri.

Selain itu perlu dilakukan pelatihan kepada guide dalam hal pemahaman *story telling* tentang Kota Denpasar terutama yang bernuansa history. Hal ini akan menambah minat wisatawan untuk lebih mengeksplere seluruh destinasi wisata yang ditawarkan. Terkait dengan keluhan dari guide yang membawa wisatawan ke Denpasar yakni tidak adanya fee yang diberikan, perlu untuk dicarikkann solusinya dengan duduk bersama dengan pelaku wisata. Karena tidak dipungkiri guide sangat berpengaruh dengan tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata.

Terkait dengan pendapat guide tentang repeater guest yang tidak menguntungkan, ternyata hal ini ditentang oleh Ketua Asita Bali. Beliau mengatakan bahwa *repeater guest* malah sebaliknya akan sangat menguntungkan bagi destinasi wisata maupun guide itu sendiri. *Repeater guest* akan lebih mendalam mengenal guide, dan jika telah datang berulang kali akan hubungan yang terjalin akan lebih personal yang akan ujungnya akan memberikan fee yang tinggi. Untuk menjaga tingkat berulangnya kunjungan wisatawan, maka diperlukan peningkatan dan menjaga kualitas dari obyek wisata yang telah ada.

Terkait dengan pembuatan destinasi wisata baru yang lebih kreatif, dapat dilakukan dengan pembuatan taman mangrove di Pantai Mertasari dengan dilengkapi sarana prasarana yang memadai dan instagramable yang kini merupakan salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Pembuatan tempat kuliner khas Denpasar yang menjadi satu tempat juga sangat menjanjikan dengan syarat tempat tersebut mengakomodir seluruh makanan khas Denpasar baik telah terkenal maupun belum dan ditata dengan baik, bersih serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti parkir yang luas, toilet. Selain dari makanan khas Denpasar, melihat dari trend kunjungan wisatawan yang menuju Bali yang



terbanyak yakni wisatawan China dan India, dapat juga dibuat restaurant yang autentik terhadap cita rasa makanan dari China dan India, sehingga para wisatawan tersebut dapat ditarik untuk menikmati kuliner disana. Denpasar memang memiliki restaurant di sepanjang pantai Sanur, tetapi restaurant tersebut dimiliki oleh Hotel, hal ini membuat guide enggan untuk membawa wisatawannya kesana karena harganya akan jauh lebih mahal, dan tidak ada fee yang diperoleh.

Ketua Asita Bali juga menyarankan Pemerintah Kota Denpasar agar lebih gencar lagi terkait penambahan obyek wisata baru. Hal ini dapat dilakukan dengan mendengar masukan dari pelaku industry pariwisata karena merekalah yang berdagang dan mengetahui keadaan market yang ada. Seperti pelaksanaan Denpasar Festival yang seharusnya dilaksanakan dua kali dalam setahun karena telah berdampak terhadap kunjungan wisatawan. Selain itu tagline Kota Denpasar juga harus ada kepastian dan diyakini bersama. Hal ini dapat dicontoh seperti tagline Kabupaten Karangasem *The Spirit of Bali* dengan konsisten menambah ikon wisata religius yang baru yakni Lempuyang sehingga berdampak pada meningkatnya kedatangan wisatawan ke daerah tersebut dan juga berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar obyek Pura Lempuyang. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan focus menggarap dan mempromosikan city tour Kota Denpasar pada event-event promosi wisata.

Gambar 4.6



Gambar: wawancara dengan pengelola travel



4.2.6. Pelaku Pariwisata (Sales Marketing)

Putu Nova selaku Sales Marketing Aston Gatsu yang diwawancarai pada tanggal memaparkan beberapa fenomena unik yang terjadi di City Hotel. Pada umumnya lokasi Gatsu dan seputarannya dikenal sebagai isolated zone bagi para wisatawan yang menginap di lokasi tersebut, misalnya di Hotel Aston sendiri. Hotel Aston berlokasi di daerah Gatot Subroto yang memang terbilang sepi akan tempat-tempat hiburan atau pun obyek wisata. Lokasi tersebut menyebabkan para travel agent yang mengantarkan wisatawan di daerah tersebut bertujuan untuk menjaga security para wisatawan agar lebih banyak stay di dalam hotel selama tidak dalam jadwal kegiatan tour bersama guide, sehingga terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti kecelakaan dan aksi pencopetan turis Eropa yang beberapa kali sempat terjadi di daerah Kuta. Wisatawan yang menginap di hotel Aston terdiri atas wisatawan lokal, domestic, dan mancanegara. Wisatawan mancanegara sendiri didominasi oleh wisatawan Tionghoa atau yang datang dari China. Sedangkan, jenis-jenis rombongan wisatawan yang datang berdasarkan tujuannya digolongkan menjadi dua, yaitu; corporate, dan non corporate. Golongan corporate adalah wisatawan domestic, lokal, dan mancanegara yang datang dan menginap atas nama suatu perusahaan atau kedinasan tertentu dan bertujuan menghadiri suatu pelatihan yang diadakan di Ballroom Aston atau pun di pusat pemerintahan. Sedangkan, wisatawan non corporate adalah wisatawan yang tidak berasal dari suatu perusahaan tertentu, atau dengan kata lain merupakan wisatawan yang datang untuk tujuan berlibur. Dalam beberapa kurun waktu terakhir, mayoritas wisatawan yang menginap di Hotel Aston Denpasar lebih banyak diisi oleh wisatawan Tionghoa rata-rata dengan durasi waktu 4 hari. Wisatawan Tionghoa tersebut sering pula menjadikan Hotel Aston sebagai hotel transit untuk kemudian melanjutkan perjalanan ke daerah Barat. Destinasi wisata yang menjadi tujuan wisatawan Tionghoa ialah lokasi yang memiliki karakter alam, shopping center, serta dinner di Kedonganan. Sebagai sales manager Hotel Aston, narasumber



juga telah menjalin kerjasama dengan beberapa travel agent untuk mendatangkan wisatawan ke hotelnya.

Periode market yang selama ini dialami oleh Hotel Aston sendiri terdiri atas: **Periode awal tahun**, target pasar di awal tahun ini dimulai sejak akhir Januari hingga akhir Februari. Wisatawan Tionghoa biasanya ramai berkunjung pada periode ini untuk menyambut musim libur Chinese New Year. **Periode pertengahan tahun**, pasar yang ramai di periode ini terdiri dari bulan Juli, Agustus, dan Oktober. Pasar hotel Aston pada pertengahan tahun umumnya tidak seramai periode awal dan akhir tahun karena pada bulan Maret, April, Mei, dan November wisatawan lebih sedikit berkunjung. (c) Periode akhir tahun, periode akhir tahun terdiri dari bulan Desember. Periode ini ramai wisatawan karena bersamaan dengan moment Hari Raya Natal dan Tahun Baru.

Terdapat beberapa kebiasaan yang diterapkan oleh Travel Agent untuk para wisatawan yang menginap di Hotel Aston Denpasar. Biasanya, wisatawan akan mengikuti kegiatan tour sesuai dengan jadwal yang diberikan travel dari pagi hingga sore hari, setelah itu wisatawan diantarkan ke Hotel Aston khusus untuk beristirahat di malam hari. Bagi wisatawan yang tidak ikut kegiatan city tour, cenderung memilih mencoba menu yang tersedia di restaurant hotel. Budget restaurant untuk satu orang wisatawan berkisar 25-30 USD, sedangkan budget menginap untuk satu malam di Hotel Aston berkisar 30-40 USD. Hotel Aston memiliki beberapa keunggulan yang dijual sebagai unique selling oleh sales manager yaitu diantaranya; fasilitas ballroom hotel yang luas, fasilitas dan meeting service yang dapat dijalankan tanpa harus menginap di hotel Aston, sertifikasi Halal oleh MUI, serta lokasi hotel yang berdekatan dengan pusat pemerintahan Kota Denpasar. Lokasi Hotel tersebut di satu sisi menjadi keuntungan dan kekurangan tersendiri bagi pengelola Hotel Aston. Di satu sisi, lokasi tersebut sangat ideal bagi wisatawan yang datang untuk kepentingan pekerjaan di pusat pemerintah Kota Denpasar karena lokasinya berdekatan. Namun, di sisi lain lokasi Kota Denpasar yang jauh dari pantai, obyek wisata, serta sedikitnya tempat rekreasi dan



atraksi budaya menyebabkan kesan monoton dan bosan bagi wisatawan domestic dan mancanegara yang datang. Sehingga, dibandingkan dengan wisatawan yang ada di Kabupaten Badung, jumlah wisatawan di Kota Denpasar terbilang sangat sedikit. Misalnya saja, wisatawan yang menginap di Hotel Aston kerap mengeluhkan lokasi wisata kuliner di sekitar Gatot Subroto. Tidak terdapat lokasi-lokasi yang menjual berbagai makanan dan minuman atau khas untuk dikunjungi para wisatawan. Pemerintah Kota Denpasar sejauh ini telah beberapa kali memberikan support agar banyak pengunjung yang datang ke hotel Aston Denpasar dengan mengadakan event-event di Hotel Aston, misalnya; Duta Endek oleh Disperindag. Namun, setelah kegiatan tersebut berakhir, kondisi hotel akan kembali sepi seperti semula.

Beberapa hal yang menjadi hambatan-hambatan untuk menawarkan destinasi wisata di Kota Denpasar ialah diantaranya : **Pertama**, destinasi wisata seperti tempat hiburan, pantai, wahana, wisata kuliner di Kota Denpasar sangat sedikit bahkan hamper tidak ada. Hal ini menyulitkan bagi para wisatawan yang berkunjung dengan tujuan berlibur dan ingin menikmati variasi kebudayaan Bali. Sehingga, target market Hotel Aston sendiri tidak bisa seluas target market hotel-hotel yang ada di Kabupaten Badung. Hotel Aston sendiri selama ini lebih banyak menawarkan kepada wisatawan corporate yang biasanya memerlukan fasilitas meeting dan ballroom, serta wisatawan transit. Kedua, tidak ada event regular yang diadakan oleh pemerintah Kota Denpasar di Denpasar, sehingga wisatawan yang datang hanya ramai sesekali saja ketika ada suatu event kebudayaan besar yang diadakan di Kota Denpasar, seperti atraksi kebudayaan, pameran, dan lain-lain.

Ketiga, pemahaman the heart of Bali tidak sepenuhnya sama antara pekerja di hotel-hotel atau pun tempat wisata lainnya di Kota Denpasar, sehingga pesan dan nilai Budaya Kota Denpasar sendiri tidak dapat disampaikan dengan baik kepada para wisatawan yang datang. **Keempat**, belum ada komunikasi langsung oleh pihak marketing dari pemerintah Kota Denpasar dengan pihak marketing Hotel Aston Denpasar



tentang rencana-rencana ke depannya, atau pun keluhan-keluhan yang langsung dialami pihak hotel di lapangan. **Kelima**, sebagian besar pelaku usaha di Kota Denpasar menerapkan zero tour fee yang menyebabkan berkurangnya minat travel agent untuk melakukan kerjasama. **Keenam**, peraturan perundang-undangan sebelumnya yang melarang adanya kegiatan pemerintah dilaksanakan di hotel, sehingga menyurutkan pemasukan hotel juga.

Berdasarkan beberapa fenomena yang diungkapkan tadi, diberikan beberapa saran atau masukan kepada PemKot Denpasar, yaitu :

(a) Pemerintah Kota Denpasar lebih banyak turun ke lapangan, seperti melakukan komunikasi secara berkelanjutan dengan pihak hotel dan pelaku usaha terkait: undang-undang, tujuan dan perencanaan pariwisata kota Denpasar, maupun mendiskusikan hambatan dan solusi selama menjalankan kegiatan usaha di bidang Pariwisata. (b) Memperbanyak destinasi wisata dan pagelaran Budaya Bali di Kota Denpasar. Menggelar event-event regular di Kota Denpasar yang memiliki ciri khas tertentu untuk terus mendatangkan wisatawan secara berkelanjutan. (c) Mengembangkan destinasi wisata kuliner di seputaran wilayah Gatot Subroto dan sekitarnya, agar tidak dipandang sebagai tempat yang terisolasi. (d) Kerjasama dan pnegaturan komisi secara adil antara pelaku usaha dengan travel agent, sehingga travel agent akan lebih banyak mendatangkan tamu ke kota Denpasar.

Sebelum menemui Pak Nova selaku Sales Marketing Aston Gatsu, team telah mewawancarai Ibu Wida Sales Marketing Sovereign Hotel. Hotel ini berlokasi di Kabupaten Badung. Sudut pandang menjadi lebih menarik karena melihat potensi Denpasar dari perspektif eksternal. Secara lengkap paparan sebagai berikut : Wisatawan mancanegara yang sering berkunjung ke Pulau Bali diantaranya berasal dari Amerika, Australia, dan Eropa. Durasi kedatangan wisatawan mancanegara ini beragam pula, ada yang hanya datang untuk beberapa hari, dan ada pula yang datang untuk waktu berminggu-minggu. Wisatawan asal Eropa biasanya menghabiskan waktu liburan di Bali minimal 2 minggu.



Wisatawan Eropa sebagian besar memilih Sanur sebagai lokasi menginapnya karena wisatawan ini menyukai suasana tenang atau quiete. Sanur adalah lokasi yang dianggap ideal untuk wisatawan Eropa. Sedangkan, wisatawan asal Amerika lebih mengutamakan keamanan atau safety dari lokasi dan hotel tempat mereka akan menginap. Oleh karena itu, wisatawan Amerika lebih cenderung memilih hotel yang berlokasi di Nusa Dusa sebab terjamin keamanan dan privasi setiap tamu yang memasuki kawasan BTDC tersebut.

Berbeda halnya dengan wisatawan Australia, wisatawan ini lebih menyukai daerah Seminyak sebagai lokasi ideal untuk menentukan hotel tempat mereka akan menginap. Wisatawan Australia cenderung memilih suasana luxury yang ditawarkan Seminyak. Baik wisatawan Eropa, Amerika, maupun Australia sama-sama jarang berkunjung ke Kota Denpasar. Mereka yang berkunjung dan menginap di Kota Denpasar hanyalah wisatawan yang datang untuk berbisnis atau memiliki kepentingan pekerjaan tertentu di daerah tersebut. Kegiatan yang biasa dilakukan para wisatawan Australia, Eropa, dan Amerika ketika berkunjung ke Bali ialah travelling, mencoba spot-spot baru, night life, dan shopping. Beberapa destinasi wisata di Bali yang sering dikunjungi wisatawan mancanegara ini adalah Kuta, Sanur, dan Ubud. Suasana perkotaan di Kuta dan Sanur, diimbangi dengan suasana tenang di daerah Ubud. Wisatawan muda lebih senang bepergian di daerah Kuta, sedangkan wisatawan yang lebih banyak menghabiskan waktu di Ubud ialah orangtua yang sedang mencari ketenangan.

Tidak hanya itu, wisatawan mancanegara dan wisatawan domestic juga memiliki ketertarikan terhadap wisata kuliner dan wisata budaya di Bali seperti menonton atraksi-atraksi kesenian Bali atau memahami cerita-cerita rakyat di balik tempat wisatanya. Garuda Wisnu Kencana misalnya, yang menjadi salah satu destinasi bagi wisatawan yang sedang berburu hiburan kesenian Bali. Wisatawan mancanegara dan domestic yang datang lebih banyak mengenal destinasi wisata di Kuta secara khusus di Kabupaten Badung dibandingkan destinasi wisata di Kota



Denpasar. Bagi mereka, Kota Denpasar lekat kaitannya dengan lokasi pemerintahan saja, untuk kepentingan pekerjaan saja. Sehingga wisatawan yang berkunjung untuk tujuan liburan enggan untuk mengunjungi beberapa lokasi di Kota Denpasar. Disamping itu, obyek wisata di Kota Denpasar tidak banyak yang masuk di dalam rute city tour dalam beberapa Travel Agent yang bertugas meng-handle tamu.

Beberapa hal yang menjadi hambatan-hambatan untuk menawarkan destinasi wisata di Kota Denpasar ialah diantaranya ; (1) Pemerintah Kota Denpasar tidak banyak merekrut pekerja dinas pariwisata yang memiliki background di bidang pariwisata. Sehingga, antara praktisi dan akademisi kurang menemukan titik temu permasalahan dan solusi bagi hambatan wisata di Kota Denpasar yang sebenarnya. (2) Kurangnya destinasi wisata kesenian dan budaya Bali di Kota Denpasar, seperti parade kebudayaan atau pagelaran kebudayaan. Selain itu, terbatas untuk wisata-wisata water spot. Aktivitas ini dapat dibuat di sepanjang Pantai Sanur. (3) Khususnya bagi tamu domestic merasa kurang nyaman di Kota Denpasar karena walking distance yang tidak tersedia di Kota Denpasar. Umumnya, wisatawan yang berkunjung ke Bali berjalan kaki untuk berkeliling dan melihat-lihat. Fasilitas ini yang tidak tersedia dan tidak diperhatikan di Kota Denpasar. (4) Promosi wisata dan budaya Kota Denpasar sangat kurang jika dibandingkan dengan promosi Kabupaten Badung di media sosial maupun secara konvensional. Oleh karena itu, branding Kota Denpasar terbilang kalah dari Kuta sehingga masih banyak wisatawan yang tidak mengetahui bahwa Kota Denpasar berlokasi tidak jauh dari Kuta. (5) Kurangnya Mall di Kota Denpasar bagi wisatawan domestik secara khususnya. Pusat perbelanjaan atau Mall yang berada di kawasan Kota Denpasar saat ini tidak dapat mengakomodir kebutuhan dan keinginan para wisatawan, baik dari segi lokasi, ketersediaan barang yang ditawarkan, serta estetika dari mall tersebut. (6) Pelaku usaha di Kota Denpasar memberikan komisi atau fee yang kurang sesuai untuk travel agent.



Sehubungan dengan hal-hal tersebut di atas, saran yang diberikan untuk membangun destinasi Pariwisata Kota Denpasar ialah : (1) Membangun dan memaksimalkan obyek wisata yang berada di Kota Denpasar, seperti membangun puri, mengadakan pagelaran dan parade kebudayaan, ataupun membangun wahana sport tertentu. (2) Membenahi infrastruktur seperti trotoar atau walking distance di seputaran Kota Denpasar agar wisatawan dan para pejalan kaki merasa aman dan nyaman saat berkeliling di Kota Denpasar. (3) Merekrut para pelaku pariwisata langsung untuk menjadi orang-orang dinas di Kedinasan Pariwisata Kota Denpasar atau setidaknya melibatkan para pelaku pariwisata dalam menyelesaikan hambatan-hambatan dan permasalahan di bidang pariwisata Kota Denpasar. (4) Menggiatkan promosi dan branding Kota Denpasar bagi wisatawan domestic dan mancanegara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Reina Ayu Dhani Putri selaku Sales Executive Ibis Hotel Umar, tren wisatawan yang menginap di hotel Ibis ini lebih didominasi oleh grup tamu perusahaan yang akan mengadakan agenda kunjungan kerja di Kota Denpasar dikarenakan Teuku Umar termasuk berada di pusat Kota sehingga mudah untuk menjangkau perusahaan yang ada di Denpasar. Selain agenda kunjungan kerja, banya juga perusahaan baik swasta maupun pemerintah yang mengadakan rapat langsung di Ibis Teuku Umar, karena disini terdapat meeting room dengan kapasitas 150 orang. Untuk grup yang mengadakan perjalanan wisata, biasanya yang menginap di Ibis adalah rombongan darma wisata sekolah yang berada di Jawa dan hanya sebagai tempat transit saja di Ibis yang selanjutnya perjalanan wisata ke daerah Badung. Hal ini didukung dengan harga menginap di hotel ini yang sangat kompetitif yakni harga per kamarnya hanya Rp. 450.000. Dalam pemesanan kamar, tamu lebih banyak memesan lewat aplikasi online seperti Traveloka dan booking.com. Untuk wisatawan asing yang menginap di Ibis Teuku Umar, hanya pindahan dari city hotel yang masih grup dengan Ibis di daerah Badung yang dikarenakan kamar hotel tersebut penuh. Sehingga yang menarik di Ibis adalah jika hari kerja jumlah wisatawan yang menginap akan tinggi



dan berbanding terbalik jika terjadi hari libur panjang maka tingkat wisatawan yang menginap akan turun drastis dikarenakan memang lebih didominasi oleh tamu corporate. Untuk meningkatkan kehadiran wisatawan, Ibis telah bekerja sama dengan tour dan travel dan juga telah membuat paket menginap seperti, paket kamar plus laundry dan paket kamar ditambah dengan makan siang. Tetapi tidak bisa meningkatkan jumlah wisatawan dikarenakan memang disekitar daerah Teuku Umar jauh dari destinasi wisata lainnya dan hanya ada sebuah mall yakni Level 21 yang terletak juga cukup jauh jika dijangkau dengan berjalan kaki dari hotel oleh wisatawan. Disini pihak Ibis mengharapkan adanya jalur pedestrian yang atraktif sehingga menarik minat wisatawan berjalan disepanjang Teuku Umar. Ibis sangat berharap dengan dibukanya Trans Studio Mall yang menjadi daerah destinasi wisata baru di Denpasar, dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang menginap di hotelnya tersebut. Sedikitnya juga sumbangan dari tour dan travel dalam membawa tamunya menginap dikarenakan tidak diimbangi dengan pemberian fee kepada tour dan travel hanya memberikan harga net dan pihak tour dan travel dipersilahkan untuk menaikkan harga. Harapan dari Ibis city hotel Teuku Umar terhadap pemerintah Kota Denpasar adalah agar pemerintah Kota Denpasar dapat menambah jumlah destinasi wisata di Kota Denpasar untuk menarik minat wisatawan untuk menginap di Kota Denpasar. Terlebih lagi adanya penataan jalan disepanjang jalan Teuku Umar agar lebih menarik, jadi wisatawan dapat berjalan dengan nyaman untuk menuju mall level 21.

Gambar 4.7



Gambar: wawancara dengan Sales Marketing Hotel

4.2.7 Perspektif Pengelola Pusat Oleh-Oleh dan Kuliner

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah terkait dengan pariwisata. Banyak tempat makan yang dapat dikunjungi di Kota Denpasar. Salah satunya adalah Krisna Gallery and Resto yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 146, Dauh Puri Klod, Denpasar Barat.

Krisna Gallery and Resto merupakan tempat makan yang menyajikan berbagai makanan baik Western, Asia, dan Indonesia. Dengan lahan parkir yang luas, tempat makan ini memiliki bangunan yang megah. Design yang khas dengan nuansa latar musik Bali semakin menambah kesan nyaman untuk tempat ini. Tempat yang luas mampu menampung banyak pengunjung sekaligus juga menjadi keunggulan Krisna Gallery and Resto.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak I Made Dana selaku Supervisor Krisna Gallery and Resto, diperoleh informasi bahwa jumlah pengunjung yang datang ke tempat ini sekitar seratus lima puluh sampai dua ratus orang setiap harinya. Menurut beliau jumlah kunjungan juga biasanya meningkat ketika musim liburan datang. Kebanyakan yang berkunjung ke Krisna Gallery and Resto adalah rombongan yang sedang berlibur ke Bali khususnya yang menginap di Kota Denpasar. Pengunjung yang dominan menurut beliau adalah wisatawan domestik, namun tidak jarang wisatawan asing yang datang berkunjung. Beliau sendiri tidak dapat menyebutkan asal pastinya wisatawan yang berkunjung, hanya saja beliau



menekankan bahwa wisatawan domestik yang dominan. Terkait dengan jumlah uang yang dihabiskan oleh satu orang pengunjung, Bapak I Made Dana mengatakan bahwa setiap pengunjung bisa berbelanja Rp. 100.000 hingga Rp. 300.000. Kebanyakan pengunjung berbelanja di stand-stand makanan yang ada di Krisna Gallery and Resto. Menu yang paling banyak dipesan biasanya adalah ayam betutu khas Gilimanuk. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh banyaknya wisatawan domestik yang berkunjung sehingga dirasa sesuai dengan lidah orang Indonesia. Untuk wisatawan asing sendiri menurut beliau kebanyakan memesan seafood ataupun masakan khas Indonesia lainnya, tergantung dari selernya masing-masing.

Terkait dengan Denpasar sebagai destinasi wisata, I Made Dana mengatakan bahwa masih banyak wisata yang kurang di kembangkan sehingga belum dapat bersaing dengan daerah lain yang. Pengembangan infrastruktur untuk wisata juga kurang menjadi fokus pengembangan dari Pemerintah Kota Denpasar, sehingga masih belum mampu menunjang perkembangan pariwisata di Kota Denpasar. Diharapkan agar nantinya infrastruktur bidang pariwisata bisa lebih di perbaiki, sehingga Kota Denpasar bukan hanya menjadi tempat transit wisatawan tetapi juga dapat menarik minat wisatawan. Promosi wisata juga harus di gencarkan sehingga ketika wisatawan datang ke Bali bukan hanya Ubud dan Kuta yang menjadi tujuan utama wisatawan, namun Kota Denpasar juga mampu dilirik oleh wisatawan.

Salah satu tempat makan yang banyak dikunjungi wisatawan di Kota Denpasar adalah Pizza Podomoro. Restaurant Pizza Italy ini terletak di Jalan Gatot Subroto Barat No. 371, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara. Restaurant ini sangat memanjakan pengunjung yang datang dengan suasananya yang nyaman. Bapak Anom selaku supervisor II Podomoro mengatakan bahwa tidak dapat memastikan jumlah pengunjung yang menikmati makanan disana. Namun Bapak Anom mengatakan biasanya tidak kurang dari empat puluh orang yang berkunjung kesana. Terkait dengan wisatawan yang berkunjung kesana beliau juga tidak dapat



memastikan, karena biasanya tidak jarang warga Kota Denpasar juga menikmati makanan disana. Menurut beliau tidak jarang juga ada wisatawan asing yang datang, namun tidak sebanyak masyarakat lokal maupun wisatawan domestik. Menurut beliau kebanyakan yang datang biasanya rombongan atau lebih dari dua orang dalam satu meja. Hal ini dikarenakan kebanyakan yang datang berkunjung memesan pizza untuk makan bersama. Menu yang disajikan di Il Podomoro memang beragam dengan menu utamanya adalah pizza dan pasta Itali serta European food. Yang paling banyak dipesan tentunya adalah pizza untuk dimakan bersama, namun tidak jarang pengunjung memesan makanan lainnya. Terkait dengan budget yang biasa dihabiskan oleh pengunjung dalam sekali makan di Il Podomoro sekitar Rp. 75.000 sampai Rp. 100.000 setiap orangnya. Hal tersebut dihitung diluar kemungkinan pengunjung memesan makanan untuk bersama. Menurut beliau tidak ada menu yang harganya terlalu mahal, sehingga pengunjung tidak terlalu banyak menghabiskan uang jika makan bersama disana. Terkait dengan pariwisata Kota Denpasar beliau mengatakan tidak dapat memberikan saran terlalu banyak, karena beliau merasa kurang memahami terkait masalah tersebut. Namun tentunya kalau ada wisata yang mau dikembangkan di Kota Denpasar tentu sangat baik, terutama di Denpasar Utara. Beliau mengatakan demikian karena yang terkenal dari Kota Denpasar adalah Pantai Sanur yang berada di Denpasar Selatan, sehingga di Denpasar Utara tidak terlalu merasakan dampaknya. Beliau berharap jika memang nantinya Pemerintah Kota Denpasar hendak mengembangkan wisatanya semoga mampu berkembang sampai ke bagian utara Kota Denpasar.

Kuliner lain yang menarik di Kota Denpasar yang merupakan kearifan local yang sudah terkenal ke manca negara adalah babi guling. Salah satu tempat makan yang menyajikan kuliner khas Bali ini adalah Rumah Makan Babi Guling Candra. Terletak di tengah kota Denpasar, tempat makan yang beralamat di Jalan Teuku Umar No. 140 Dauh Puri Kauh, Denpasar Barat ini merupakan tempat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yang sedang berwisata di kota Denpasar



Dari kejauhan Warung Babi Guling Candar terlihat sangat sederhana dengan parkir yang tidak begitu luas. Namun jika memasuk kedalam maka akan nampak bahwa bangunan ini cukup luas dan nyaman untuk menikmati makanan. Ornamen dan hiasan Bali semakin menambah kesan khas Bali untuk tempat makan ini. Pengunjung yang lumayan ramai cukup dimanjakan dengan Susana yang nyaman di tempat makan ini.

Bapak I Wayan Candra selaku pemilik Warung Babi Guling Candra ketika diwawancara mengatakan bahwa pengunjung yang datang ke Warung Babi Guling Candra didominasi oleh wisatawan domestik yang ingin menikmati makanan khas Bali. Beliau mengatakan bahwa dominasi wisatawan domestik ini karena menu makanan yang disajikan adalah makanan yang cocok dengan lidah wisatawan dari Indonesia yang terbiasa dengan bumbu yang kuat. Sedangkan wisatawan asing jarang menyukai masakan seperti itu. Namun beliau mengatakan tidak jarang ada wisatawan asing yang berkunjung dan menikmati makanan disana. Beliau menyampaikan bahwa setiap harinya tempat makan yang buka dari pukul 07.00 hingga 22.00 ini bisa melayani hingga 200 orang pengunjung, baik itu wisatawan yang sedang berlibur ataupun warga lokal di Kota Denpasar. Dengan harga satu porsi babi guling senilai Rp. 50.000 dan minuman yang rata-rata Rp. 10.000 biasanya wisatawan yang berkunjung ke Warung Babi Guling Candra menghabiskan uang sekitar Rp. 50.000 sampai Rp. 100.000 tergantung makanan, minuman serta menu tambahan yang dinikmati.

Menurut beliau tidak ada perbedaan harga untuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang berbelanja di Warung Babi Guling Candra, semuanya mendapatkan harga yang sama. Sedangkan menu favorit yang paling banyak dipesan oleh para wisatawan adalah babi guling khas Bali, sedangkan untuk yang mencari menu halal disediakan betutu khas Bali. Sebagai salah satu pelaku wisata di Kota Denpasar, Bapak I Wayan Candra berharap ada promosi yang lebih gencar dilakukan oleh Pemerintah Kota Denpasar untuk menarik wisatawan. Beliau berharap Kota Denpasar mampu bersaing dengan kabupaten



tetangganya seperti Badung dan Gianyar dalam hal menarik wisatawan. Selain itu beliau juga mengatakan bahwa infrastruktur yang baik harus menjadi fokus utama dalam memperbaiki wisata di Kota Denpasar. Harapan lain dari beliau adalah agar Pemerintah Kota Denpasar lebih sering mengadakan festival kuliner untuk memperkenalkan kuliner khas Denpasar dan menunjang usaha kuliner di wilayah Kota Denpasar.

Tempat kuliner lain yang menjadi informan terkait potensi peningkatan pendapatan asli daerah Kota Denpasar adalah The Orange Bakery. Tempat makan yang setiap harinya buka dari pukul 08.00 hingga pukul 21.45 ini beralamat di Jalan Teuku Umar No. 112 Dauh Puri Kauh, Denpasar Barat

Tempat makan ini dari luar terlihat seperti toko roti modern dengan bangunan yang cukup megah. Di dalam terlihat interior hiasan khas Bali dengan display berbagai produk yang disajikan. Tersedia juga tempat makan yang cukup luas dan nyaman untuk pengunjung yang ingin menikmati makanannya disana. Menu yang disediakan oleh The Orange Bakery adalah makanan khas Indonesia serta beberapa produk kue dan roti. Hasil wawancara dengan Ibu Suryani selaku supervisor The Orange Bakery, kebanyakan yang berkunjung adalah wisatawan domestik yang sebelumnya sudah pernah berkunjung ke The Orange Bakery. Menurut beliau wisatawan domestik yang sebelumnya sudah pernah berkunjung merekomendasikan The Orange Bakery ke keluarga atau sahabat terdekatnya untuk berkunjung dan menikmati makanan disana. Beliau menambahkan wisatawan asing yang datang ke The Orange Bakery sangat jarang, meskipun dalam seminggu biasanya ada. Menurut Ibu Suryani hal ini dipengaruhi karena kurangnya wisatawan asing yang berwisata di kota Denpasar dan merekomendasikan The Orange Bakery, berbeda dengan apa yang dilakukan oleh wisatawan domestik.

Ibu Suryani ketika di wawancara menyampaikan bahwa kebanyakan pengunjung The Orange Bakery baru ramai datang ketika sudah lewat pukul 12.30, karena jam tersebut merupakan jam makan siang dan jam setelah wisatawan selesai melakukan perjalanan wisata. Rata-rata



dalam sehari The Orange Bakery melayani 30-60 pengunjung, itupun diluar pengunjung yang membeli kue dan roti untuk dibawa pulang. Kebanyakan pengunjung menurut Ibu Suryani biasanya melakukan reservasi terlebih dahulu, karena seperti yang disampaikan tadi bahwa banyak pengunjung yang sudah pernah dating maupun direkomendasikan oleh kerabat atau teman yang pernah berkunjung kesana. Harga makanan di The Orange Bakery berkisar antara Rp. 35.000 hingga RP. 100.000. Sedangkan untuk rata-rata belanja peengunjung adalah Rp. 300.000 sampai Rp. 400.000 yang biasanya terdiri dari tiga jenis makanan dan 2 jenis minuman. Pengunjung yang datang juga menurut beliau biasanya berkelompok ramai yang terdiri dari dua sampai lima orang dalam satu kendaraan.

Sebagai supervisor The Orange Bakery, Ibu Suryani mengatakan tidak terlalu banyak yang diharapkan kepada Pemerintah Kota Denpasar terutama Dinas Pariwisata. Hanya saja beliau berharap ada promosi yang lebih baik dengan cakupan lebih luas untuk pariwisata Kota Denpasar. Beliau dangan berharap bahwa Kota Denpasar sebagai Ibu Kota Provinsi Bali mampu bersaing dalam hal pariwisata sehingga mampu memajukan usaha usaha kuliner yang menyasar wisatawan sebagai targetnya.

Mengunjungi suatu tempat wisata akan identik dengan oleh-oleh. Oleh-oleh dapat berupa makanan khas daerah yang dikunjungi maupun kerajinan dan produk lokal yang ada di daerah tersebut. Pusat oleh-oleh Erlangga 2 adalah salah satu pusat oleh-oleh yang selalu ramai dikunjungi wisatawan. Pusat oleh-oleh ini terletak di Jalan Nusa Kambangan No. 162, Dauh Puri Kauh, Denpasar Barat. I Putu Yasa, supervisor Erlangga 2 menginformasikan bahwa banyaknya wisatawan domestik yang mendominasi kunjungan di pengaruhi oleh mayoritas wisatawan yang masuk ke Kota Denpasar itu sendiri. Menurut Yasa, wisatawan asing jarang berkunjung ke Kota Denpasar sehingga yang berkunjung ke pusat oleh-oleh yang merupakan wisatawan asing bisa di hitung dengan jari. Beliau menambahkan perbandingannya bisa dikatakan dari seratus pengunjung maka sembilan puluh lima persen adalah wisatawan domestik



dan lima persen wisatawan asing. Jumlah kunjungan juga biasanya dipengaruhi oleh musim liburan dan hari raya yang ada. I Putu Yasa memberikan salah satu contohnya adalah hari raya Idul Fitri dan Tahun Baru. Jika dalam sehari biasanya ada seratus sampai seratus lima puluh pengunjung, maka akan membludak sampai dua ratus orang ketika tahun baru tiba. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya wisatawan yang berlibur ke Bali ketika malam tahun baru. Berbeda dengan hari raya Idul Fitri dimana pengunjung biasanya ramai sebelum hingga sesudah hari raya. Rata rata pengunjung pada waktu tersebut bisa mencapai dua ratus lima puluh sampai tiga ratus orang. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang merantau ke Bali berniat membawa oleh-oleh ketika kembali ke kampung halaman ditambah dengan wisatawan yang memang menikmati liburan di Bali. Terkait jumlah uang yang biasanya dihabiskan oleh wisatawan ketika berkunjung, beliau mengatakan tidak bisa menyebutkan secara pasti. Menurut beliau range harga yang bervariasi membuat hal tersebut kurang memungkinkan untuk menghitung berapa rata-rata uang yang dikeluarkan oleh wisatawan ketika berbelanja. Menurut beliau harga termurah dari produk oleh-oleh di Pusat Oleh-Oleh Erlangga 2 adalah Rp. 10.000, jadi sangat mungkin pengunjung hanya berbelanja sejumlah itu. Namun jika harus di rata-ratakan menurut beliau sangat memungkinkan jika pengunjung berbelanja sejumlah Rp. 100.000 sampai Rp. 1.000.000 dalam sekali kunjungan setiap orangnya.

Bapak I Putu Yasa sendiri berharap pariwisata Kota Denpasar bisa lebih maju lagi. Perbaikan infrastruktur dan promosi adalah dua hal yang menjadi penting untuk di perbaiki oleh Pemerintah Kota Denpasar. Menurut beliau salah satu kendala untuk wisatawan mencari pusat oleh-oleh Erlangga adalah kurangnya papan penunjuk jalan dan akses jalan yang cukup sempit. Itu juga yang terjadi di beberapa obyek wisata Kota Denpasar. Selain itu masalah penggunaan trotoar oleh pengguna sepeda motor untuk tempat parkir menjadi masalah yang membuat wisatawan kurang nyaman. Beliau mengatakan sudah mengajukan izin untuk pemasangan papan nama jalan dan penunjuk arah, harapannya agar ijinnya



segera di berikan. Karena selain membantu pemerintah juga akan memberikan dampak yang positif untuk masyarakat.

4.2.8. Perspektif Pemangku Kebijakan

Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan yang juga dikenal masyarakat sebagai the heart of Bali. Citra tersebut ternyata tidak menjamin bahwa pusat pemerintahan kota Denpasar ini menjadi lokasi yang menarik bagi para wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Menanggapi tanggapan tersebut, Kepala Dinas Pariwisata Kota Denpasar juga menyampaikan bahwa memang betul adanya persepsi demikian yang datang dari para wisatawan dan juga travel agent yang sangat jarang mendatangkan wisatawannya ke kota Denpasar. Salah satu kendala yang menghambat kerjasama travel agent dengan pihak-pihak pelaku usaha di Kota Denpasar tersebut ialah karena sebagian besar destinasi wisata di Kota Denpasar tidak memberikan komisi atau tidak membayar kepada pihak travel agent sehingga travel agent lebih banyak mendatangkan wisatawan ke daerah Badung karena lebih banyak insentif yang didapat. Obyek wisata yang bias ditawarkan Kota Denpasar juga sangat terbatas, selama ini masih menawarkan nilai-nilai heritage seperti city tour dengan rute museum, Gadjah Mada, Puri, dan Pasar Badung Nilai-nilai heritage yang ingin ditawarkan kepada wisatawan ini berupa peninggalan peninggalan sejarah yang terdapat di Kota Denpasar. Hanya saja, saat ini lokasi-lokasi tersebut belum dapat dikemas dengan maksimal. Perluasan strategi market pariwisata kota Denpasar seringkali terhambat dengan keterbatasan anggaran dan lahan kota Denpasar. Kondisi tersebut membuat pihak dinas tidak dapat membangun obyek-obyek wisata baru secara leluasa di Kota Denpasar karena saat ini ketersediaan lahan yang memadai pun tidak ada, bahkan untuk memindahkan para pedagang yang memakai fasilitas trotoar pun masih terhambat. Kadispar menyadari bahwa terdapat potensi yang berbeda di setiap kecamatan dan daerah. Jika masyarakat berinisiatif untuk ikut serta memajukan pariwisata daerahnya, hal ini tentu akan



sangat membantu perkembangan daerah tersebut seperti misalnya Sanur. Sanur merupakan salah satu wujud nyata keberhasilan community base oleh masyarakat sekitarnya. Masyarakat daerah Sanur membangun pariwisata daerah tersebut dengan kearifan lokalnya, dan partisipasi dana desa yang kemudian dapat menghasilkan event-event besar seperti Sanur Festival.

Beberapa usaha yang sedang dikembangkan Dinas Pariwisata untuk membangun kota Denpasar diantaranya ialah : (1) Revitalisasi sungai atau tukad yang ada di Kota Denpasar. (2) Rencana pemasangan peta rute City Tour Kota Denpasar di pinggir jalan agar masyarakat dapat mengetahui dan lebih mengenal daerah-daerah tersebut. (3) Memberikan dukungan kepada Puri-puri di Kota Denpasar berupa kehadiran tenaga kebersihan, maupun mengadakan pelatihan tari Bali di puri tersebut agar dapat menarik perhatian wisatawan yang datang.

Berkaitan dengan pengembangan Kota Denpasar sebagai destinasi wisata, terdapat 5 hambatan, yaitu : **Pertama**, sifat kinerja dinas pariwisata yang hanya berupa koordinasi, sehingga untuk pelaksanaan tindakan terkait permasalahan yang ada harus dijalankan oleh dinas dinas terkait. **Kedua**, Dinas Pariwisata selama ini lebih banyak memiliki data dan informasi seputar pariwisata saja, sehingga belum ada langkah yang langsung dapat diturunkan ke lapangan. **Ketiga**, terbatasnya anggaran dan lahan yang tersedia di kota Denpasar. Keempat, lokasi dan kondisi kota Denpasar saat ini. Jalan di kota Denpasar begitu sempit sehingga terbatas untuk membangunnya dan kenyamanan punkurang bagi pengguna jalan, selain itu hotel yang ada di kota Denpasar jumlahnya melebihi jumlah wisatawan yang datang, dan juga bangunan hotel masih banyak yang kurang menarik bagi wisatawan karena sudah tua dan dianggap ketinggalan zaman. **Kelima**, berkembang pesatnya media online menyebabkan berkembang pesat pula jumlah kos-kosan yang juga menjadi tempat penginapan dengan budget murah untuk wisatawan. Sehingga terdapat penurunan pendapatan daerah yang drastik.



Beberapa rencana pembangunan ke depannya yang dimiliki untuk membangun wisata kota Denpasar diantaranya ialah : (1) Menghadirkan *Congres Heritage City* yang akan dilaksanakan di Kota Denpasar, (2) Mengadakan *Kuliner Festival*, (3) Membangun *Convention Center* di *Hotel Grand Bali Beach* agar event-event besar yang umumnya sering diadakan di kawasan *Nusa Dua* dapat pula diadakan nantinya di Kota Denpasar.

Gambar 4.8



Gambar: wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kota Denpasar



BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan :

1. *Spent of money* wisatawan manca negara adalah sebesar 27,3 jta dengan alokasi 42% untuk penginapan , 30% untuk makan, 22% untuk wisata, dan 6% untuk oleh-oleh. Sedangkan *Spent of money* wisatawan nusantara yang berlibur di Denpasar pada Tahun 2018 adalah sebesar 3,8 juta, dengan alokasi 17% untuk penginapan, 25% untuk makan, 32% untuk wisata, dan 26% untuk oleh-oleh.
2. Kawasan sanur masih menjadi destinasi utama bagi wisatawan manca negara dan nusantara, berbeda dengan Kota Denpasar, memiliki segmentasi pasar yang unik, karena lebih banyak melayani wisatawan yang bertujuan untuk bisnis daripada *leisure*. Sebagai daerah tujuan wisata, Denpasar dianggap belum memiliki fokus (kurang konsisten) dalam memainkan *tagline*, sehingga berujung pada kebingungan dalam melakukan promosi Fokus untuk mengembangkan wisata heritage masih memerlukan banyak perbaikan, seperti pedestrian/trotoar, atraksi budaya, rute wisata, maupun petunjuk arah. Kelemahan lain dalam wisata heritage selama ini adalah kurangnya *story telling* terkait objek wisata tersebut. Pemerintah telah berbuat banyak untuk memajukan pariwisata Denpasar, namun masih memerlukan dukungan masyarakat agar wisata berkesinambungan dapat terwujud.

5.2 Rekomendasi

1. Mengembangkan destinasi baru dengan memperhatikan potensi yang dimiliki, seperti Wisata Puri, Wisata Heritage, Wisata Sungai dan Wisata Subak. Pengembangan destinasi baru tersebut sebaiknya melibatkan masyarakat lokal untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan seperti yang telah terlaksana salah satunya di Sanur dengan Yayasan Pembangunan Sanur dan Tukad Bindu yang telah dikelola oleh



masyarakat lokal hal ini juga dapat dilakukan koordinasi dan kerjasama dengan pemerintahan desa terkait.

2. Mengingat wisatawan di Kota Denpasar lebih pada MICE (meeting, incentive, convention, dan exhibition), maka diperlukan focus juga terkait dengan penyediaan sarana dan prasana tersebut yang dimiliki oleh Kota Denpasar, seperti gedung Convention Centre yang memadai, sehingga tetap melaksanakan kegiatan terkait MICE di Kota Denpasar.
3. Kota Denpasar seharusnya membuat event yang mampu melibatkan wisatawan mancanegara dan nusantara, bukan semata untuk masyarakat local saja, sehingga diperlukan koordinasi dengan melibatkan stake holder terkait untuk lebih meningkatkan kualitas dari event yang terselenggara.
4. Mengembangkan wisatawan yang berkualitas, dengan cara meningkatkan *length of stay* dari wisatawan di Kota Denpasar dengan cara melakukan penataan hotel-hotel lama yang terdapat di Kota Denpasar.
5. Setiap destinasi pariwisata perlu dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai, seperti penataan pedestrian atau trotoar oleh Dinas Pekerjaan Umum Kota Denpasar yang diperlukan untuk kenyamanan wisatawan, selain itu pembenahan toilet dan penyediaan lahan parkir yang memadai juga diperlukan untuk menambah kenyamanan wisatawan di obyek wisata.
6. Diperlukannya penambahan variasi dan kualitas atraksi di destinasi wisata Kota Denpasar untuk disuguhkan kepada wisatawan, seperti pembuatan tari kecak khas Denpasar yang tentunya lakon dan ceritanya berbeda dengan tari kecak di tempat lain. Hal ini dapat dilakukan kerjasama antara Dinas Pariwisata Kota Denpasar dengan Dinas Kebudayaan Denpasar.
7. Dalam pengembangan Kawasan Heritage memerlukan *story telling* yang kuat untuk menarik minat wisatawan. Sehingga diperlukan pelatihan untuk para guide terkait hal tersebut. Selain itu diperlukan juga koordinasi terkait dengan pemberian fee kepada guide di setiap destinasi wisata untuk menarik guide lebih membawa wisatawan ke Kota Denpasar. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA Provinsi Bali) dan DPD Himpunan



Pramuwisata Indonesia Bali yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar

8. Konsistensi Tagline Kota Denpasar sangat diperlukan dalam melakukan promosi wisata, dan hal ini harus diseleraskan antar OPD yang ada di Kota Denpasar agar para pelaku wisata dapat menjual Denpasar secara konsisten.
9. Meningkatkan kegiatan promosi pariwisata melalui media konvensional dan memberika porsi yang lebih pada media digital, khususnya media social dan dapat melibatkan penggunaan travel blogger dalam pembuatan konten kegiatan, daya tarik, serta berita aktivitas pariwisata di media digital mengingat trend perkembangan masyarakat lebih pada media digital.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chandra, Gregorius. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chabib Sholeh dan Heru Rochmansjah, 2010, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Sebuah Pendekatan Struktural Menuju Tata Kelola Pemerintahan Yang Baik. Bandung: Fokusmedia
- Crouch, Geoffrey I, Ritchie, J.R. Brent. 1995. Destination Competitiveness and The Role of the Tourism Enterprise. In : Conference of The International Management Development Association (IMDA). July 13-16, Istanbul, Turkey.
- James , Spillane, J. (1982:20). Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya. Kota Denpasar, Dinas Pariwisata. (2016). Data Pariwisata Kota Denpasar. Denpasar
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Nawawi, Hadari, (1990), Administrasi Personel: Untuk Peningkatan Produktivitas Kerja. Jakarta: Haji Mas Agung
- Pendit, S. Nyoman. 1981. Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita
- Pitana, I Gde., Diarta, I Ketut, Surya. (2009) . Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: ANDY
- Pitana, I Gede & Gayatri. G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Jogjakarta. Andi
- Rangkuti, F. 2003. Measuring Customer Satisfaction. Edisi Ke Tiga. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rai utama, I Gusti Bagus. 2012. Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan. Yogyakarta: Andi



- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta
- Sugiama, A Gima. 2013. Manajemen Aset Pariwisata: Pelayanan Berkualitas Agar Wisatawan Puas dan Loyal. Guardaya Intimarta. Bandung
- Sunaryo, Bambang. 2013. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta : Gava Media
- Suwantoro, Gamal. (2004). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- VisitBritain. 2006. Visitor Attraction Trends England 2005. VisitBritain
- Yoety,O.A. 2002a.Pemasaran Pariwisata.Bandung :Angkasa
_____, 2002b.Tour and Travel Management,Jakarta. PT Pradnya Paramita.

Jurnal

- Blasco, D., Guia, J. and Prats, L. 2014. *“Tourism destination zoning in mountain regions: a consumer-based approach”*. *Tourism Geographies*, Vol. 16, No 3, p. 512-528, DOI: 10.1080/14616688.2013.851267.
- Frechtling, Douglas C. 2006. An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models. *Journal of Travel Research*, Vol. XX, Page 1-10 DOI: 10.1177/004728750628877. Sage Publications

Internet

- Suparwoko. 2014. Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Industri Pariwisata<http://www.mediapustakacom/2014/11/makalah-pengembangan-ekonomi-kreatif.html>

Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.